



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y
Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Bruno Grandez Bocanegra (ORCID: 0000-0003-3599-5522)

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia, por apoyarme de manera incondicional en mi etapa universitaria y estar presentes en el cumplimiento de mis objetivos y para mis amigos que orientaron en mi camino como universitario.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres infinitamente, por apoyarme en todo momento durante mi vida universitaria y a mi asesora Rosa Elvira Villanueva Figueroa, por su vocación en la educación universitaria.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Grandez Bocanegra, Bruno, de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **Estrategias de promoción y Captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019.**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las frecuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo la consecuencias y sanciones de mi acción se deriven sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del año 2019



Grandez Bocanegra Bruno

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	8
2.2 Operacionalización de Variables	9
2.3 Población y muestra	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5 Procesamiento	17
2.6 Método de análisis de datos	17
2.7 Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz Operacional de la variable Estrategias de promoción	13
Tabla 2 Matriz Operacional de la variable 2: Captación de clientes	14
Tabla 3 Niveles de baremación del Alfa de Cronbach	16
Tabla 4 Fiabilidad de la variable 1: Estrategias de promoción	16
Tabla 5 Fiabilidad de la variable 2: Captación de clientes	16
Tabla 6 Validez del instrumento por juicio de expertos	17
Tabla 7 Estrategias de promoción	18
Tabla 8 Publicidad	18
Tabla 9 Promoción de ventas	18
Tabla 10 Marketing directo	18
Tabla 11 Captación de clientes	19
Tabla 12 Identificación del cliente objetivo	19
Tabla 13 Elección del canal de captación	19
Tabla 14 Momento de la captación	19
Tabla 15 Análisis de la normalidad de las variables estrategias de promoción y captación de clientes	20
Tabla 16 Tabla de correlación	20
Tabla 17 Correlación entre las variables estrategias de promoción y captación de clientes	21
Tabla 18 Correlación entre la variable estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo	21
Tabla 19 Correlación entre la variable estrategias de promoción y elección del canal de captación.	22
Tabla 20 Correlación entre la variable estrategias de promoción y el momento de la captación	22

RESUMEN

La presente investigación cuyo ha sido objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes. Para las estrategias de promoción se consideró a la teoría de juegos, que se relaciona debido a que mediante las estrategias empleadas se genera la interacción en el mercado y para captación de clientes se consideró la teoría del aprendizaje, debido a que el cliente aprende en base a experiencias. La metodología de la investigación es hipotético deductivo, tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, corte transversal. La muestra es censal de 66 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario para la recolección de datos, el cuestionario estuvo conformado por 24 preguntas. Concluyendo que las variables estrategias de promoción y captación de clientes se relacionan significativamente con un resultado de 0,781. Esto quiere decir, que el grado de correlación es positivo considerable entre estrategias de promoción y captación de clientes.

Palabras clave: Estrategias, promoción, captación

ABSTRACT

The present investigation whose objective has been to determine the relationship between promotion strategies and customer acquisition. For the promotion strategies the game theory was considered, which is related because through the strategies employed the interaction in the market is generated and for the acquisition of clients the learning theory was considered, because the client learns on the basis to experiences The research methodology is hypothetical deductive, applied type, quantitative approach, correlational descriptive level and non-experimental design, cross section. The sample is a census of 66 clients, the survey technique was applied and the instrument used was the questionnaire for data collection, the questionnaire consisted of 24 questions. Concluding that the variables strategies of promotion and customer acquisition are significantly related to a result of 0.781. This means that the degree of correlation is considerable positive between promotion strategies and customer acquisition.

Keywords: Strategies, promotion, recruitment

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para muchas organizaciones se ha vuelto un problema atraer clientes, debido al entorno cambiante en el que se vive, Soler y San Martín (2017), en su artículo La promoción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). Nos dicen que, al organizar una Mimamuca o maratón, genera la promoción del turismo en la zona de Carrícola, que se ubica al sur de Valencia, este tipo de actividades atrae turistas generando comercio para beneficio de los lugareños, ya que muchos turistas tienen un estilo de vida saludable donde practican mucho deporte y este evento cuenta con ello.

A nivel internacional, Porter (2008), muchas organizaciones desarrollan ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores dentro de los escenarios industriales (p. 457). Es por ello, que también tiene incidencia en temas educativos Anunobi y Ape (2018), en su investigación Promotional Strategies for Open Access Resources Discovery and Access. Webology. Donde determinan las estrategias promocionales adoptadas por las bibliotecas universitarias de Nigeria para fomentar la investigación en los recursos de acceso abierto, concluyendo en que muchos casos no se emplean los recursos de acceso abierto. Esto se debe a la falta de promoción por parte de las bibliotecas.

A nivel nacional, las organizaciones tienen un crecimiento continuo, por eso se busca modernizar la publicidad en base a las tendencias de las redes, Luna y Nuñez (2018), en su investigación. Atributos de la estrategia de promoción de Promperú que evalúan los millenials limeños del N.S.E.C. para viajar al interior del país, evalúan la percepción de los turistas que radican en Lima y si las estrategias de Promperú tienen un impacto positivo en los millenials, ya que son un sector que suele viajar, por otro lado existen los que no viajan con frecuencia. Concluyendo que al realizar estrategias de promoción enfocadas en los millenials mejoraría el turismo en el interior del país.

