



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing social y captación de clientes en CINM S.A.C,
San Martín de Porres 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ayma Carranza, Carlos Melchor (Orcid: 0000-0002-1665-2279)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (Orcid: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA -PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis inicialmente a mis abuelos que desde el cielo sé que me están brindando todo ese aliento que necesito, a mis padres por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional, a mi novia que cada paso que yo daba; ella estaba ahí conmigo. A todos ellos se los agradezco desde el fondo mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme salud, ya que sin salud no sería posible continuar con ésta tesis. También quiero agradecer a mis maestros; quienes con sus conocimientos y apoyo me guiaron en cada una de las etapas de mi carrera profesional. Finalmente agradezco a mis padres y a mi novia por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían, ellos siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de Investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de frecuencia agrupada de la Variable Marketing Social.....	25
Tabla 2: Tabla de frecuencia agrupada de la Variable Captación de Clientes.....	26
Tabla 3: Tabla de Coeficientes de Correlación.....	27
Tabla 4: Tabla de Condiciones y reglas de decisión.....	27
Tabla 5: Coeficiente de correlación RE de la Prueba de Hipótesis General.....	28
Tabla 6: Coeficiente de correlación RE de la Prueba de Hipótesis Específica 1...	29
Tabla 7: Coeficiente de correlación RE de la Prueba de Hipótesis Específica 2...	30
Tabla 8: Coeficiente de correlación RE de la Prueba de Hipótesis Específica 3...	31
Tabla 9: Coeficiente de correlación RE de la Prueba de Hipótesis Específica 4...	32

ÍNDICE DE GRÁFICAS Y FIGURAS

Gráfica 1: Gráfica porcentual de la Variable agrupada Marketing social.....	25
Gráfica 2: Gráfica porcentual de la Variable agrupada Captación de clientes.....	26

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre Marketing Social y Captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021. La metodología que se usó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo; la técnica que se utilizó para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo escala de Likert. La población estuvo constituida por 100, y la muestra por 100. Los resultados obtenidos después del análisis descriptivo e inferencial es que se aplicará el marketing social con captación de clientes en la empresa; en consecuencia se concluye que existe relación significativa del Marketing social con Captación de clientes.

Palabras clave: Marketing Social, Captación de Clientes, Responsabilidad social

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the relationship between Social Marketing and Customer Acquisition at CINM SAC, San Martin de Porres 2021. The methodology used was: applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, hypothetical deductive method; the technique used to obtain the data was the survey and the instrument was a Likert scale questionnaire. The population was constituted by X, and the sample by N. The results obtained after the descriptive inferential analysis is that social marketing will be applied with customer acquisition in the company; Consequently, it is concluded that there is a significant relationship between Social Marketing and Customer Acquisition.

Keywords: Social Marketing, Customer Acquisition, Social responsibility

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los consumidores demandan que una organización privada o estatal realice las mejores prácticas, vincular al compromiso del cuidado ambiental y bienestar social de acuerdo a la ubicación y manufactura de la organización.

En el contexto internacional, de acuerdo a Pina (2017) para el diario El economista de México el marketing social es aquel camino que emplean las organizaciones para lograr el bienestar ofreciendo un servicio y producto la necesidad e inculcan que se utilice sus productos como un servicio responsable. Así mismo, un estudio global realizado por Unilever una empresa con presencia en 190 países con 400 marcas registradas detalla que el 33% de consumidores prefieren comprar a marcas que apoyan a un bien ambiental y social, mientras que el 21% eligen marcas activas que tengan credenciales que demuestran su sostenibilidad, representando un potencial de explotación de las marcas y bienes sostenible de 966 000 millones de 2,5 billones de euros. Por ello, el 53% de consumidores en el Reino Unido y 78% en Estados Unidos manifiestan satisfacción cuando adquieren productos o servicios que le den sostenibilidad personal o al a sociedad, aumentado en un 88% en India y 85% en Turquía y Brasil.

Siendo el Marketing social esencial para la captación de clientes por el impacto que tiene, según Pérez (2020) para el diario El País de España, actualmente el consumidor asocian sus necesidades con la sostenibilidad individual, social y ambiental que le ofrece la adquisición de producto y servicio; de acuerdo al informe Global Consumer Insights Survey 2020, realizado por PWC 23000 consumidores, 45% usa el móvil con más frecuencia, 35% hacen sus compras de alimentación a través del Smart phone , 69% debido a los cambios de forma de vivir por la situación sanitaria actual su prioridad es realizar gastos que generen un cuidado en su bienes y salud mental.

Asimismo, la problemática del marketing social es que debe asociarse con los canales actuales de difusión para la captación de clientes adecuándose a los nuevos cambios, ya que actualmente todavía las mypes no lo emplean adecuadamente, Luque (2016) mediante el diario el comercio detalló que para la el 33% de inversión realizada en Estados unidos es por medios digitales, en Reino

Unido el 50% de la inversión total, en el Perú el marketing tradicional se emplea de manera constante y predominante dejando el marketing social y digital para captar clientes con una inversión entre el 7% al 10% al año.

GSM Association (2019) cumple y plantea realizar una ODS a nivel global realiza un estudio a 750 operadores a nivel global y 350 organizaciones vinculadas a los medios digitales (software y hardware), realizan un estudio documental y de análisis menciona que para el 2018 se unieron al canal móvil (internet) un total de 270 millones de individuos, llevando así un total de 5100 millones de personas conectadas Resultando que el servicio móvil en el 2017 850 millones de usuarios utilizaron las tecnologías móviles para un servicio público, 1 mil millones lo usaron para un servicio de salud y 1200 millones para un servicio educativo. Se concluyó que el mejoramiento digital impactara en los objetivos para un desarrollo sostenible planteado por la ONU, y que estaría fomentando adoptar nuevas soluciones para el mejoramiento de la calidad de vida en países con ingresos medianos y bajos.

GSM Association (2016) objetivo fue determinar el total de persona con acceso en países selectos de Latinoamérica, mediante estudios realizados en 18 países de la Latinoamérica y a 50 operadores móviles, dio como resultado que existen un aproximado de 430 millones de personas utilizan una red móvil personal en todo el territorio Latino, de los cuales 24.6 millones pertenecen a México, 12.5 millones a Chile, 26.1 millones a Colombia, 26.6 millones a Perú y 123.7 millones a Brasil, entre otros; proyectando para el 2020 que el 79% del total de habitantes Latinoamericanos tendrán un dispositivo móvil personal.

En nuestro país, a pesar de que el uso de redes sociales tiene un porcentaje de utilidad favorable y de impacto para el ámbito o rubro empresarial, las herramientas o técnicas de mercadeo y publicidad que ofrecen estas redes, muchas veces no son consideradas por los responsables del área de Marketing. También no son usadas adecuadamente o profesionalmente; en consecuencia, perdemos la oportunidad de posicionar la imagen de marca de los bienes o servicios en el pensamiento del cliente.

CINM S.A.C. es una empresa dedicada al rubro de asesoría legal en la industria de la construcción, por su falta de inversión o preparación de personal no aplica el Marketing social para poder incentivar a los consumidores que contratando

sus servicios podrán asegurar su bienestar social, económico, personal y organizacional, además de poder tener un aval que el personal de la empresa CINM S.A.C. es capacitado y con experiencia, perdiendo la oportunidad de hacer conocer nuestra marca a todos los niveles socioeconómicos y captar clientes potenciales.

De acuerdo a lo expuesto he considerado pertinente desarrollar la investigación que tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Social con Captación de Clientes, a fin de proponer soluciones a la empresa CINM SAC y otras características similares; con dicho propósito se plantea los problemas que se mencionan a continuación:

Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing social con captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021? Problemas Específicos: 1. ¿Cuál es la relación del marketing social con factores culturales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021?, 2. ¿Cuál es la relación del marketing social con factores sociales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021? 3. ¿Cuál es la relación del marketing social con factores personales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021? 4. ¿Cuál es la relación del marketing social con factores psicológicos de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021?

Así mismo la investigación se justificó de la siguiente manera: Justificación teórica, la variable marketing social se sustentó con los autores que han realizado estudios sobre esta variable con la finalidad de solventar la relevancia que tiene para analizar y crear estrategias para la captación de consumidores finales de esta manera, por ello, es de relevancia teórica fomentar el estudio de estas variables para fomentar el posicionamiento de una organización y fidelización del consumidor. Hernández, Fernández & Baptista, (2014) expresaron que la justificación teórica da un valor agregado al estudio realizado ya que mejora y ayuda a solventar el desarrollo de interrogantes, obteniendo así conceptos nuevos para cada variable empleada. Por otra parte la Justificación Metodológica del estudio se dio mediante la validación y fiabilidad que se dará al instrumento que se realizó para la problemática y la teoría que se va a empleó, asimismo también se demostrará que los estudios con enfoques cuantitativos y correlacional ayudan a poder determinar en trabajos no experimentales la importancia de emplear teoría

de manera práctica para obtener información y poder plantear estrategias. Hernández, Fernández y Baptista (2014), describieron a la justificación metodológica como aquella que aporta herramientas e instrumentos metodológicos, que se emplearon para obtener información en un determinado momento y que demostró la realidad de una problemática de acuerdo al contexto nuevo planteado. Finalmente la Justificación Práctica del estudio se dio mediante los resultados que se determinó, ya que serán medios de consulta para investigaciones relacionadas a la carrera o a variables empleadas el marketing social y captación de clientes. Hernández, Fernández y Baptista (2014), describieron que cada información obtenida del estudio aporta a dar soluciones a problemáticas planteadas y delimitadas con contextos específicos.

Asimismo, se planteó el objetivo general: Determinar la relación del marketing social con captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021. Los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar la relación del marketing social con factores culturales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021, 2. Determinar la relación del marketing social con factores sociales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021, 3. Determinar la relación del Marketing Social con factores personales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021, 4. Determinar la relación del marketing social con factores psicológicos de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021.

La hipótesis general: Existe relación entre marketing social y captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021. Hipótesis Específicas: 1. Existe relación entre Marketing Social y factores culturales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021, 2. Existe relación entre marketing social y factores sociales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martin de Porres 2021, 3. Existe relación entre Marketing Social y factores personales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021, 4. Existe relación entre marketing social y factores psicológicos de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se empleó los siguientes antecedentes internacionales: Contreras (2016) determino como las estrategias de marketing influyen el aumento de consumidores de la organización Pototin, el estudio fue exploratorio, descriptivo; la muestra fue de 380 consumidores, el cuestionario fue el instrumento; concluyó, los consumidores son relevantes porque son el sustento de las organizaciones para mantenerse en el mercado, por ello se debe desarrollar estrategias de marketing, mejorar la satisfacción de los consumidores, promoción ya que podrá posicionarse de está en el mercado.

Escobar y Ruales (2015) desarrollo un plan de marketing social para el posicionamiento y concientización de emplear adecuadamente el uso de la línea de emergencias; empleó la metodología descriptiva , básico, mixto (cualitativo, cuantitativo), documental; empleo la encuesta como instrumento; la muestra fue de 385 pobladores; concluyo que el 34% de pobladores indicaron que la atención fue satisfactoria, también implementar el marketing social fomentara el uso adecuado de la línea de emergencia, también sabrán el daño que ocasiona cuando son falsas y mal intencionadas.

Aguilar, Montejo y Paiz (2016) identificaron las diversas variables o factores que fomentara el desarrollo óptimo del marketing social para ofrecer el servicio de salud en organización de San Salvador; estudio tuvo un método deductivo y científico, mixto (cuantitativa y cualitativa); el cuestionario y entrevista fueron los instrumentos; la muestra fue de 120 habitantes; determinó que las organizaciones no han realizado actividades sociales para poder gestionar un marketing social, demostrando a los habitantes que los servicios que ofrecen generan beneficios para su salud.

López (2018) determino la correlación existente entre el marketing social y la percepción de la imagen de marca de los pacientes del Instituto de la Visión en México; el estudio fue correlacional, transversal; la muestra fueron 123 pacientes; el cuestionario fue el instrumento; obtuvo como resultado de $r_s=0,468$ y $p<0,000$, concluyendo que existe una correlación significativa del marketing social e imagen de marca, generando para la percepción de los pacientes que los servicios del Instituto son de calidad y que ofrece servicios pensando en su salud.

Martínez (2015) analizó los comportamientos de cuatro organizaciones ya posicionado en el mercado (Montebalito, Solaria, Iberdrola Repsol); ya que la población considera actualmente la responsabilidad social e imagen de las organizaciones, por ello las organizaciones deben aprovechar la responsabilidad para poder generar estrategias de marketing social.

Pérez, Urgiles y Medina (2018) la responsabilidad empresarial y marketing social son empleados para poder generar un aumento de competitividad y participación de manera sustentable en los mercados y consumidores; emplearon una metodología descriptiva, documental; concluyeron que el marketing social genera satisfacción en los consumidores, mediante la conciencia social y respeto ambiental; por ello, el marketing social y el responsabilidad social generan beneficios a los colaboradores, comunidades y organización.

Justiniano (2020) determinó la correlación entre marketing social y responsabilidad social, mediante la definición de cada variable principal, características y beneficios, identificando tendencia, factores comunes y alternativas para mejorar interrelaciones de cada acción por parte del marketing y responsabilidad social, sustentándose por Kotler y Lee que interpretaron el marketing social como el compromiso de mejoramiento del bienestar de las comunidades a través de recursos corporativos, concluyendo cada concepto , criterio, procedimiento, tipo y forma de acciones del marketing social son actuales, sobre responsabilidad social organizacional están todavía en proceso de mejora y maduración.

Coronel, Buñay, Chabusca y Acosta (2019) esquematizaron cada concepto del marketing de responsabilidad social e influencia en el sector metalmecánico ecuatoriano; realizaron una revisión literaria delineando teorías, con enfoque cuantitativo planteando hipótesis, concluyeron que las diversas estrategias del marketing social mantuvieron dinámicamente un comportamiento en el sector mejorando la percepción de los consumidores sobre las actividades y servicios que realizan.

Garza, Lozano, Guerrero y Morales (2016) determinaron la mercadotecnia social en estos tiempos donde la tecnología incremento el mercado donde se posiciona teniendo una tendencia significativa en cada necesidad del consumidor; la muestra fue de 50 millennials, encuesta fue la técnica; obteniendo

que el 75% de millennials ingresan constantemente a su teléfono móvil para poder interactuar, también demuestra acciones de las organizaciones o personas con una posición para generar beneficios para la sociedad en general.

Herrera, Bustillo y Rosales (2016) analizaron cada cambio de las industrias de Cartagena al emplear el marketing social con actividades responsables como estrategia constituyendo ventajas competitivas; emplearon análisis documentales y descriptivos; concluyendo que el marketing de responsabilidad social es un diferenciador que brinda ventajas competitivas, generando valores agregados.

Martínez , Casillas, Núñez, González, Aguilera, y Portales (2018) el marketing social se considera un programa empleado para minimizar o eliminar diversos efectos destructivos, maximizando diversos beneficios en las sociedades mediante los comportamientos de compra; por ello, los millennials han sido influenciados por estos programas diversos ya que su decisión de compra para están orientados al marketing y responsabilidad social de las organizaciones mostrando una ventaja competitiva para este público objetivo.

Góngora, Escobar, Herrero, Sagaró y Pers, (2016) aplicaron la mercadotecnia social en programas de salud y diversos servicios en Cuba; emplearon método transversal, descriptivo y observaciones; la muestra se compuso de 10 policlínicos, hospitales, hogares de ancianos, entre otras instituciones de sanidad en Cuba; el cuestionario, observación y autodiagnóstico fueron los instrumentos del estudio; obtuvieron como resultado que solo el 33,3% de las instituciones tuvieron entre 70 – 79 de puntaje debido a que no ofrecían un servicio adecuado para sus usuarios y consideración con sus colaboradores, mientras que solo el 6,6% obtuvo una puntuación entre 90-90 fueron considerado por los usuarios que satisfacción sus necesidades y tenían buena gestión de sus colaboradores, mostrando un marketing social adecuado y con sustento.

Rahman, Rodríguez y Lambkin (2017) determinaron el vínculo entre el marketing, las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSE) y el desempeño de la empresa; hasta ahora no se ha investigado el vínculo entre la RSE y el desempeño del marketing, una de las dimensiones del desempeño de la empresa, por ello, se examinó la correlación entre cada actividad de RSE y el desempeño de marketing, determinando una correlación positiva ya que el

marketing mejora la participación en el mercado de las organización mediante el RSE.

Arif (2017) observo la conciencia y la eficacia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como herramienta de marketing para organizaciones que trabajan en Pakistán. La muestra fueron consumidores jóvenes de la industria de las telecomunicaciones. El análisis final reveló un nivel moderadamente significativo de conciencia de la responsabilidad social entre el mercado objetivo de la industria de las telecomunicaciones junto con una actitud de compra preferencial para la práctica de la organización responsabilidad social empresarial. La investigación reveló que el marketing y las actividades de RSE de la organización desempeñan un papel positivo en la mejora de un valor de marca de la organización e indicó una relación positiva entre la preferencia de compra positiva del consumidor y el marketing social de una organización.

Sun y Govind (2020) examinaron el vínculo entre el poder de marketing (MP) en el equipo de alta dirección (TMT) de una empresa y los niveles de RSE de la empresa, estudiaron cómo esta configuración es fundamental de TMT, ya que la distribución del poder de marketing en el TMT, motiva los esfuerzos sociales de la empresa. Además de su efecto sobre la RSE, este estudio muestra cómo marketing puede influir en la alta dirección; concluyeron que el marketing tiene un papel esencial en la estrategia de RSE de las empresas, ya que produce implicaciones útiles para múltiples estrategias, así como para las prácticas comerciales.

Guadarrana y Rosales (2015) recopiló y analizó diversos estudios relacionados con la gestión de consumidores, lealtad y satisfacción; concluyeron que el marketing relacional potencia el conocimiento que tiene la organización con sus consumidores y estos a su vez modifican directamente a la organización, servicios que brindan, otorgándole un valor agregado. Ya que los costos son reducidos para retener clientes a comparación de los altos costos que se debe asumir para captar nuevos, asimismo se genera una retención de los clientes potenciando la calidad de servicio y satisfacción, ya que el marketing relacional tiene una influencia en la lealtad y satisfacción.

Alves et al. (2016), Analizaron la satisfacción de los consumidores de una marca consolidada mediante compromiso, confianza y experiencia, además de

la lealtad obtenida favorece, empleado desde el marketing relacional para que los consumidores acepten a la marca; estudio empleó una metodología transversal, cuantitativa, no experimental; la muestra es de 823 consumidores; concluyendo que las gestiones adecuadas de marca mediante el marketing relacional favorece en la aceptación de los productos.

Delgado y Torres (2013) determinaron la influencia del marketing relacional para el incremento de los niveles de captación de los consumidores; la metodología del estudio fue correlacional, exploratoria y descriptiva; la muestra fue de 375 consumidores externos; el cuestionario fue el instrumento de estudio; concluyeron que el vínculo comercial de la organización con los consumidores potenciales está en un nivel medio, por algunas deficiencias de empleo del marketing relacional para la captación y fidelización de los consumidores, teniendo que mejorar el empleo de este tipo de marketing para mejores resultados.

Fueltala (2015) diagnóstico los efectos del marketing relacional con los niveles de fidelidad de los consumidores de una organización de cambio de efectivo en San Gabriel; utilizó una metodología explicativa, descriptiva la muestra fue de 282 consumidores; el cuestionario fue el instrumento de recolección de información; concluyó, mediante una planificación de estrategias de marketing relacional a través de la atención del consumidor (0,671), calidad del servicio (0,544), asesoría personalizada (0,495) establecen una influencia en la satisfacción de los consumidores a largo plazo.

Muñoz (2015) determino si el marketing relacional tiene incidencia con la captación y fidelización de los consumidores de una organización comercializadora "Global Cell"; empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), exploratorio correlacional, descriptivo; la muestra del estudio fue 89 consumidores; obtuvo como resultado un chi cuadrado tabulado de 7,81 y $p < 0,05$; un concluyó mediante estudio de campo, que el empleo de diversas estrategias de marketing relacional permitirían una mejoramiento de las relaciones con los consumidores potenciales y actuales, generando beneficios para ambas partes (organización y consumidores).

Kamlot (2017) analizó el concepto social y resiliencia organizacional, para determinar asociación, vínculos y similitudes; empleó un análisis documental para evaluar las confluencias entre cada atributo básico social y la resiliencia organizacional; tuvo como resultado que los cambios conductuales y actitudes entre

otros dentro de la organización tienen influencia en los comportamientos, aunque en ocasiones inesperadas, a comparación del marketing social que tiene una perspectiva de bienestar social generando también un cambio interno y externo en la organización; concluyendo que los dos están vinculados ya que generan un cambio y adaptación positiva de manera interna y externa de la organización.

Carvajal, Saltos, Reyes y Garcés (2020) desarrollaron un estudio sobre la influencia del marketing con sentido, en la imagen de la marca organizacional; ya que el marketing con sentido surgió como estrategia social para mejorar la marca, ya que mediante las campañas sociales con la asociación de una organización sin fines de lucro, genera visibilidad, valor agregado a la imagen corporativa, cultura, empatía organizacional y responsabilidad social.

Duan, Fengnim, Xiu y Zhang (2020) El marketing y la responsabilidad social corporativa (RSC) son factores cruciales que afectan el equilibrio de la red de cadena de suministro de circuito cerrado (CLSCN). Y el entorno de los comportamientos de las empresas a menudo ocurre durante duraciones y dinámicas. Para explorar las estrategias óptimas de marketing y RSE en un sistema CLSCN dinámico de períodos múltiples, este artículo investiga el problema de equilibrio dinámico de CLSCN de períodos múltiples considerando el marketing y la RSE. Un sistema CLSCN de períodos múltiples incluye fabricantes, minoristas, recicladores y mercados de demanda. Con base en la teoría de juegos no cooperativos de Nash y la desigualdad variacional, diseñamos el comportamiento óptimo y las condiciones de equilibrio de los miembros. Luego, se construye un nuevo modelo de equilibrio de un CLSCN de períodos múltiples. En este modelo, el marketing es responsabilidad de los fabricantes y minoristas, y la RSE es responsabilidad de los fabricantes. Se proporcionan ejemplos numéricos para verificar la efectividad del modelo y se analizan para describir cómo el marketing y la RSE afectan los resultados de equilibrio. Descubrimos que los minoristas son responsables del marketing, y el nivel de actividades de RSE de los fabricantes es más alto durante el período inicial, lo que es más beneficioso para el sistema CLSCN de períodos múltiples y el bienestar social. Con base en las conclusiones de este trabajo, también se proponen las iluminaciones gerenciales desde la perspectiva de las empresas y el gobierno.