Muchas organizaciones buscan captar clientes realizando publicidad de manera empírica, sin tener en consideración las particularidades de su bien o servicio, ya que no definen su mercado lo que genera gastos y repercute de manera negativa en la utilidad de la organización. Esto genera la falta de un planeamiento estratégico, los empresarios creen que el negocio que deciden crear se mantendrá solo y no es así. Ya que si no se tiene un direccionamiento será imposible cumplir los objetivos.

A nivel local, Conexión y Comunicación busca generar mayor clientela dentro del mercado, para ello tendrá que lidiar con las competencias que han surgido recientemente

por el uso de la tecnología, como las empresas publicitarias, muchas organizaciones se han vuelto exigentes en todo lo que concierne al marketing y a la publicidad. Todas las organizaciones buscan tener presencia en el mundo digital, ya que muchas personas buscan productos mediante las redes sociales y si las organizaciones no están a la expectativa del uso de las tics no se podrá desarrollar contenido mediante las apps que muchos jóvenes usan.

Como trabajos previos para la presente investigación contamos con el de Vega (2018), en su trabajo de investigación Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018. Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo es determinar la relación entre ambas variables estudiadas, determinando que se debe impulsar las ventas mediante las estrategias de promoción.

Cruz (2018), en su tesis. Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018. Tesis para optar por el grado de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, el objetivo de la presente investigación es determinar si existe relación entre estrategias de promoción y las ventas. Concluye en que existe relación entre sus variables.

Díaz (2017), en su tesis. Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017. Tesis para optar al título de licenciada en Marketing y Dirección de empresas en la Universidad César Vallejo. El objetivo de comprobar si hay relación entre ambas variables. La investigación concluye en que existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización.

García y Pradas (2016), en su artículo Does the transparency of the websites can help in attracting customers? Analysis of the golf courses in Andalusia, el cual consiste en analizar la transparencia de las páginas web y cómo influye en la captación de clientes donde se obtuvo como resultados que el 75% de las páginas webs estudiadas cuentan con una alta transparencia, que a su vez genera la captación de clientes debido a su fácil acceso.

Rodríguez, Tanda y Pons (2015), en su artículo Competencia real en la ciudad de Matanza para atraer visitantes y turistas, cuyo objetivo es identificar las ventajas que posee la ciudad de Matanzas como también a sus competidores. Como resultados se pudo identificar a ciudades como La Habana y Camagüey, que destacan como lugares turísticos. Por otro lado, Matanza está por debajo de estas ciudades, por lo que debe mejorar su promoción para atraer clientes como las ciudades ya mencionadas.

Sánchez (2018), en su artículo *Analysis of the strategy in the official social networks developed by the Consejo de Promoción Turística de México* donde se analizará las estrategias realizadas en las redes sociales. En los resultados se aprecia a Facebook como la red social más importante, luego sigue Instagram, que es la red social que genera más interacciones y a su vez promueve los atributos de las ciudades que la emplean.

Bracken et al. (2019), señala en su artículo *Recruitment of men to a multi-centre diabetes prevention trial: an evaluation of traditional and online promotional strategies* que el objetivo de su artículo es la evaluación del costo y la efectividad de una variedad de estrategias promocionales para prevenir la diabetes de tipo 2. Los principales medios de comunicación fueron la televisión, periódicos, marketing directo, carteles de exhibición y mediante las redes sociales. La estrategia de reclutamiento como la radio, la televisión y los correos masivos fueron los medios más efectivos.

Santín y Rubira (2014), analizan en su artículo *Promotional Practices in News Programs: The Case of Spanish Public Television*. *International Journal of Communication*, de qué manera impactan las estrategias de promoción en la televisión pública de España. Concluyendo en que TVE no hace publicidad, debido a que en sus programas generan contenido mediante el cual cumple la función no solo de informar, sino también de promocionar al programa y la marca.

Posada & Araujo (2018), en su artículo. *The promotional strategy of a city. The case of Regensburg (Germany)*. Tiene como fin analizar las tendencias de la estrategia de la comunicación y a su vez ofrecer una visión general de las estrategias de comunicación en Ratisbona concluyendo en que la estrategia comunicativa de Ratisbona repercute de manera positiva en el número de visitas, la primera forma de promocionar es mediante el marketing de boca a boca, el segundo es mediante los folletos que cuentan con información en diversos idiomas y también por medio de las redes sociales.

Teodorescu y Vasile (2015), en su artículo. *Peshawari Falooda continues to attract customers*, nos menciona que el objetivo es analizar los factores más trascendentes que permiten transformar a los visitantes de la página web en futuros clientes. Concluyendo que las páginas deben de contener un mensaje claro y conciso, para no confundir al visitante como también debe contar con un titular prometedor dentro de su publicidad.

de Vries et al. (2017), en su artículo *Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition* que pretende determinar si

la publicidad tradicional es efectiva. Obteniendo como resultados que la publicidad tradicional es más efectiva para captar clientes y mejorar la marca, las redes sociales son complementarias y mejoran la construcción de una marca.

Kamarolzaman (2018), menciona en su artículo titulado *Promotional Strategy: The Case of Koko Minda Food Industries* cuyo objetivo es identificar los factores de la estrategia promocional empleados por Koko Minda Food, para crear nuevas estrategias. Se obtuvo como resultados que mediante el apoyo gubernamental y las ventas personales benefician no solo a Koko Minda Food sino también a las PYMES.

Adesoga (2015), nos dice en su artículo *Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability* donde se examinó los impactos de las estrategias de promoción en compañías como Coca Cola y 7UP, en Nigeria. Concluyendo que la estrategia promocional debe relacionarse con los objetivos planteados y manejar adecuadamente los recursos.

Begum (2015) en su artículo, *UAE Consumer Rejoinder Towards Mc Donald's Sales Promotional Strategy in Dubai*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* que tiene como objetivo evaluar la respuesta del consumidor hacia las estrategias de promoción como también identificar los factores que atrajo al cliente a comprar en McDonalds. Concluyendo que McDonalds debe considerar la importancia de los factores que afectan el comportamiento del cliente, podrían brindar tarjetas de fidelización o mejorar en sus Happy Meals.

Qigua et al. (2020), en su artículo *Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement*. Cuyo propósito es examinar el papel de la distancia psicológica y cómo influye en el comportamiento de los consumidores en línea mediante las promociones. Concluyendo que la distancia psicológica tiene un impacto positivo esperado en decisión de compra al comprar productos de alta participación.

Yahya et al. (2019), en su artículo *The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd*, que busca identificar el efecto de las estrategias de promoción de ventas en el comportamiento de la moda de compras en línea. Concluyendo en que existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas en el comportamiento de la moda de compras en línea.

Entre las teorías que se relacionan con la variable estrategias de promoción consideramos a la teoría de los juegos definida por Blaise (2016), como la interacción entre

los agentes que es fundamental dentro de la economía de los países, ya que mediante la prestación de servicios y la compra de materia prima, genera un entorno globalizado, donde se busca que todos los países que participen dentro de las actividades comerciales lleguen a un equilibrio (p. 10).

Otra teoría que se consideró fue la teoría de las 4P, el marketing busca la integración de las 4P y a ese proceso se le llama el marketing mix. Cruz (2014), señala que el marketing mix son las actividades desarrolladas por las organizaciones para persuadir al cliente y lograr cumplir con sus expectativas, cada organización al momento de ofrecer un bien o servicio, lo primero que debe de hacer, es analizar las condiciones del mercado al cual piensa dirigir sus productos. Para ello es importante destacar la creatividad de los profesionales de la organización para que tenga impacto en el consumidor (p. 90).

Como también tenemos la teoría de sistemas, Torres (2014), menciona que esta teoría penetró en la teoría administrativa debido a que las teorías administrativas necesitaban ser sintetizadas e integradas y de esta manera se aplicaron las ciencias del comportamiento para el estudio de las organizaciones. La tecnología informática también cumple un papel importante, debido a que permite que se mejore desarrollo de los procesos administrativos (p. 303).

Por otro lado tenemos las teorías relacionadas a la captación de clientes, Prieto (2010), señala que el comportamiento son los actos tanto internos como externos que realiza el consumidor al evaluar la compra de un producto o servicio. Detallando la diferencia entre el consumidor, la persona que consume y el cliente, que es la persona que compra y señala que hay teorías relacionadas al tema que son las siguientes:

Teoría del aprendizaje, Prieto (2010), señala que el aprendizaje se da mediante las experiencias que reúne un individuo en el transcurso de su vida, los productos de uso personal suelen tener mayor relación con esta teoría, ya que su compra se debe a experiencias o en algunos casos tradiciones (p. 151).

Teoría psicoanalítica, Prieto (2010), menciona que la teoría trata de la personalidad establecida por el Sigmund Freud, considerado el padre del psicoanálisis. Diversos autores mencionan que la teoría se construyó en base a las necesidades e impulsos inconscientes de un individuo, entre ellos el estimo sexual como otros biológicos, son parte de la motivación y la personalidad del individuo. Freud considera que su teoría parte de las experiencias de sus pacientes en la niñez, en sus sueños como también en la inadaptación ya sea mental o física (p. 151).

Teoría sociológica, Prieto (2010) consiste en que las personas buscan integrarse a grupos sociales, estos grupos suelen tener tendencias a la moda como a otros factores. Muchos individuos para quedar bien suelen imitar estos comportamientos como también pueden diferenciarse, el prestigio y el éxito también influyen dentro de estos grupos (p. 151).

Finalmente la teoría jerarquías de las necesidades, Kotler y Armstrong (2012), mencionan los factores que intervienen en el proceso de compra, entre ellos se encuentra el factor psicológico, donde se menciona a la motivación, a medida que cada persona cumple una escala de la jerarquía establecida por Maslow, que se da mediante la motivación, irá completando los niveles como si fuera una especie de juego, en el cual debe cumplir sus objetivos (p. 154).

En el marco teórico consideramos al Marketing que es definido por Sellers y Casado (2010), nos dicen que el marketing es una manera de forjar relaciones de intercambio centrándose en identificar y cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, generando la satisfacción (p.15).