Se empleó los siguientes antecedentes nacionales: Villafuerte y Martínez (2019) determinaron la existencia de influencia entre marketing digital y las captaciones de consumidores de una organización en Villa El Salvador; fue un estudio exploratorio, correlativo, cuantitativo, no experimental; la muestra fue 70 consumidores; cuestionario fue el instrumento, obtuvieron como resultado 0,986 de correlación y $p < 0,05$; concluyendo, existe una influencia del marketing digital con la captación de los consumidores en la organización Confecciones Sofia Villafuerte.

Ortiz (2018) resalto la relevancia del marketing social, ya que no crea solamente marcas para consumo ya que también aporta a disminuir problemáticas sociales con la mejora de calidad de vida de las personas; por ello la implementación del marketing social y la comunicación generaron que de 20 turistas aumente a 200 mensualmente; concluyendo que el marketing social mejoro cada potencialidad y desarrollo sostenible de la población Espíritu Santo.

Ángulo, Meca, Montenegro y Ramos (2020) emplearon una estrategia de marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una organización privada de Chiclayo; emplearon un método deductivo, no experimental, cuantitativo; cuestionario fue el instrumento de estudio; 69,3% valoraron de regular el marketing social de la organización y el 45,5% de consumidores valoraron de malo la promoción del marketing social de la organización, concluyeron que activar materiales audiovisuales informativos relacionado a labores sociales de la organización, además de charlas y capacitaciones a los consumidores y colaboradores sobre mejorar la salud social y el trato a los consumidores, generara un valor agregado y diferencia en el mercado.

Nizama (2015) describió la relevancia de aplicar el marketing social en contextos judiciales y colaborativos; concluyendo que es relevante el marketing social para poder mostrar una diferenciación, aunque la falta de conocimiento de la justicia alterna genera la dificultad, también se detectó que diversos ministerios relacionados con el marketing social no lo empleen para fomentarlo en tema de accesibilidad a la justicia.

Sánchez y Vásquez y Mejía (2017) de manera mundial las MiPymes se tiene que reinventar para poder mantenerse en el mercado realizando actividades estratégicas que le generen un valor superior, competitivo y agregado para sus consumidores, determinando la correlación del marketing social en la

competitividad en MiPymes de Guadalajara, México; la encuesta fue el instrumento del estudio, la muestra fueron a gerentes o directivos de 380 organizaciones; obtuvieron como resultado un $\beta = 0,525$ y $p < 0,000$ en relevancia de planeación estratégica, $\beta = 0,588$ y $p < 0,000$ en la relevancia de conocimientos de mercadotecnia social, $\beta = 0,528$ y $p < 0,000$ empleó estrategias de mercadotecnia social; concluyendo que la planeación estratégicas genera competitividad en el mercado, además el conocimiento de mercadotecnia social generan competitividad y las generar estrategias de mercadotecnia social fomentará que las organizaciones sean competitivas.

Gutiérrez (2015) determinó cada estrategia de mercadotecnia social para la fidelización de consumidores de agencias ONG en Tacna, Perú; estudio aplicado, descriptivo, correlacional; la muestra fueron 240 consumidores; obtuvieron como resultado un $p < 0,0498$, concluyendo que la mercadotecnia social del producto (servicios) que ofrece la ONG si aporta en la fidelización de consumidores, aunque en tema de distribución, promoción y precio ($p = 0,729$, $0,794$ y $0,266$ respectivamente) no aportan.

Lazaro (2017) determino si la aplicación del marketing relacional influencia en el aumento de la fidelización de los consumidores; la metodología fue correlacional, descriptivo, no experimental, longitudinal y transversal; la muestra fueron 10 colaboradores; el cuestionario fue el instrumento del estudio; concluyo que el empleo de estrategias de marketing relacional influye en la captación, fidelización de consumidores y el desarrollo de la organización.

Orue y Gonzáles (2017) determinaron la correlación entre marketing de relación y la fidelización, captación de consumidores de una organización en el rubro de Laboratorio; la metodología fue transversal, no experimental y correlacional; 384 fueron los consumidores; el instrumento fue el cuestionario; tuvo como resultado rs de $0,911$ y un $p < 0,05$; concluyeron que si existe una correlación directa entre el empleo de estrategias de marketing relacional y la fidelización, captación de consumidores.

A continuación, se mencionarán los enfoques conceptuales.

Para la variable 1, que es marketing sociales se define lo siguiente:

De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015) el marketing social está enfocado en estrategias que permitirán el cambio de cada idea, creencia, hábito, práctica social, valores, conductas, comportamientos, acciones, actitudes o mitos, para poder incentivar el desarrollo o mejora del individuo para su bien común y social y de la sociedad.

Kotler y Zaltman. (1971). Definen al marketing social como la puesta en marcha y manejo de programas, guiados a obtener la aprobación de pensamientos sociales, a través la integración de causantes como comunicación, distribución y producto.

Kotler y Levi (1992) afirman que el centro del marketing social comprende el manejo de todas las herramientas del marketing, en el propósito de incentivar un cambio de conducta. Esto insinúa que el estudio del marketing social adentra en el estudio del marketing tradicional en la medida en que examina el contexto de la persona, el residir en sociedad. Al realizar un análisis del contexto existe la posibilidad de que haya alteraciones positivas, que pueden modificar la realidad de la misma persona y de la sociedad local para renovarlos.

La variable Marketing Social, de acuerdo a Nizama (2015), su implementación es un desafío para las organizaciones o individuos que deberán plantear campañas sociales destinados a generar cambios de conductas o hábitos.

Como definición de la variable 2, captación de clientes se menciona lo siguiente:

De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015), se basa en la investigación de los mercados ya que es la base principal en el proceso del marketing social porque es el sustento para construir un plan de mercadeo. Además, se emplea la segmentación de la población con características homogéneas, para poder así desarrollar determinada estrategia para el mercadeo social.

De acuerdo a Schnarch. A, (2011) afirma que el cliente es la base de toda empresa y que para ésta crezca y sea altamente competitiva debe adaptarse a los caprichos y necesidades de dichos clientes, conociéndolos uno por uno de forma individual

con el propósito de satisfacerlos y fidelizarlos creando y cultivando nexos con beneficios para la durabilidad y explotación de la relación.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Fisher de la Vega (2016) afirma que la captación de clientes se obtiene mediante la percepción de un consumidor ya maximizaran su satisfacción. Considerando una decisión racional y auto interesada que expresaran al momento de usar diversos productos sin ningún esfuerzo.

Colet y Polío (2014) sostienen que la captación de clientes se enfoca en los comportamientos que tiene el consumidor para decidir que va adquirir, ya sea un consumidor industrial o institucional puede variar su decisión ya que los dos querrán obtener el mayor beneficio al adquirir un servicio o producto para solventar la necesidad que tenga. (Factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos).

Se tomaron en cuenta las siguientes teorías científicas:

Sustento mi tesis o tema de investigación con la teoría de pirámide de necesidades de Maslow, donde define jerárquicamente cada necesidad humana, argumentando de acuerdo a la satisfacción que va teniendo el individuo, comenzando desde básicas a las más elevadas desarrollado por el individuo. Cada necesidad tiene un nivel de necesidad conformando una pirámide, por tal motivo las necesidades superiores de la pirámide podrán ser conseguidas o planificadas su obtención al satisfacer cada necesidad básicas o inferiores (como citó Turín, 2017)

Asimismo, Turín (2017) describió el principio de Responsabilidad social que sustenta a las variables, ya que realizar negocios de acuerdo a la ley y principios éticos, la organización mostrará un rol relevante ante la sociedad, su mercado meta y la ubicación donde opera; ya que mediante esto:

- a) genera productividad por el mejor ambiente laboral a los consumidores internos y su constancia laboral
- b) lealtad del consumidor, mediante la satisfacción al solventar sus necesidades, además brinda un ambiente donde podrá transmitir cada necesidad y queda, también precio y calidad, solventando todas las interrogantes que puedan presentarse sobre los procedimientos de calidad y veracidad de los servicios que brindan (certificaciones, condiciones de producción, entre otros).
- c) Accesibilidad nuevos mercados, cumpliendo cada estándar y certificación exigido por actores externos, incluso los consumidores.
- d) Credibilidad, la organización que respeta a mercado meta, consumidores, sociedad, medio ambiente proyectara reputación garantizando una mayor estabilidad por periodos, genera confiabilidad, puede anticiparse a situaciones que repercutirán a la organización, entre otros.

Sustento la variable marketing social, con la Teoría situacional de Lawrence y Lorsch a través de un estudio referente a las confrontaciones entre las organizaciones y ambientes que provoca la formación de la teoría situacional. El cual deriva de los diversos factores que las organizaciones deberán enfrentarse eficientemente tras diversas situaciones tecnológicas, externas y en los mercados. Los aspectos críticos de la teoría situacional son: a) Relativismo administrativo, ya que no acepta lo principios administrativos fundamentales, porque las prácticas administrativas se dan por una situación y circunstancias variadas y diferentes. b) Bipolaridad continua, debido a la flexibilidad de conceptos para dinamizar y enfocarse en diversas circunstancias, situación y en niveles diferentes de variaciones. c) Énfasis ambiental, ya que se observa desde una perspectiva externa hacia adentro, debido a la influencia del ambiente en el sistema organizacional y conductual de las instituciones, d) énfasis tecnológico, por la utilización de forma razonable de las tecnologías y como estas impactan en las instituciones. e) Compatibilidades entre enfoques de un sistema cerrado y abierto, demostrando que un enfoque mecanicista dedicado a la parte interna de las instituciones es obsoleto a comparación del enfoque orgánico el cual se dirige hacia los factores periféricos en la organización y a los grados de un alto nivel organizacionales. f) Carácter

eléctricos e integradores, porque se integrará las teorías antes realizadas para poder utilizarse en las diversas situaciones ambientales y tecnológicas que se presenten en las organizaciones para poder utilizar el enfoque adecuado. (Chiavenato, 2013).

Sustento la variable captación de clientes, con la teoría de campo de Kurt Lewin, menciona la relevancia de las motivaciones que existe en los comportamientos sociales. Por ello, explica mediante dos teorías de campo, basándose en los siguientes supuestos: a) Los comportamientos humanos son derivados de un conjunto de sucesos coexistentes; b) Los sucesos coexistentes tendrán las características de determinados campos dinámicos en cada situación dependiendo de las interrelaciones entre los individuos. Además, los comportamientos humanos no dependerán del futuro ni del pasado, si no de los campos dinámicos actuales, “los espacios donde vive, los individuos y los ambientes psicológicos”. Todas las necesidades crean estados de tensiones en las personas y predisposiciones a tomar acciones. Por ello, cuando se ubica objetos accesibles, adquieren valores positivos, activando vectores que dirigen movimientos hacia los objetos (Chiavenato, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo

El estudio fue de tipo aplicada, ésta información es sustentada con el libro Metodología de la Investigación en la cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que este tipo de investigación se centró en la búsqueda de información para así poder adquirir conocimientos con el propósito de resolver los problemas que se presentan en dicho proyecto de investigación y también en la vida cotidiana. Hoy en día, este tipo de investigación se coloca como un ámbito muy fértil, considerando la alianza establecida entre la educación y la industria.

3.1.2. Enfoque

La Investigación fue de enfoque cuantitativo, ésta información es sustentada con el libro de Metodología de la Investigación en la cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que ésta información se centra en dimensiones. No obstante, las hipótesis están sujetas a mediciones numéricas y sus resultados se evalúan de manera estadística, en donde la incertidumbre y el error deben ser mínimos. Aquel enfoque usa el cuestionario, registros y análisis demográficos que fabrican cantidades, los cuales pueden ser observados estadísticamente para comprobar, aceptar o rehusar los vínculos entre las variables determinadas operacionalmente, además regularmente la aparición de resultados de estudios cuantitativos está sujeta con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

3.1.3. Diseño

El diseño del estudio fue no experimental de corte transversal, ésta información es sustentada con el libro Metodología de la Investigación, en donde Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que es no experimental debido que no se utilizaron experimentos contralados, sino que se basó en hechos que sucedieron en el pasado y se analizan en el presente hacia un futuro; en donde se estudia dichos hechos tal y como ocurrieron. Por otro lado, estos mismos autores sostienen que es de corte transversal ya que se utiliza para observar y analizar un momento exacto del presente estudio para acaparar la población y muestra de estudio.