También el marketing relacional definido de la siguiente manera por Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), mencionan que el marketing relacional busca generar relaciones con los clientes y que sean sólidas a través del tiempo, todo mediante la planeación y esté dirigido adecuadamente. Ya que lo que se busca es que el cliente vuelva a comprar nuevamente, ya sea por el conocimiento y la experiencia que se le brindó (p. 6).

El problema general en la presente investigación es

¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?

Como problemas específicos

¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y la identificación del cliente en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y elección del canal de captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y momento de la captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?

La justificación de la investigación es definida por Méndez (2012), insta que la justificación de la investigación son las razones por la cual se plantea la investigación debido a su importancia y a su vez generando una motivación para realizar una

investigación (p. 195).

Es por ello que por medio de la justificación se debe comprobar que la investigación es importante.

La justificación teórica es definida por Bernal (2010), señala que la justificación teórica se hace con el propósito de generar debate, sobre un conocimiento existente, haciendo una comparación con otro estudio (p. 200).

El resultado de la presente investigación puede resultar como una propuesta para ser considerado como conocimiento a las ciencias administrativas ya que se estaría demostrando que existe relación entre la estrategia publicitaria y la captación de clientes en Conexión y Comunicación, apoyado en los estudios teóricos de Philip Kotler y Gary Armstrong que en su libro “Marketing” aborda aspectos teóricos como estrategias de promoción, dentro del cual Kotler y Armstrong (2012), indicó que las estrategias de promoción buscan persuadir, transmitiendo el mensaje que busca captar la atención del consumidor y no solo eso, también se espera crear valor para el cliente y conseguir relaciones redituables, con la opción de fidelizarlo.

El estudio también se apoya en el libro “Marketing de clientes” de los investigadores Barquero, Rodríguez, Barquero & Huertas que escribe acerca de la organización orientada al cliente donde se menciona a la captación de clientes.

El aporte de los autores es beneficioso para la investigación y nos permite encontrar con mayor precisión las respuestas.

La justificación práctica Según Bernal (2010), se considera una investigación con justificación práctica siempre y cuando los resultados del estudio aporten en la solución de un problema o forma mecanismos de defensa para la solución del inconveniente (p. 230).

Los datos obtenidos en el presente estudio serán determinantes para tomar decisiones dentro de las estrategias de promoción dentro de Conexión y Comunicación, permitiendo conocer más sobre el plan de marketing para captar clientes y de esa manera conseguir los objetivos y metas trazadas.

De esta manera, la presente investigación servirá de referencia para que muchas empresas ya sean públicas o privadas puedan lograr plantear estrategias y llevarlas a cabo.

La justificación metodológica es definida por Méndez (2012), señala que la justificación metodológica se refiere a los motivos que fundamentan aportes para la

ejecución o creación de instrumentos como también modelos de investigación (p. 195).

Se dará a conocer la aplicación adecuada de los instrumentos de investigación y será una referencia metodológica para investigaciones que tengan relación con temas de administración y marketing en diversas instituciones en los temas de las estrategias de promoción y la captación clientes facilitando las herramientas del estudio, relación de variables, software y finalmente los métodos empleados.

La hipótesis general de la presente investigación es

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

Como hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y elección del canal de captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y momento de la captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

El objetivo general de la investigación

Determinar la relación entre estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

Los objetivos específicos

Determinar la relación entre estrategias de promoción y la identificación del cliente en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

Determinar la relación entre estrategias de promoción y elección del canal en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

Determinar la relación entre estrategias de promoción y momento de la captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo sigue un orden, iniciando con un pensamiento, que se amolda como también delimita, para establecer los objetivos y las incógnitas de la investigación. Es por ello que se exploran antecedentes y definiciones para la creación del

marco teórico. Se forman variables y dimensiones, que se medirán mediante un diseño y se obtendrán las conclusiones ya sea para una o varias hipótesis formuladas en la investigación (p. 152).

El tipo de investigación es aplicada, Valderrama (2015), nos dice que este tipo de investigación sobresale debido a la investigación teórica. Esto se debe a que se puede solucionar problemas que perjudican a nuestra sociedad, pero mediante estrategias se pueden contrarrestar (p. 164).

El diseño de la investigación es no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que las investigaciones de tipo no experimental evalúan y estudian los hechos que ya ocurrieron en un determinado lugar, como también las variables independientes que no cuentan con algún tipo de sesgo que altere intencionalmente el estudio (p. 149).

Con corte transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que el diseño transversal, se realiza en un momento en particular, con la finalidad de la descripción de las variables para su evaluación de un acontecimiento en ese instante (p. 151).

El método empleado para la investigación es hipotético deductivo, Ibáñez (2015), señala que el método hipotético deductivo hace alusión a la ciencia práctica con la función de dispersar las variables del estudio y homologar los resultados obtenidos, en este caso las hipótesis de las variables (p. 100).

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional, Bernal (2017), nos dicen que el diseño correlacional describe entre dos o más variables se determine una relación y que se de en un momento determinado y único. Lo descriptivo se basa en las preguntas que formula el investigador junto al planteamiento de las hipótesis y su encuesta como también la observación (p.113).

2.2 Operacionalización de Variables

Definición de estrategias de promoción

Kotler y Armstrong (2012) señalan que las estrategias de promoción buscan persuadir, transmitiendo el mensaje que busca captar la atención del consumidor y no solo eso,

también se espera crear valor para el cliente y conseguir relaciones redituables, con la opción de fidelizarlo (p. 447).

Dimensión 1: Publicidad

Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran a la publicidad como parte de las estrategias de promoción, su función es transmitir el mensaje que busca comunicar un producto o servicio en el cliente (p. 554).

Indicador: Medios sociales

Kotler y Armstrong (2012), definen que son un conjunto de redes de comunicación interconectadas, que permite mantener interacciones con los clientes (p. 559).

Indicador: Correo directo

Kotler y Armstrong (2012), mencionen que son parte de la mercadotecnia, cuya función es brindar información requerida por los clientes, puede ser mediante correo postal o también por correo electrónico, suele ir acompañada con una carta personalizada (p. 447).

Dimensión 2: Promoción de ventas

Sánchez (2010), la promoción de ventas es el vínculo entre las empresas y los consumidores. Es por ello que su aplicación puede tener un impacto positivo o negativo y repercute en las ventas de la empresa (p. 359).

Promover

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que promover es la capacidad que tiene un especialista para fomentar una idea acerca de una marca satisfaciendo una necesidad, como la del status en la sociedad. (p. 451).

Captar la atención

La Real Academia Española (2019), lo define como percibir algo mediante los sentidos o la inteligencia como también percatarse de algo y comprender un mensaje.

Dimensión 3: Marketing Directo

Según Kotler y Keller (2016), mencionan que el marketing directo usa canales para llegar al consumidor, no solo ofreciendo productos o servicios que necesiten o deseen, sin necesidad de algún tercero (p. 604).

Indicadores de Promoción de ventas

Indicador: Respuesta Inmediata

La Real Academia Española (2019), define a la repuesta como la satisfacción a una interrogante, duda o dificultad. Al referirnos a inmediata, hace alusión a la brevedad de solución de alguna duda o interrogante.

Relación con el cliente

Kotler y Armstrong (2012), señalan que la relación con el cliente es un proceso que integra la creatividad y mantiene las relaciones redituables con el cliente al intercambiar valor generando la satisfacción del cliente (p. 123).

Definición de Captación de Clientes

Barquero et al. (2007), señalan que la primera impresión que tiene el cliente, es de suma importancia para las organizaciones, y se debe considerar las actitudes del cliente al detalle, ya que es de suma trascendencia que el cliente tenga una buena percepción en general (p. 49).

Dimensión 1: Identificación del cliente objetivo

Lamb et al. (2011), nos dicen que el primer paso para captar clientes la identificación de los clientes, toda estrategia para debe dirigirse a su mercado potencial, ya que ellos pueden comprar sus productos o servicios (p. 16).

Indicador: Frecuencia

La Real Academia Española define a la frecuencia como la repetición de un acto o suceso.

Indicador: Actitud

La Real Academia Española menciona que la actitud es la postura del cuerpo, cuando expresa de manera no verbal un estado de ánimo.

Dimensión 2: Elección del canal de captación

Barquero et al. (2007), menciona que el canal de captación puede variar dependiendo el servicio, el modelo del cliente y la etapa de captación (p. 52).

Indicador: Puntos de venta

Barquero et al. (2007), nos dicen que son el medio ideal para ganar atraer y ganar clientes, ya que nos permite brindar la información correspondiente del servicio o producto que se busca comercializar (p. 53).

Indicador: Redes sociales

Kotler y Keller (2016) señalan que son un conducto que permite interactuar con los clientes y a su vez se emplea para publicar las promociones por las redes sociales (p. 475).

Dimensión 3: Momento de la captación

Lamb et al. (2011) menciona que en el momento de la captación el cliente se debe llevar una buena imagen del producto o servicio, ya que la primera impresión impacta en la percepción del cliente (p. 195).

Indicador: Motivos de la compra

Kotler y Armstrong (2012) señalan que los motivos de compra se dan cuando el cliente tiene una necesidad o deseo, en algunas ocasiones también se dan las compras compulsivas (p. 568).

Indicador: Servicios

Kotler y Armstrong (2012) señala que el servicio ofrecido debe ser bueno, ya que es el principal factor para la que el cliente le compre, la primera impresión es importante, ya que el cliente se lleva un buen concepto por el servicio y más por ser de calidad (p. 222).