3.1.4. Nivel

La Investigación fue de nivel descriptivo correlacional, dicha información se sustenta con el libro de Metodología de la Investigación en la cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que es descriptiva ya que se refiere a las características y cualidades relevantes de asuntos y acontecimientos de la realidad; y es correlacional ya que como su propio nombre lo dice busca medir la correlación entre la variable 1 y la variable 2 y determinar si dicha relación es positiva o negativa.

3.1.5. Método

Se realizó una investigación con método hipotético deductivo; información que se sustenta con el libro de Metodología de la Investigación en la cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que en este método de investigación se usará la recopilación de datos, con principio a una medición numérica y análisis estadístico por lo cual se logra obtener y seguir ciertas reglas para realizar dicha investigación.

3.2. Variables y Matriz de Operacionalización

3.2.1. Variable 1: Marketing Social

De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015) está enfocado en estrategias que permitirán el cambio de cada idea, creencia, hábito, práctica social, valores, conductas, comportamientos, acciones, actitudes o mitos, para poder incentivar el desarrollo o mejora del individuo para su bien común y social y de la sociedad.

Dimensiones e Indicadores de la Variable 1 Marketing Social

Dimensión 1: Producto

De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015), son las ideas empleadas para venderse en el mercado meta, integrándose por dos factores: a) Comportamiento deseado y b) Propuesta de valor.

Indicadores:

1) *Comportamiento deseado*, compuesto por cada conducta práctica y/o acciones que debería adoptar un mercado meta.

2) *Valor*, es el valor conveniente que debe tener un producto o servicio en el mercado generando así un comportamiento deseado.

Dimensión 2: Precio

De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015), está compuesto por cada costo que el mercado meta tendrá en los procedimientos de adoptar el comportamiento deseado. Al desarrollar un comportamiento específico podrá fomentar respuestas en los entornos o de manera individual y suponiendo un costo social. Siendo un ejemplo la alimentación adecuada que recibe un adolescente en una institución determinada, desencadenando en ocasiones una etiqueta peyorativa de sus pares.

Indicadores:

- 1) *Social*, son decididos según el contexto social que estén: familia, amigos, status, roles.
- 2) *Emocional*, se dan mediante factores motivacionales, aprendizaje, actitudes y convicciones.
- 3) *Físico*, compra por una selección natural.

Dimensión 3: Distribución

De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015), son aquellos lugares donde los mercados meta realizaran el comportamiento deseado, cada intermediario que interviene, cada persona o entidad involucrada. Es relevante tener en cuenta el ambiente donde se realizará el comportamiento deseado y facilitará cada condición apropiada para el mismo.

Indicadores:

- 1) *Lugar*, es el ambiente donde se realizará el comportamiento.
- 2) *Condiciones*, son las circunstancias apropiadas para generar el comportamiento deseado del individuo.

Dimensión 4: Promoción

De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015), abarca cada acción de persuasiva que se emplea para la motivación del mercado meta, con la finalidad que adopte los comportamientos deseados; asimismo se emplea mediante comunicaciones integrales de marketing.

Indicadores:

- 1) *Objetivos de alcance*, es la disposición para abarcar una parte del mercado o solo una porción de esta.
- 2) *Objetivos de frecuencia*, está vinculado con la frecuencia recomendada de campañas realizadas en el mercado.

3.2.2. Variable 2: Captación de Clientes

Colet y Polío (2014) sostienen que la captación de clientes se enfoca en los comportamientos que tiene el consumidor para decidir que va adquirir, ya sea un consumidor industrial o institucional puede variar su decisión ya que los dos querrán obtener el mayor beneficio al adquirir un servicio o producto para solventar la necesidad que tenga. (Factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos).

Dimensiones e Indicadores de la Variable 2 Captación de Clientes

Dimensión 1: Factores Culturales

Según Colet y Polío (2014) está compuesto por las creencias compartidas, subculturas y su clase social de cada consumidor.

Indicadores:

- 1) *Creencias Compartidas*, es un componente relevante en los comportamientos de los consumidores. Son los conocimientos que tiene el consumidor en momentos dados, ya que consume solo aquello que conoce y agrada. Cuanto más amplio sea nuestros niveles culturales o creencias, aumentaran las alternativas para consumir y elegir.
- 2) *Subculturas*, son conjuntos de necesidades, gustos y costumbres las cuales determinan los comportamientos para consumir servicios y/o productos.
- 3) *Clase social*, es la pertenencia de un individuo a un conjunto homogéneo de manera relativa y que tendrá un estatus y jerarquías de información dada por los niveles económicos, el estudio, las labores que realiza, etc. Dentro de las clases sociales hay maneras de consumir similares.

Dimensión 2: Factores Sociales

Según Colet y Polío (2014) es la diversificación de cada hecho social experimentado por el individuo, también los comportamientos del consumidor

influenciado por su familia y grupos que frecuenta, también por sus roles y status que se tiene en grupo.

Indicadores:

- 1) *Grupo de referencia*, son los conjuntos con los que un individuo actúa, y que estarían ejerciendo influencias sobre sus comportamientos.
- 2) *Familia*, se dan por cada necesidad y demanda de consumo, influenciadas por el comportamiento de cada tipo de familia.
- 3) *Roles*, los individuos en un conjunto podrán realizar cada función que se les asignará, adoptando un rol o papel en los conjuntos, donde las decisiones que tome un individuo podrán influenciar en los comportamientos de compra de los demás.
- 4) *Estatus*, son individuos que tiene prestigio dentro de un conjunto de personas que le brindan su respeto o aprecio. Estos individuos pueden recomendar a sus compañeros y estos los tomaran en cuenta.

Dimensión 3: Factores Personales

Según Colet y Polío (2014) están compuesto por las edades, ocupaciones, estilos de vida y circunstancias económicas del consumidor.

Indicadores:

- 1) *Edad*, un individuo en toda su vida pasara por diversas compras de diversos bienes, cada gusto y hábito cambiara en toda su vida.
- 2) *Ocupación*, los tipos de labores que realizan los individuos, ejercen grandes influencias en los comportamientos a los momentos de consumir,
- 3) *Estilo de vida*, son las maneras de vivir de un individuo. Cada interés, opinión y actividad influirán en los comportamientos al momento de consumir.
- 4) *Circunstancias económicas*, se da cuando existen aumentos económicos dando facilidad para el manejo crediticio, produciendo un mayor nivel de labores y rentabilidad, por ello, el individuo podrá satisfacer su necesidad más compleja.

Dimensión 4: Factores Psicológicos

Según Colet y Polío (2014) mencionan que el consumidor tiene una necesidad que le incentiva a realizar una acción de compra ya sea por motivación, aprendizaje, percepción o convicciones y actitudes.

Indicadores:

- 1) *Motivación*, son realizan para dar satisfacción a una necesidad de diversas índoles y porque existe diversos motivos: beneficio, utilidades, orgullos, emular,

miedos y entre otros.

2) *Aprendizaje*, es la expresión de los comportamientos y cada interés para consumir de los individuos, son modificados en medida que se aprendan de las experiencias.

3.2.3. Matriz de Operacionalización

(Ver anexo N°1)

3.3. Población, Muestra, Muestreo y Unidad de Análisis

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por la totalidad de 100 clientes; personas naturales y jurídicas que adquieren el servicio de asesoría legal por lo menos cinco veces al mes de la empresa CINM S.A.C.

Criterios de Inclusión: Personas naturales y jurídicas que adquieren el servicio por lo menos cinco veces al mes.

Criterios de Exclusión: Personas naturales y jurídicas que adquieren el servicio menos de cinco veces al mes.

Unidad de Análisis: Persona natural y jurídica que adquiere el servicio.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se fijó para la recolección de datos fue la encuesta la cual tiene como sustento el libro de Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes afirman la técnica de estudio es un conglomerado de regulaciones y tips que conducen las acciones que efectúan los indagadores en cada paso de estudios científicos.

3.4.2. Instrumento

El instrumento realizado para la recolección de datos fue el cuestionario, esta información tiene como sustento el libro de Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes afirman que el cuestionario es una serie de interrogatorios hechos exclusivamente para recopilar datos, con el fin de lograr las metas del estudio de investigación. Ver Anexo N°2

3.4.3. Validez del Instrumento

La validez del instrumento se realizó por medio de un juicio de expertos, por lo cual a cada experto se le facilitó un formato o rúbrica de validación como se observa en el Anexo N°3, en la cual evaluaron la relación entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems. Dicha información tienen como sustento el libro de Metodología de la Investigación de Hernández, Fernandez & Baptista (2014), quienes afirman que la validez en expresiones universales, hace referencia al punto en que un mecanismo verdaderamente evalúa la variable que intenta cuantificar”.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el estadístico de Alfa de Cronbach en base a una encuesta o prueba piloto de 15 personas de estudio y procesamiento respectivo en el programa SPSS, el resultado de dicha acción se muestra en el anexo N°4 y tiene un índice de confiabilidad de 0,96 lo cual significa de acuerdo al índice de confiabilidad que es una fiabilidad excelente.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se coordinó con la subgerente de la empresa CINM S.A.C, para solicitar su autorización para desarrollar la investigación y contar el consentimiento informado, lo que se evidencia con un documento de autorización que se muestra en el anexo N°5.

3.5.2. La fuente de información serán los clientes que más consumen el servicio determinados como muestra de la empresa CINM S.A.C, a quienes se le solicitará que consignen los datos en el cuestionario.

3.5.3. Los clientes fueron localizados por llamada telefónica para comunicarles de que ha sido enviada una encuesta (cuestionario) a sus correos para que la puedan contestar vía online.

3.6. Método de Análisis de Datos

3.6.1. Método Descriptivo

Dicho método ha consistido en el análisis de las tablas y gráficas de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta con el libro Metodología de la Investigación de Hernández, Fernandez &

Baptista (2014), quienes afirman que el método descriptivo detalla las puntuaciones, datos y valores de las variables de estudio que comprenden distribución de frecuencias, entre otros.

3.6.2. Método de análisis inferencial

Dicho método ha consistido en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el estadístico de Spearman a nivel general y específico, toda esta información se sustenta con el libro de Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes afirman que el análisis inferencial rescata las hipótesis, recolecta datos y extrae conclusiones; este tipo de método, al ser resultado de un cálculo de tipo probabilístico, conlleva cierto margen de error.

3.7. Aspectos Éticos:

Por temas éticos el estudio es confidencial, debido a que los datos indagados y obtenidos mediante la recolección de datos no serán difundidos, por ello, las encuestas que se realizaron a los consumidores se mantendrán anónimas. De igual forma se afirma que los datos teóricos que hayan tenido una autoría externa han sido citados y referenciados en la bibliografía, además que los cuantitativos del presente estudio son veraces y no han sido alterados.