Tabla 1
Matriz Operacional de la variable Estrategias de promoción

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel	Baremación
Kotler y Armstrong (2012) señalan que es un estimulante para la captación de clientes, se debe considerar el tiempo y la distribución de la promoción para obtener resultados y medir el impacto (p. 447).	Esta variable se medirá con 3 dimensiones y 6 indicadores. Se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario compuesto por 12 ítems con escala tipo Likert.	Publicidad	Medios sociales	Revisa constantemente la fanpage de Conexión y Comunicación porque hay contenidos interesantes y promociones.	(1) =Totalmente desacuerdo (2) = Desacuerdo (3) =Indiferente (4) =Acuerdo (5) =Totalmente de acuerdo	Ordinal	Bajo (12 – 28) Medio (29–45) Alto (46–60)
				Revisa con frecuencia el Instagram de Conexión y Comunicación porque genera buenos contenidos y promociones.			
			Correo directo	Conexión y Comunicación emplea el correo directo para brindar descuentos e informar de sus servicios a todos sus clientes.			
			Promover	Las promociones ofrecidas por Conexión y Comunicación mediante el correo directo le favorecen y le es más económico.			
		Promoción De Ventas	Promover	Conexión y Comunicación promueven sus servicios mediante las redes sociales.			
				Conexión y Comunicación promueve sus servicios sorteando descuentos para sus clientes.			
			Captar la atención	Las publicaciones de Conexión y Comunicación en sus redes sociales le generan interés para solicitar su servicio.			
				Los descuentos que se publican por redes sociales captan su atención.			
		Marketing Directo	Respuesta inmediata	Conexión y Comunicación supo responder inmediatamente a sus llamadas o mensajes. Conexión y Comunicación respondió de manera inmediata la información solicitada.			
			Relación con el cliente	El trato con el cliente es ameno desde el momento de la atención hasta después de ser atendido. La atención del personal en Conexión y Comunicación cumple sus expectativas y le genera un clima amable.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Matriz Operacional de la variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel	Baremación
<p>Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) señalan que la primera impresión que tiene el cliente, es de suma importancia para las organizaciones, y se debe considerar las actitudes del cliente al detalle, ya que es de suma trascendencia que el cliente tenga una buena percepción en general (p. 49).</p>	<p>Esta variable se medirá con 3 dimensiones y 6 indicadores. Se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario compuesto por 12 ítems con escala tipo Likert.</p>	Identificar al cliente objetivo	Frecuencia	El servicio que ofrece Conexión y Comunicación lo solicita con mucha frecuencia.	<p>(1) =Totalmente desacuerdo (2) = Desacuerdo (3) =Indiferente (4) =Acuerdo (5) =Totalmente de acuerdo</p>	Ordinal	<p>Bajo (12 – 28) Medio (29–45) Alto (46–60)</p>
				Asiste constantemente a eventos para relacionarse públicamente y mejorar su red de contactos.			
			Actitud	Los trabajadores de Conexión y Comunicación cumplen adecuadamente sus expectativas ante el pedido de información por correo.			
				Los trabajadores de Conexión y Comunicación atienden con actitud positiva.			
		Elección del canal de captación	Puntos de venta	Las oficinas se encuentran ubicadas en zonas céntricas y facilita su ubicación.			
				Nuestras instalaciones son adecuadas y le generan comodidad.			
			redes sociales	Las promociones que ofrece Conexión y Comunicación tienen mayor impacto por las redes sociales.			
				Las redes sociales son beneficiosas porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.			
		Momento de la captación	Motivos de la compra	El posicionamiento de páginas web es motivo para requerir los servicios de Conexión y Comunicación.			
				Mejorar su red de contacto es motivo para solicitar los servicios de Conexión y Comunicación			
		Servicios		Conexión y Comunicación tiene un servicio adecuado porque conoce sus necesidades.			
				Conexión y Comunicación brinda servicios de calidad porque se preocupa en cumplir las expectativas.			

Fuente: *Elaboración propia*

2.3 Población y muestra

Población

Según Carrasco (2017), menciona que la población es una muchedumbre que integran la unidad de análisis, que conforman al universo donde se realizará el proyecto de investigación (p. 236).

La población de la presente investigación se compone por 66 clientes. Es por ello que se aplicará al total de la población.

Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que son una parte representativa del total y que posteriormente se divide para someterla a algún estudio o experimentación para alguna investigación (p. 172).

En Conexión y Comunicación la población está compuesta por 66 clientes. Así mismo, esta es la población total y el instrumento se aplicará a esta población. Por lo tanto se empleará una muestra censal.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Encuesta

Según Carrasco (2017), señala que la encuesta es una técnica de investigación, para averiguar, hallar y recopilar datos, empleando interrogantes, de manera directa o indirecta a las unidades de análisis. Nos dice que si queremos averiguar, hallar y recopilar datos empleando interrogantes, lo podemos hacer de dos maneras, ya sea de forma directa o indirecta. Para ello debemos emplear una técnica que es la encuesta (p. 314).

La presente investigación aplicará de técnica la encuesta, para averiguar y recopilar datos de las unidades de investigación.

Cuestionario

Para Carrasco (2017), menciona que el cuestionario es una herramienta que sirve para que el investigador obtenga respuestas mediante una serie de preguntas debidamente estructuradas. Es la herramienta con mayor uso para grandes unidades de análisis (p. 334).

El presente instrumento cuenta con 24 ítems que comprobarán o evaluarán la captación de clientes en Conexión y Comunicación. Estas preguntas se dividirán en 6 dimensiones, 12 preguntas sobre estrategia de promoción y 12 preguntas sobre captación de clientes, utilizando la escala de Likert donde:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Confiabilidad

Hernández et al. (2014), considera que un instrumento de medición puede ser confiable, pero no cumple con validar. Esto quiere decir que el instrumento debe cumplir con dos requisitos ser confiable y tenga validación (p. 200).

Tabla 3

Niveles de baremación del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Tabla 4

Fiabilidad de la variable 1: Estrategias de promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	12

Interpretación

El resultado obtenido mediante el análisis de fiabilidad es de ,815 y según el cuadro se obtuvo una consistencia interna buena.

Tabla 5

Fiabilidad de la variable 2: Captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	12

Interpretación

El resultado obtenido mediante el análisis de fiabilidad es de ,848 y según el cuadro es de confiabilidad buena.

Validez

Hernández et al. (2014), menciona que la validez es el grado que mide al instrumento y que en realidad pretende medir la variable a la cual se está recurriendo, ya que esa es su función (p. 201).

La validez de la presente investigación fue positiva, debido a que los expertos consideraron que el cuestionario era aplicable para la investigación.

Tabla 6

Validez del instrumento por juicio de expertos

Experto	Grado	Resultados
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Dra. Administración	Aplicable
Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Dr. Administración	Aplicable
Dr. Vásquez Espinoza , Juan Manuel	Dr. Administración	Aplicable

2.5 Procesamiento

Para analizar e interpretar los datos, se aplicaron técnicas propias de estadística descriptiva, de esta manera la estadística nos permitirá observar y evaluar el comportamiento de nuestra muestra, mediante gráficos y tablas que nos proporciona el programa SPSS.

2.6 Método de análisis de datos

Para proceder con el análisis e interpretación de los datos, relacionados a la presente investigación, se empleó técnicas de estadística descriptiva. A su vez, nos permitirá a tener un mejor análisis de las unidades de estudio, mediante las gráficas y tablas obtenidas en el procesamiento de datos por el programa SPSS.

2.7 Aspectos Éticos

Los datos obtenidos en el presente trabajo son reales, que se realizaron de manera auténtica para obtener resultados confiables. Los encuestados nos permitieron realizar parte de la investigación gracias a su disponibilidad y no contiene manipulación alguna para algún otro fin.

La presente investigación sigue manteniendo la estructura original a la recolección de datos, marco teórico y sin cometer plagio. Como también se empleará las normas A.P.A. Para la identificación de las fuentes.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo:

Tabla 7

Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	9,1
	Medio	60	90,9
	Total	66	100,0

El 90,91% de las personas encuestadas consideran que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel medio, mientras que el 9,09% piensa que las estrategias se encuentran en un nivel bajo.

Tabla 8

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	21,2
	Medio	51	77,3
	Alto	1	1,5
	Total	66	100,0

El 21,21% de los encuestados considera que la publicidad se encuentra en un nivel bajo, el 77,27% opina que el nivel de la publicidad se encuentra en medio. Por otro lado el 1,52% piensa que la publicidad se encuentra en un nivel alto.

Tabla 9

Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	10,6
	Medio	45	68,2
	Alto	14	21,2
	Total	66	100,0

El 10,61% de encuestados considera que el nivel de promoción de ventas es bajo, mientras que el 68,18% considera las considera en un nivel medio y el 21,21% considera que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 10

Marketing directo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	31,8
	Medio	44	66,7
	Alto	1	1,5
	Total	66	100,0

El 31,82% considera que el marketing directo tiene un nivel bajo, mientras que el 66,67% considera que el marketing directo tiene un nivel medio, por último el 1,52% considera que el marketing directo está en un nivel alto.

Tabla 11
Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	6,1
	Medio	62	93,9
	Total	66	100,0

El 6,06% de los encuestados considera que la captación de clientes se ubica en el nivel bajo, mientras que el 93,94% piensa que la captación está en un nivel medio.

Tabla 12
Identificación del cliente objetivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	4,5
	Medio	61	92,4
	Alto	2	3,0
	Total	66	100,0

El 4,55% de los encuestados considera que el nivel de identificar al cliente objetivo es bajo, mientras que el 92,42% piensa que identificar al cliente objetivo está en un nivel medio, por último el 3,03% considera que identificar al cliente objetivo está en un nivel alto.

Tabla 13
Elección del canal de captación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	12,1
	Medio	51	77,3
	Alto	7	10,6
	Total	66	100,0

El 12,12% de los encuestados considera que el nivel de la elección del canal de la captación es de nivel bajo, mientras que el 77,27% ubican a la elección de la captación en un nivel medio, por último el 10,61% considera que el nivel de la dimensión es alto.

Tabla 14
Momento de la captación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	22,7
	Medio	45	68,2
	Alto	6	9,1
	Total	66	100,0

El 22,73% de los encuestados considera que el nivel del momento de la captación es de nivel bajo, mientras que el 68,18% posiciona en el nivel medio a la dimensión momento de la captación y por último 9,09% lo considera en un nivel alto.

Prueba de normalidad

Tabla 15

Análisis de la normalidad de las variables estrategias de promoción y captación de clientes

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de promoción	,175	66	,000
Captación de clientes	,128	66	,009

Si $N > 50$ entonces se usa Kolmogorov-Smirnov

H0: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H1: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Se puede apreciar que estrategias de promoción tiene un valor Sig. = 0.000 < 0.05 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, mientras que la variable captación de clientes cuenta con un valor Sig. = 0.009 < 0.05 , de igual manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Para la prueba de hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 16

Tabla de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 17

Correlación entre las variables estrategias de promoción y captación de clientes

			Estrategias de promoción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Al procesar los datos se obtuvo que resultados estadísticos donde se aprecia una relación de $r = 0,781$ entre las estrategias de promoción y la captación de clientes. Esto quiere decir, que el grado de la correlación que nos dio el programa SPSS indica que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables. El valor de la significancia de $p = 0,000$, p es menor a $0,05$. Esto nos permite interpretar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona con la captación de clientes.