IV. RESULTADOS

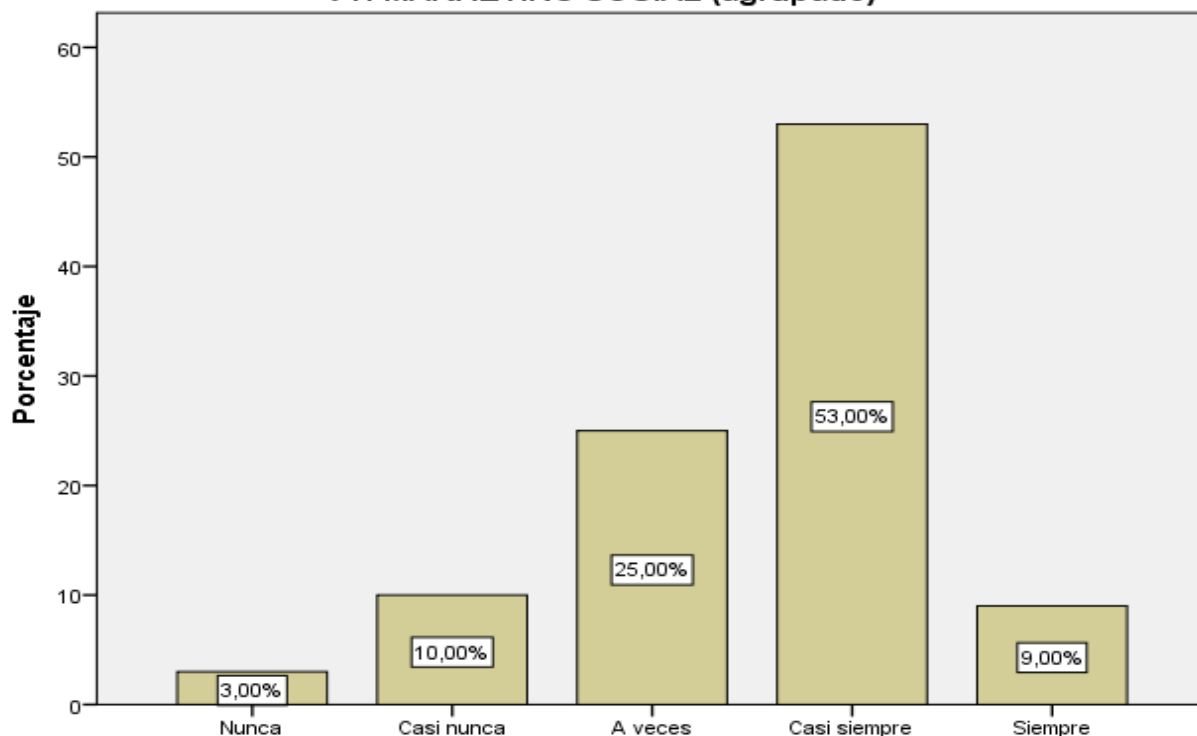
4.1. Descriptivos

4.1.1. Tabla de Frecuencia de la Variable agrupada Marketing Social

V1: MARKETING SOCIAL (agrupado) Tabla N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	10	10,0	10,0	13,0
	A veces	25	25,0	25,0	38,0
	Casi siempre	53	53,0	53,0	91,0
	Siempre	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)



V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)

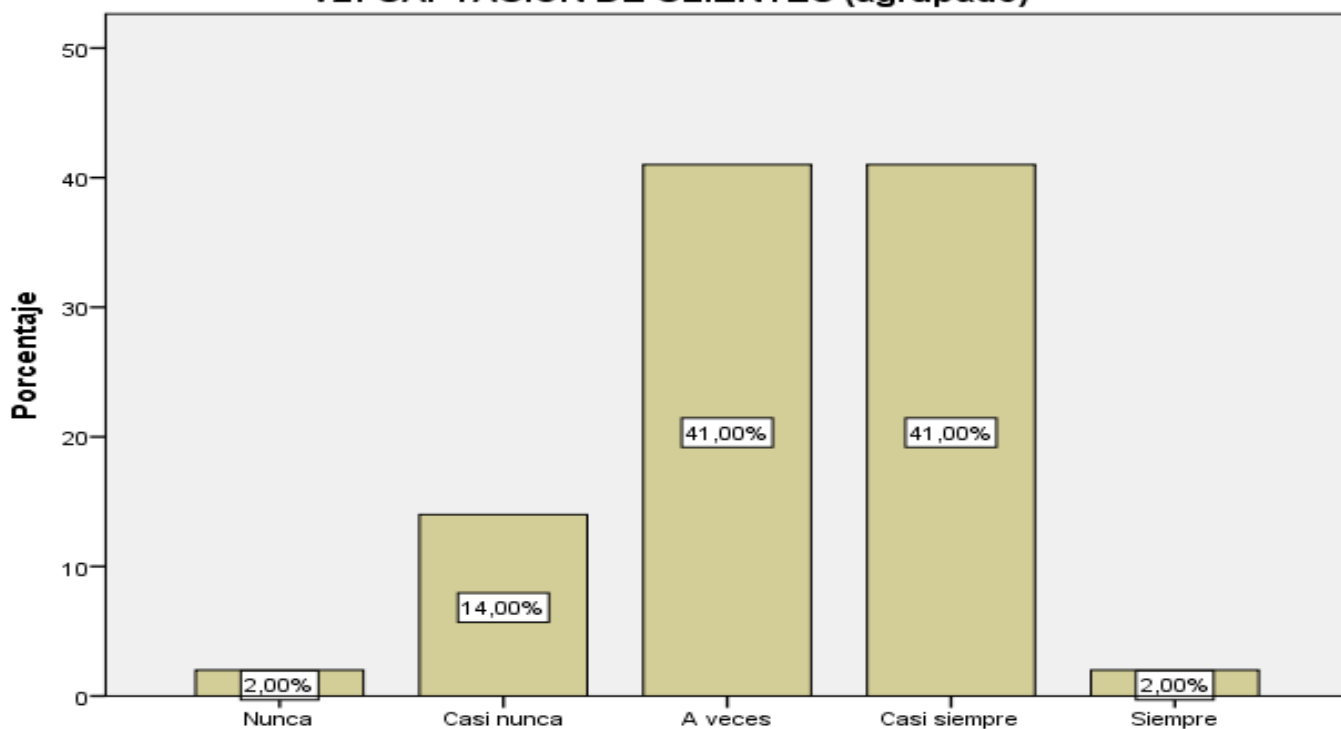
Interpretación: De acuerdo a la tabla 1, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 100 clientes de la Inmobiliaria CINM S.A.C, respecto a que si se aplicó el Marketing Social que incluyen las dimensiones Precio, Producto, Distribución y Promoción; los resultados fueron: 3% afirmaron que nunca, 10% casi nunca, 25% a veces, 53% casi siempre y el 9% siempre.

4.1.2. Tabla de Frecuencia de la Variable agrupada Captación de Clientes.

V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado) Tabla N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	14	14,0	14,0	16,0
	A veces	41	41,0	41,0	57,0
	Casi siempre	41	41,0	41,0	98,0
	Siempre	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)



V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 2, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 100 clientes de la Inmobiliaria CINM S.A.C, respecto a que si se aplicó la Captación de Clientes que incluyen las dimensiones Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores Psicológicos; los resultados fueron: 2% dijeron que nunca, 14% casi nunca, 41% a veces, 41% casi siempre y el 2% siempre.

4.2. Inferenciales

Tabla de Coeficientes de Correlación (Tabla N°3)

Rango	Relación
- 1.00	<i>Correlación negativa perfecta</i>
- 0.90	<i>Correlación negativa muy fuerte</i>
- 0.75	<i>Correlación negativa considerable</i>
- 0.50	<i>Correlación negativa media</i>
- 0.25	<i>Correlación negativa débil</i>
- 0.10	<i>Correlación negativa muy débil</i>
0.00	<i>No existe correlación alguna entre las variables</i>
+ 0.10	<i>Correlación positiva muy débil</i>
+ 0.25	<i>Correlación positiva débil</i>
+ 0.50	<i>Correlación positiva media</i>
+ 0.75	<i>Correlación positiva considerable</i>
+ 0.90	<i>Correlación positiva muy fuerte</i>
+ 1.00	<i>Correlación positiva perfecta</i>

Nota: tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P., 2014, México: Mc Graw-Hill.

Condiciones y reglas de decisión (Tabla N°4)

<i>Condiciones:</i> <ul style="list-style-type: none">• Sig. T = 5%• Nivel de aceptación 95 %, z =1,96• Ho = Hipótesis Nula• Ha = Hipótesis alterna
<i>Regla de decisión:</i> <ul style="list-style-type: none">a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Nota: tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P., 2014, México: Mc Graw-Hill.

4.2.1. Prueba de Hipótesis General Existe relación entre marketing social y captación de clientes

Ho: No existe relación entre Marketing social y captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Ha: Si existe relación entre Marketing Social y Captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Correlaciones

			V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,429** ,000 100
	V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,429** ,000 100	1,000 . 100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°5 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.429, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación positiva media o moderada; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia si existe relación positiva de las variables Marketing social con Captación de clientes.

4.2.2. Prueba de Hipótesis Especifica 1 Existe relación entre Marketing Social y factores culturales de captación de clientes

Ho: No existe relación entre Marketing social y Factores culturales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Ha: Si existe relación entre Marketing Social y Factores culturales de Captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Correlaciones			V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	D1: FACTORES CULTURALES (agrupado)
Rho de Spearman	V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,596** ,000 100
	D1: FACTORES CULTURALES (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,596** ,000 100	1,000 . 100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°6 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.596, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación positiva considerable; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia si existe relación positiva del Marketing social con Factores culturales de Captación de clientes.

4.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 2 Existe relación entre Marketing Social y factores sociales de captación de clientes

Ho: No existe relación entre Marketing social y Factores sociales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Ha: Si existe relación entre Marketing Social y Factores Sociales de Captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Correlaciones			V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	D2: FACTORES SOCIALES (agrupado)
Rho de Spearman	V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,099 ,325 100
	D2: FACTORES SOCIALES (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,099 ,325 100	1,000 . 100

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°7 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.099, la significancia bilateral es 0,325. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación negativa perfecta; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es > 0.05 se rechaza la Ha y se acepta la Ho. En consecuencia No existe relación positiva del Marketing social con Factores Sociales de Captación de clientes.

4.2.4. Prueba de Hipótesis Específica 3 Existe relación entre Marketing Social y factores personales de captación de clientes

Ho: No existe relación entre Marketing social y Factores personales de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Ha: Si existe relación entre Marketing Social y Factores personales de Captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

			V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	D3: FACTORES PERSONALES (agrupado)
Rho de Spearman	V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,233* ,020 100
	D3: FACTORES PERSONALES (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,233* ,020 100	1,000 . 100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°8 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.233, la significancia bilateral es 0,020. De acuerdo a la tabla N°3 "Coeficiente de Correlación" tiene una correlación positiva débil; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 "Condiciones y reglas de decisión" si el valor p es < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia si existe relación positiva del Marketing social con Factores personales de Captación de clientes.

4.2.5. Prueba de Hipótesis Específica 4 Existe relación entre Marketing Social y factores psicológicos de captación de clientes

Ho: No existe relación entre Marketing social y Factores psicológicos de captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Ha: Si existe relación entre Marketing Social y Captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021.

Correlaciones			V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	D4: FACTORES PSICOLÓGICO S (agrupado)
Rho de Spearman	V1: MARKETING SOCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,308** ,002 100
	D4: FACTORES PSICOLÓGICOS (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,308** ,002 100	1,000 . 100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°9 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.308, la significancia bilateral es 0,002. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación positiva media o moderada; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia si existe relación positiva del Marketing social con Factores psicológicos de Captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

- 5.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del Marketing social con Captación de clientes; al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos, análisis descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa del Marketing social con Captación de clientes. Dichos resultados se han comparado con las teorías científicas, enfoques teóricos y antecedentes contemplados en el marco teórico, los mismos que se detalla a continuación:

En los antecedentes; en sus tesis, López (2018) concluyó que existe una correlación significativa del marketing social e imagen de marca, generando para la percepción de los pacientes que los servicios del Instituto son de calidad y que ofrece servicios pensando en su salud. Por su parte; en su artículo científico, Arif (2017) concluyó que existe un nivel moderadamente significativo de conciencia de la responsabilidad social entre el mercado objetivo de la industria de las telecomunicaciones junto con una actitud de compra preferencial para la práctica de la organización responsabilidad social empresarial. La investigación reveló que el marketing y las actividades de RSE de la organización desempeñan un papel positivo en la mejora de un valor de marca de la organización e indicó una relación positiva entre la preferencia de compra positiva del consumidor y el marketing social de una organización. Por su parte; en su artículo científico, Gutiérrez (2015) concluyó que la mercadotecnia social del producto (servicios) que ofrece la ONG si aporta en la fidelización de consumidores, aunque en tema de distribución, promoción y precio no aportan.

En los enfoque teóricos; Castro, Gómez, Monestel y Poveda (2015) en su libro Mercadeo Social en Salud ayudaron a definir claramente la variable 1 Marketing social en la cual sostienen que está enfocado en estrategias que permitirán el cambio de cada idea, creencia, habito, práctica social, valores, conductas, comportamientos, acciones, actitudes o mitos, para poder incentivar el desarrollo o mejora del individuo para su bien común y social y de la sociedad. Con respecto a mi variable 2 Captación de clientes me apoyé en el libro Proceso de Ventas de los autores Colet y Polio (2014) ya que sostienen que la captación de clientes se enfoca en los comportamientos que tiene el consumidor para decidir que va

adquirir, ya sea un consumidor industrial o institucional puede variar su decisión ya que los dos querrán obtener el mayor beneficio al adquirir un servicio o producto para solventar la necesidad que tenga. (Factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos).

En las teorías científicas; tomadas con el propósito de sustentar mi investigación son: para la variable Marketing Social, la teoría situacional o de contingencia de Lawrence y Lorsch la cual hace referencia a los diversos factores internos, tecnológicos, externos y ambientales que afrontan las empresas u organizaciones con el fin de adquirir tal supervivencia sujeta a alcanzar su equilibrio. Por otra parte para la variable Captación de Clientes, la teoría de campo de Kurt Lewin la cual hace referencia a que en el ser humano existen comportamientos sociales haciendo referencias diferentes factores que lo motivan a adquirir o consumir un producto siendo captados con éxito y beneficiando así a las organizaciones.

5.1.1. El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación del Marketing social con factores culturales de captación de clientes; al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos; análisis descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa del Marketing social con factores culturales de captación de clientes. Dicho resultado se ha comparado con los antecedentes, enfoques teóricos y teorías científicas contemplados en el marco teórico, los mismos que se detalla a continuación:

En los antecedentes; tuvo similitud con Kamlot (2017) concluyó que el marketing social desde una perspectiva de resiliencia están vinculados ya que generan un cambio y adaptación positiva de manera interna y externa de la organización. Asimismo, Lazaro (2017) concluyó que el empleo de estrategias de marketing relacional influye en la captación, fidelización de consumidores y el desarrollo de la organización.

En los enfoque teóricos; describieron Colet y Polío (2014) los factores culturales está compuesto por los niveles culturales y su clase social de cada consumidor.

En las teorías científicas; tomadas de la teoría de campo de Kurt Lewin, menciona la relevancia de las motivaciones que existe en los comportamientos sociales. Por ello, explica mediante dos teorías de campo, basándose en los siguientes supuestos: a) Los comportamientos humanos son derivados de un conjunto de sucesos coexistentes; b) Los sucesos coexistentes tendrán las características de determinados campos dinámicos en cada situación dependiendo de las interrelaciones entre los individuos.

5.1.2. El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación del Marketing social con factores sociales de captación de clientes; al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos; análisis descriptivos e inferenciales se ha determinado que no existe relación significativa del Marketing social con factores sociales de captación de clientes. Dicho resultado se ha comparado con los antecedentes, enfoques teóricos y teorías científicas contemplados en el marco teórico, los mismos que se detalla a continuación:

Tuvo similitud en los antecedentes: Pérez, Urgiles y Medina (2018) que concluyeron que el marketing social genera satisfacción en los consumidores, mediante la conciencia social y respeto ambiental; por ello, el marketing social y la responsabilidad social generan beneficios a los colaboradores, comunidades y organización. Asimismo, Justiniano (2020) determinó que el marketing social como el compromiso de mejoramiento del bienestar de las comunidades a través de recursos corporativos, concluyendo cada concepto, criterio, procedimiento, tipo y forma de acciones del marketing social son actuales, sobre responsabilidad social organizacional están todavía en proceso de mejora y maduración.

En los enfoque teóricos; describieron Colet y Polío (2014) los factores sociales es la diversificación de cada hecho social experimentado por el individuo, también los comportamientos del consumidor influenciado por su familia y grupos que frecuenta, también por sus roles y status que tengo en grupo.

En las teorías científicas; tomadas con el propósito de sustentar mi investigación son: el principio de Responsabilidad Social que sustenta a las variables, ya que realizar negocios de acuerdo a la ley y principios éticos, la organización mostrará

un rol relevante ante la sociedad, su mercado meta y la ubicación donde opera (Turín, 2017).

- 5.1.3.** El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación del Marketing social con factores personales de captación de clientes; al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos; análisis descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa del Marketing social con factores personales de captación de clientes. Dicho resultado se ha comparado con los antecedentes, enfoques teóricos y teorías científicas contemplados en el marco teórico, los mismos que se detalla a continuación:

En los antecedentes; tuvo similitud Orue y Gonzáles (2017) que concluyeron que si existe una correlación directa entre el empleo de estrategias de marketing relacional y la fidelización, captación de consumidores.

En los enfoque teóricos; Colet y Polío (2014) describieron los factores personales están compuestos por las edades, ocupaciones, estilos de vida y circunstancias económicas del consumidor.

En las teorías científicas; la teoría de pirámide de necesidades de Maslow, donde define jerárquicamente cada necesidad humana, argumentando de acuerdo a la satisfacción que va teniendo el individuo, comenzando desde básicas a las más elevadas desarrollado por el individuo. Cada necesidad tiene un nivel de necesidad conformando una pirámide, por tal motivo las necesidades superiores de la pirámide podrán ser conseguidas o planificadas su obtención al satisfacer cada necesidad básicas o inferiores (como citó Turín, 2017)

- 5.1.4.** El objetivo específico 4 de la investigación ha sido determinar la relación del Marketing social con factores psicológicos de captación de clientes; al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos; análisis descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa del Marketing social con factores psicológicos de captación de clientes. Dicho resultado se ha comparado con los antecedentes, enfoques teóricos y teorías científicas contemplados en el marco teórico, los mismos que se detalla a continuación:

En los antecedentes; tuvo similitud con Sánchez y Vásquez y Mejía (2017) concluyeron que la planeación estratégica genera competitividad en el mercado,

además el conocimiento de mercadotecnia social generan competitividad y generar estrategias de mercadotecnia social fomentará que las organizaciones sean competitivas. Además, Gutiérrez (2015) determinó que cada estrategia de mercadotecnia social para la fidelización de consumidores de agencias ayudan a la fidelización de los consumidores.

En los enfoque teóricos; describieron Colet y Polío (2014) mencionan que el consumidor tiene una necesidad que le incentiva a realizar una acción de compra ya sea por motivación, aprendizaje, percepción o convicciones y actitudes.

En las teorías científicas; se empleó la teoría de pirámide de necesidades de Maslow, donde define jerárquicamente que cada necesidad tiene un nivel de necesidad conformando una pirámide, por tal motivo las necesidades superiores de la pirámide podrán ser conseguidas o planificadas su obtención al satisfacer cada necesidad básicas o inferiores (como citó Turín, 2017)

5.2. La investigación tuvo como hipótesis general Existe relación del marketing social con captación de clientes en CINM S.A.C; de acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de Hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°5 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.429, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación positiva media o moderada; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia si existe relación positiva de las variables Marketing social con Captación de clientes.

5.2.1. La investigación tuvo como hipótesis específica Existe relación del marketing social con factores culturales de captación de clientes en CINM S.A.C, de acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de Hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°6 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.596, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación positiva considerable; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el

valor p es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia si existe relación positiva del Marketing social con Factores culturales de Captación de clientes.

5.2.2. La investigación tuvo como hipótesis específica Existe relación del marketing social con factores sociales de captación de clientes en CINM S.A.C, de acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de Hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°7 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.099, la significancia bilateral es 0,325. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación negativa perfecta; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es > 0.05 se rechaza la H_a y se acepta la H_0 . En consecuencia No existe relación positiva del Marketing social con Factores Sociales de Captación de clientes.

5.2.3. La investigación tuvo como hipótesis específica Existe relación del marketing social con factores personales de captación de clientes en CINM S.A.C, de acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de Hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°8 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.233, la significancia bilateral es 0,020. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación positiva débil; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia si existe relación positiva del Marketing social con Factores personales de Captación de clientes.

5.2.4. La investigación tuvo como hipótesis específica Existe relación del marketing social con factores psicológicos de captación de clientes en CINM S.A.C, de acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de Hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°9 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.308, la significancia bilateral es 0,002. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de Correlación” tiene una correlación positiva media o moderada; así mismo teniendo en cuenta la tabla N°4 “Condiciones y reglas de decisión” si el valor p es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En

consecuencia si existe relación positiva del Marketing social con Factores psicológicos de Captación de clientes.

5.3. La investigación tuvo como resultados descriptivos lo siguiente:

5.3.1. La variable 1 Marketing Social

Los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 100 clientes de la Inmobiliaria CINM S.A.C, respecto a que si se aplicó el Marketing Social que incluyen las dimensiones Precio, Producto, Distribución y Promoción; los resultados fueron: 3% dijeron que nunca, 10% casi nunca, 25% a veces, 53% casi siempre y el 9% siempre.

Dichos resultados muestran que un importante 38% consideran que no se aplica el marketing social en el contexto de estudio. Solamente el 9% están convencidos que si existe el marketing social, pero el 53% consideran que ocasionalmente en la empresa se practica el marketing social.

5.3.2. La variable 2 Captación de clientes

Los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 100 clientes de la Inmobiliaria CINM S.A.C, respecto a que si se aplicó la Captación de Clientes que incluyen las dimensiones Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores Psicológicos; los resultados fueron: 2% dijeron que nunca, 14% casi nunca, 41% a veces, 41% casi siempre y el 2% siempre.

Dichos resultados muestran que un importante 57% consideran que no se aplica la captación de clientes en el contexto de estudio. Solamente el 2% están convencidos que el si existe la captación de clientes en la empresa, pero 41% consideran que ocasionalmente se practica la captación de clientes en dicha organización.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se determinó que existe relación significativa del Marketing social con captación de clientes. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido de la “Prueba de Hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.
- 6.2.** Se determinó que existe relación significativa del Marketing social con factores culturales de captación de clientes. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido de la “Prueba de Hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.
- 6.3.** Se determinó que no existe relación significativa del Marketing social con factores sociales de captación de clientes. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido de la “Prueba de Hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.
- 6.4.** Se determinó que existe relación significativa del Marketing social con factores personales de captación de clientes. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido de la “Prueba de Hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.
- 6.5.** Se determinó que existe relación significativa del Marketing social con factores psicológicos captación de clientes. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido de la “Prueba de Hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Teniendo en cuenta que existe relación significativa del Marketing social con captación de clientes; se propone al gerente general de la empresa que desarrolle el marketing social que consiste en difundir una idea para intentar resolver problemas como educación, medio ambiente salud, transporte, entre otros; no obstante al difundir esa idea se busca retener o captar al público objetivo convenciéndolo de colaborar a resolver dichos problemas sociales y al mismo tiempo la marca o empresa se verá beneficiada por incentivar a realizar un bien social. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizados para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.
- 7.2.** Teniendo en cuenta que existe relación significativa del Marketing social con factores culturales de captación de clientes; se propone al gerente general de la empresa que desarrolle el marketing social que consiste en difundir una idea para intentar resolver problemas como educación, medio ambiente salud, transporte, entre otros; teniendo en cuenta ciertos factores culturales como creencias compartidas, subculturas y la clase social; que pueden ser importantes para resolver dichos problemas sociales como también para la captación del público objetivo. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizados para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.
- 7.3.** Teniendo en cuenta que no existe relación significativa del Marketing social con factores sociales de captación de clientes; se propone al gerente general que desarrolle el marketing social que consiste en difundir una idea para intentar resolver problemas educación, medio ambiente salud, transporte, entre otros; teniendo en cuenta ciertos factores sociales como los roles, familia, estatus y grupos de referencias; que pueden ser importantes para resolver dichos problemas sociales como también para la captación del público objetivo. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizados para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

- 7.4.** Tiendo en cuenta que existe relación significativa del Marketing social con factores personales de captación de clientes; se propone al gerente general de la empresa que desarrolle el marketing social que consiste en difundir una idea para intentar resolver problemas como educación, medio ambiente salud, transporte, entre otros; teniendo en cuenta ciertos factores personales como la edad, educación, circunstancias económicas y estilo de vida; que pueden ser importantes para resolver dichos problemas sociales como también para la captación del público objetivo. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizados para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.
- 7.5.** Tiendo en cuenta que existe relación significativa del Marketing social con factores psicológicos de captación de clientes; se propone al gerente general de la empresa que desarrolle el marketing social que consiste en difundir una idea para intentar resolver problemas educación, medio ambiente salud, transporte, entre otros; teniendo en cuenta ciertos factores psicológicos como la motivación y el aprendizaje; que pueden ser importantes para resolver dichos problemas sociales como también para la captación del público objetivo. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizados para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

REFERENCIAS

Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C., y Ramos, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo– 2018. TZHOECOEN, 12 (2). Recuperado <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259>

Arif, A. (2017). Corporate social responsibility: marketing tool or a philanthropic approach. Recuperado de <http://betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/36-published.pdf>

Alves, A., Cavalcanti, A., Ferreira, S., Ferreira, R., Morais, C. (2017). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 11(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511854478005>

Aguilar, S., Montejo, G. y Paiz, A. (2016). Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.” (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>

Castro, M., Gómez, X., Monestel, P. y Poveda, K. (2015). Conceptos, principios y herramientas. Mercadeo Social en Salud. Recuperado de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/redicean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. Perspectivas, 9(18). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Carvajal, P., Saltos, C., Reyes, D. y Garcés, G. (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial. UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA, 24(98). Recuperado de <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281/494>

Chiavenato, I. (2013). “Introducción a la teoría general de la administración”. Recuperada de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Coronel, V., Buñay, J., Chabusca, J. y Acosta, M. (2019). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano. *Revista Espacios*, 40 (20). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p05.pdf>

Colet, R. y Polío, J. (2014). Procesos de venta. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Contreras, D. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 – 2017 (tesis de ingeniería). Recuperado de <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%20ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANTON%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>

Delgado, A. y Torres, D. (2013). Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/311>

Díaz, E. (2016). Estadística básica introducción a la estadística con R. Bogotá: Ediciones de la U.

Duan, C., Fengnim, Y. Xiu, G. y Zhang, Y. (2020). Multi-Period Closed-Loop Supply Chain Network Equilibrium: Perspective of Marketing and Corporate Social Responsibility. *IEEE, Access*, 9. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/347957719_MultiPeriod_ClosedLoop_Supply_Chain_Network_Equilibrium_Perspective_of_Marketing_and_Corporate_Social_Responsibility

Escobar, J. y Ruales, J. (2015). Diseño de un plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de seguridad Ecu611 a la población de la ciudad de Guayaquil (tesis de ingeniera). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>

Fisher de la Vega, L. (2016). Motivaciones de compra de productos de consumo habitual en hogares de la ciudad de México. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160657>

Fueltala, J. (2015) Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/318>

GSMA (2016) Connected Society Inclusión digital en América Latina y el Caribe. Recuperada de https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2016/05/report-digital_inclusion-4-ES.pdf

GSMA (2019). Manual de políticas públicas de comunicaciones móviles: Una guía de temas clave. Recuperado de https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2019/03/GSMA_Mobile-PolicyHandbook_2019_ESP.pdf

GSMA (2019). The mobile economy 2019. Recuperado de <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>

Garza, D., Lozano, A., Guerrero C. y Morales, P. (2016). Mercadotecnia social: un acceso rápido al consumido actual. VinculaTégica, (2) 1. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R2/2856-2873%20-%20Mercadotecnia%20Social%20Un%20Acceso%20Rapido%20Al%20Consumidor%20Actual.pdf>

Góngora, L., Escobar, Y., Herrero, H., Sagaró, N y Pers, R. (2016). Aplicación de la mercadotecnia social en los servicios y programas de salud en Santiago de Cuba. MEDISAN, 20 (4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192016000400009

Gutiérrez, A. (2015). Estrategias de mercadotecnia social y su contribución en la fidelización de clientes de las agencias de la ONG Pro Mujer del mercado de Arequipa, año 2014. REVISTA VERITAS ET SCIENTIA - UPT, 5(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/346824054_Estrategias_de_mercadotec

nia_social_y_su_contribucion_en_la_fidelizacion_de_clientes_de_las_agencias_de_la_ONG_Pro_Mujer_del_cercado_de_Arequipa_ano_2014

Guadarrana, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica, Ciencia y sociedad, 40(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández, R., Baptista, M. y Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación, (6ta ed.). México: Mc Graw Hill Education

Herrera, A., Bustillo, M. y Rosales, C. (2016). Responsabilidad social y estrategia organizacional en grandes empresas industriales de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Saber, ciencia y libertad, 11 (1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5847011>

Justiniano, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, 5 (1). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf

Kamlot, D. (2017). Organizational resilience and social marketing: an assessment of foundations and affinities. Cad. EBAPE.BR 15. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/cebape/a/mWrbvk7xd987hd7tTbQ9q7N/?lang=en>

Kotler, Philip, Zaltman, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing 35:3-12.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2000). Dirección de Marketing: Edición del Milenio. Editorial: Prentice Hall Iberia SRL. Pearson Education. 1ª Edición/813 págs. España

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1992). Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público. Rio de Janeiro: Campus

Lazaro, G. (2017). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados Ultracolor Digital. Huánuco. 2016 (tesis de titulación). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INF

RAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4&isAllowed=y

López, M. (2018). Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos (tesis de maestría). Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/174/Tesis%20Magdalena%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luque, J. (3 de julio de 2016). El nuevo paradigma de las marcas: Alcanzar relevancia [Opinión]. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/nuevo-paradigma-marcas-alcanzar-relevancia-opinion-231045-noticia/?ref=ecr>

Martínez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A., Aguilera, A. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20 (35). Recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Martínez, S. (2015). Responsabilidad social corporativa y marketing social: Comparación según la naturaleza familiar de la empresa (tesis de licenciatura). Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4544/71530491P_GMIM_Julio15%20PDF.pdf?sequence=1

Muñoz, E. (2015). TEMA: Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato (tesis de título). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11240>

Nizama, M. (2015). Importancia del marketing social aplicado al servicio público de justicia alterna en lima. *Docentia et Investigatio*, 15 (2), Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/304900533.pdf>

Ortiz, E. (2018). Marketing social como fuente de desarrollo socioeconómico. Caso Antioquía, Perú (tesis de licenciado). Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7743/Ortiz_Montezana_Elisa_Susana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orue, R. y Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (tesis de titulación). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pérez, B. (21 de enero de 2021), Consumidores con la conciencia tranquila. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2021/01/25/actualidad/1611567772_032613.html

Pérez, J., Urgiles, G. y Medina, R. (2018). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de Marketing. ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC, 12 (22). Recuperado de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art35.pdf>

Pina, P. (17 de abril de 2017). Marketing social, vía para avanzar en el bienestar. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Marketing-social-via-para-avanzar-en-el-bienestar-20170417-0067.html>

Rahman, M., Rodríguez, M. y Lambkin, M. (2017). Corporate Social Responsibility And Marketing Performance. Journal of Advertising Research, 57 (4). Recuperado de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/57/4/368.article-info>

Sánchez, J. y Vásquez, A. y Mejía, T. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27 (65). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

Sun, W. y Govind, R. (2020). A New Understanding of Marketing and “Doing Good”: Marketing’s Power in the TMT and Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04662-7>

Schnarch Kirberg, Alejandro. (2011). Marketing de Fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? 1ª edición: Ecoe Ediciones. Bogotá.

Turín (2016). Teoría general de la administración. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/003354746b2f0844f6d42>

Villafuerte, C. y Martinez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 (tesis de título). Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Marketing Social	De acuerdo a Castro, Gómez, Monestel, y Poveda (2015) está enfocado en estrategias que permitirán el cambio de cada idea, creencia, habito, práctica social, valores, conductas, comportamientos, acciones, actitudes o mitos, para poder incentivar el desarrollo o mejora del individuo para su bien común y social y de la sociedad.	Se realizará un cuestionario con escala de Likert (1) Nunca (2)Casi nunca (3)A veces (4)Casi siempre (5) Siempre Con 10 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones	Producto	Comportamiento deseado	1	
				Valor Social	2	
			Precio	Emocional	3	
				Físico	4	
			Distribución	Lugar	5	
				Condiciones	6	
				Objetivos de alcance	7	
			Promoción	Objetivos de frecuencia	8	
					9,10	
			Captación de clientes	Colet y Polío (2014) sostienen que la captación de clientes se enfoca en los comportamientos que tiene el consumidor para decidir que va adquirir, ya sea un consumidor industrial o institucional puede variar su decisión ya que los dos querrán obtener el mayor beneficio al adquirir un servicio o producto para solventar la necesidad que tenga. (Factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos).	Se realizará un cuestionario con escala de Likert (1) Nunca (2)Casi nunca (3)A veces (4)Casi siempre (5) Siempre Con 13 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones.	
Subculturas	12					
Clase social Grupo de referencia	13					
Factores sociales	Familia	14				
	Roles	15				
	Estatus	16				
Factores personales	Edad	17				
	Ocupación	18				
	Estilo de vida	19				
	Circunstancias económicas	20				
Factores psicológicos	Motivación	21				
	Aprendizaje	22				
		23				

ANEXO N°2 INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar su opinión acerca del Marketing Social y Captación de Clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021, por lo cual requiero su cooperación, contestando los interrogantes con veracidad y honestidad, y no dejar preguntas sin responder. Asimismo, las respuestas son anónimas y confidenciales, utilizada para fines de investigación.

Marque la opción que usted crea apropiado, de acuerdo al ítem en los casilleros indicados, se agradece su colaboración. Contesta empleando las siguientes escalas:

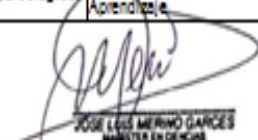
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Marketing Social					
1. Cuando necesito un servicio jurídico recorro a los servicios de la empresa					
2. Adquiere servicios adicionales cuando cierro un contrato con la empresa					
3. Los precios de los servicios se adaptan a su economía.					
4. Recibe beneficios al adquirir los servicios de la empresa					
5. Le genera confianza adquirir los servicios que brinda la empresa					
6. Ha tenido inconvenientes para llegar a la ubicación de la empresa					
7. El ambiente laboral de la empresa CINM S.A.C. es adecuado y apropiado					
8. La empresa le envía notificaciones o correos ofreciendo sus servicios					
9. Está pendiente de las promociones que ofrece la empresa					
10. Usted recibe promociones directamente de la empresa CINM S.A.C.					

	1	2	3	4	5
Captación de clientes					
11. Los servicios de la empresa ha prevenido inconvenientes jurídicos con su predio					
12. Los servicios que tiene ayuda a previene inconvenientes con la municipalidad					
13. Los servicios que ofrece la empresa son competitivos					
14. Adquirió los servicios de la empresa para poder cuidar el futuro de sus bienes					
15. Contrata los servicios de la empresa para cuidar los beneficios de su familia					
16. Te genera beneficios renovar contratos con la empresa					
17. Recomendaría los servicios de la empresa CINM S.A.C.					
18. Por experiencia personal, escogería los servicios CINM S.A.C.					
19. La empresa brinda servicios de calidad a un buen costo					
20. Las opiniones de los colaboradores de la empresa CINM S.A.C. influyen al momento de adquirir un servicio					
21. Le es accesible poder solventar de manera mensual los servicios de la empresa					
22. Los servicios de la empresa le motivación a seguir adquiriendo sus servicios					
23. Está satisfecho con la calidad del servicio brindado					

ANEXO N°3 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. José Luís Merino Garcez	.Aplicable	.Investigador
Experto 2	Dr. Teodoro Carranza Estela	.Aplicable	.Investigador
Experto 3	MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos	.Aplicable	.Investigador

Título de la investigación: Marketing Social y Captación de Clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Ayza Carranza Carlos Melohor							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Merino Garcez José Luís							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	Item /pregunta	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones / sugerencias
Marketing social	Producto	Comportamiento deseado	1. Cuando necesito un servicio jurídico recuro a los servicios de la empresa	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CB = Casi Siempre S = Siempre	/		
		Valor	2. Adquiere servicios adicionales cuando ciero un contrato con la empresa		/		
	Precio	Social	3. Los precios de los servicios se adaptan a su economía.		/		
		Emocional	4. Recibe beneficios al adquirir los servicios de la empresa		/		
		Físico	5. Le genera confianza adquirir los servicios que brinda la empresa		/		
	Distribución	Lugar	6. Ha tenido inconvenientes para llegar a la ubicación de la empresa		/		
		Condiciones	7. El ambiente laboral de la empresa CINM S.A.C. es adecuado y apropiado		/		
	Promoción	Objetivos de alcance	8. La empresa le envía notificaciones o correos ofreciendo sus servicios		/		
		Objetivos de frecuencia	9. Está pendiente de las promociones que ofrece la empresa		/		
	Captación de clientes	Factores culturales	Creencias compartidas		11. Los servicios de la empresa ha prevenido inconvenientes jurídicos con su pedro	/	
Subculturas			12. Los servicios que tiene ayuda a previene inconvenientes con la municipalidad	/			
Clase social			13. Los servicios que ofrece la empresa son competitivos	/			
Factores sociales		Grupo de referencia	14. Adquirió los servicios de la empresa para poder cuidar el futuro de sus bienes	/			
		Familia	15. Contrata los servicios de la empresa para cuidar los beneficios de su familia	/			
		Roles	16. Te genera beneficios renovar contratos con la empresa	/			
		Estatus	17. Recomendaría los servicios de la empresa CINM S.A.C.	/			
Factores personales		Edad	18. Por experiencia personal, escogería los servicios CINM S.A.C.	/			
		Ocupación	19. La empresa brinda servicios de calidad a un buen costo	/			
		Estilo de vida	20. Las opiniones de los colaboradores de la empresa CINM S.A.C. influyen al momento de adquirir un servicio	/			
Factores psicológicos		Circunstancias económicas	21. Le es accesible poder solventar de manera mensual los servicios de la empresa	/			
		Motivación	22. Los servicios de la empresa le motivación a seguir adquiriendo sus servicios	/			
		Aprendizaje	23. Está satisfecho con la calidad del servicio brindado	/			
Firma del experto:							
 JOSÉ LUÍS MERINO GARCEZ MAGISTER EN DERECHO CARRANZA			Fecha: 18/11 / 2018				

Título de la Investigación: Marketing Social y Captación de Clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021								
Apellidos y nombres del Investigador: Ayón, Carranza Carlos Melohor								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Echea, Teodoro								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	Ítem /pregunta	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones / sugerencias	
Marketing social	Producto	Comportamiento deseado	1. Cuando necesito un servicio jurídico recuro a los servicios de la empresa	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CB = Casi Siempre S = Siempre	/			
		Valor	2. Adquiere servicios adicionales cuando ciero un contrato con la empresa		/			
	Precio	Social	3. Los precios de los servicios se adaptan a su economía.		/			
		Emocional	4. Recibe beneficios al adquirir los servicios de la empresa		/			
		Físico	5. Le genera confianza adquirir los servicios que brinda la empresa		/			
	Distribución	Lugar	6. Ha tenido inconvenientes para llegar a la ubicación de la empresa		/			
		Condiciones	7. El ambiente laboral de la empresa CINM S.A.C. es adecuado y apropiado		/			
	Promoción	Objetivos de alcance	8. La empresa le envia notificaciones o correos ofreciendo sus servicios		/			
		Objetivos de frecuencia	9. Está pendiente de las promociones que ofrece la empresa		/			
			10. Usted recibe promociones directamente de la empresa CINM S.A.C.		/			
Captación de clientes	Factores culturales	Creencias compartidas	11. Los servicios de la empresa ha prevenido inconvenientes jurídicos con su predio	AV = A veces	/			
		Subculturas	12. Los servicios que tiene ayuda a previene inconvenientes con la municipalidad	CB = Casi Siempre	/			
		Clase social	13. Los servicios que ofrece la empresa son competitivos	S = Siempre	/			
	Factores sociales	Grupo de referencia	14. Adquirió los servicios de la empresa para poder cuidar el futuro de sus bienes	/				
		Familia	15. Contrata los servicios de la empresa para cuidar los beneficios de su familia	/				
		Roles	16. Te genera beneficios renovar contratos con la empresa	/				
		Estatus	17. Recomendaría los servicios de la empresa CINM S.A.C.	/				
	Factores personales	Edad	18. Por experiencia personal, escogería los servicios CINM S.A.C.	/				
		Ocupación	19. La empresa brinda servicios de calidad a un buen costo	/				
		Estilo de vida	20. Las opiniones de los colaboradores de la empresa CINM S.A.C. influyen al momento de adquirir un servicio	/				
		Circunstancias económicas	21. Le es accesible poder solventar de manera mensual los servicios de la empresa	/				
	Factores psicológicos	Motivación	22. Los servicios de la empresa le motivación a seguir adquiriendo sus servicios	/				
		Aprendizaje	23. Está satisfecho con la calidad del servicio brindado	/				
Firma del experto:			Fecha: 18/11 / 2018					

Título de la investigación: Marketing Social y Captación de Clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Ayza Carranza Carlos Melchor								
Apellidos y nombres del experto: MRA Barca Barrientos, Jesús								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	Ítem /pregunta	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones / sugerencias	
Marketing social	Producto	Comportamiento deseado	1. Cuando necesito un servicio jurídico recuro a los servicios de la empresa	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CB = Casi Siempre S = Siempre	/			
		Valor	2. Adquiere servicios adicionales cuando ciero un contrato con la empresa		/			
	Precio	Social	3. Los precios de los servicios se adaptan a su economía.		/			
		Emocional	4. Recibe beneficios al adquirir los servicios de la empresa		/			
		Físico	5. Le genera confianza adquirir los servicios que brinda la empresa		/			
	Distribución	Lugar	6. Ha tenido inconvenientes para llegar a la ubicación de la empresa		/			
		Condiciones	7. El ambiente laboral de la empresa CINM S.A.C. es adecuado y apropiado		/			
	Promoción	Objetivos de alcance	8. La empresa le envía notificaciones o correos ofreciendo sus servicios		/			
		Objetivos de frecuencia	9. Está pendiente de las promociones que ofrece la empresa		/			
			10. Usted recibe promociones directamente de la empresa CINM S.A.C.		/			
Captación de clientes	Factores culturales	Creencias compartidas	11. Los servicios de la empresa ha prevenido inconvenientes jurídicos con su pedio	/				
		Subculturas	12. Los servicios que tiene ayuda a previene inconvenientes con la municipalidad	/				
		Clase social	13. Los servicios que ofrece la empresa son competitivos	/				
	Factores sociales	Grupo de referencia	14. Adquirió los servicios de la empresa para poder cuidar el futuro de sus bienes	/				
		Familia	15. Contrata los servicios de la empresa para cuidar los beneficios de su familia	/				
		Roles	16. Te genera beneficios renovar contratos con la empresa	/				
		Estatus	17. Recomendaría los servicios de la empresa CINM S.A.C.	/				
	Factores personales	Edad	18. Por experiencia personal, escogería los servicios CINM S.A.C.	/				
		Ocupación	19. La empresa brinda servicios de calidad a un buen costo	/				
		Estilo de vida	20. Las opiniones de los colaboradores de la empresa CINM S.A.C. influyen al momento de adquirir un servicio	/				
		Circunstancias económicas	21. Le es accesible poder solventar de manera mensual los servicios de la empresa	/				
	Factores psicológicos	Motivación	22. Los servicios de la empresa le motivación a seguir adquiriendo sus servicios	/				
		Aprendizaje	23. Está satisfecho con la calidad del servicio brindado	/				
Firma del experto:			Fecha: 18/11 / 2018					

ANEXO N°4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	23

TABLA DE RANGO DE CONFIABILIDAD

RANGO O COEFICIENTE	CONFIABILIDAD
[0 ; 0,5]	Inaceptable
[0,5 ; 0,6]	Pobre
[0,6 ; 0,7]	Débil
[0,7 ; 0,8]	Aceptable
[0,8 ; 0,9]	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Interpretación: La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el estadístico de Alfa de Cronbach en base a una encuesta o prueba piloto de 15 personas de estudio y procesamiento respectivo en el programa SPSS, el resultado de dicha acción se muestra en el anexo N°4 y tiene un índice de confiabilidad de 0,96 lo cual significa de acuerdo al índice de confiabilidad que es una fiabilidad excelente.

ANEXO N°5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 22 de noviembre del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la Presente, Yo *Carlos Melchor Ayma Carranza con DNI N* 71860407*, estudiante de la carrera profesional de Administración de la *Universidad Cesar Vallejo (UCV) — Lima Norte*, pido autorización para en su empresa *CINM S.A.C*; poder realizar mi proyecto de investigación y a su vez poner en marcha el Instrumento de Recolección de datos llamado Cuestionario, con el propósito de hacer formal dicha eventualidad. No obstante, esto me ayudará a realizar un mejor Proyecto de Investigación a raíz de las respuestas obtenidas de dicho Cuestionario.

Sin nada más que decir, me despido.

Gracias.

Atentamente.

CINM CONSTRUCTORA
INMOBILIARIA CINM S.A.C.
Flor Tocto Calderón
Bach. FLOR TOCTO CALDERÓN
GERENTE ADMINISTRATIVO