Tabla 18

Correlación entre la variable estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo

			Estrategias de promoción	Identificación del cliente objetivo
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Identificación del cliente objetivo	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Al procesar los datos se obtuvo que resultados estadísticos donde se aprecia una relación de $r = 0,800$ entre las estrategias de promoción y dimensión 1 identificación del cliente objetivo. Esto quiere decir, que el grado de la correlación que nos dio el programa SPSS indica que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables. El valor de la significancia de $p = 0,000$, p es menor a $0,05$. Esto nos permite interpretar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona con la dimensión identificación del cliente objetivo.

Tabla 19

Correlación entre la variable estrategias de promoción y elección del canal de captación.

			Estrategias de promoción	Elección del canal de captación
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	66	66
	Elección del canal de captación	Coefficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	66	66

Al procesar los datos se obtuvo que resultados estadísticos donde se aprecia una relación de $r = 0,403$ entre las estrategias de promoción y la dimensión elección del canal de captación. Al Esto quiere decir, que el grado de la correlación que nos dio el programa SPSS indica que existe correlación positiva media entre las variables. El valor de la significancia de $p = 0,001$, p es menor a $0,05$. Esto nos permite interpretar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona con la dimensión elección del canal de captación.

Tabla 20

Correlación entre la variable estrategias de promoción y el momento de la captación

			Estrategias de promoción	Momento de la captación
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Momento de la captación	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Al procesar los datos se obtuvo que resultados estadísticos donde se aprecia una relación de $r = 0,633$ entre las estrategias de promoción y la dimensión momento de la captación. Esto quiere decir, que el grado de la correlación que nos dio el programa SPSS indica que existe correlación positiva considerable entre las variables. El valor de la significancia de $p = 0,001$, p es menor a $0,05$. Esto nos permite interpretar que la correlación positiva media es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona significativamente con la dimensión momento de la captación.

IV. DISCUSIÓN

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019, en los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable estrategias de promoción se obtuvo que el 90,91% de encuestados ubican a las estrategias de promoción en un nivel medio. Por otro lado, Vega (2018), cuyo objetivo fue determinar la relación entre estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C. Su estudio es de nivel correlativo descriptivo, su enfoque es cuantitativo y método hipotético deductivo. Obtuvo como resultados que el 62% de los encuestados considera que las estrategias de promoción están en un nivel alto, debido a los estímulos fomentados por los descuentos.

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. En los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable estrategias de promoción se obtuvo que el 90,91% de encuestados ubican a las estrategias de promoción en un nivel medio. Por otro lado, Cruz (2018), en su tesis cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas. Su estudio es de nivel correlativo descriptivo, su enfoque es cuantitativo y método hipotético deductivo. Los resultados que se obtuvo que el 48,24% de los encuestados ubican a las estrategias de promoción en un nivel medio.

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. En los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable estrategias de promoción se obtuvo que el 90,91% de encuestados ubican a las estrategias de promoción en un nivel medio. Por otro lado, Díaz (2019), en su tesis Estrategia de promoción y fidelización, su estudio es de nivel correlativo descriptivo, su enfoque es cuantitativo y método hipotético deductivo, cuyo objetivo es determinar la relación entre sus variables de estudio, tuvo como resultados en el análisis descriptivo que la variable estrategias de promoción está en un nivel medio con un porcentaje de 62,4%.

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. En los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable estrategias de promoción se obtuvo que el 90,91% de encuestados ubican a las estrategias de promoción en un nivel medio. Por otro lado Yahya et al. (2019), en su artículo The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. Donde su nivel fue descriptivo y con un enfoque cuantitativo obtuvo como resultados en su análisis descriptivo que el 34,5% considera que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel medio.

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. En los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable captación de clientes se obtuvo que el 93,94% de encuestados ubican a la captación de clientes en un nivel medio. Por otro lado, Teodorescu y Vasile (2015), en su artículo Peshawari Falooda continues to attract customers, cuyo nivel es descriptivo y de enfoque cuantitativo. En su análisis descriptivo el 43,9% de sus encuestados considera que la captación de clientes se encuentra en un nivel alto.

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. En los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable estrategias de promoción se obtuvo que el 90,91% de encuestados ubican a las estrategias de promoción en un nivel medio. Por otro lado, Begum (2015), en su artículo UAE Consumer Rejoinder Towards Mc Donald's Sales Promotional Strategy in Dubai. Procedia - Social and Behavioral Sciences, donde su enfoque es cuantitativo y su nivel es descriptivo. En su análisis descriptivo obtuvo que el 44,87% consideran que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel medio.

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue

determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. En los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable estrategias de promoción se obtuvo que el 90,91% de encuestados ubican a las estrategias de promoción en un nivel medio. Por otro lado, Kamarolzaman (2018), menciona en su artículo titulado Promotional Strategy: The Case of Koko Minda Food Industries, cuyo nivel es descriptivo y de enfoque cuantitativo. En su análisis descriptivo, tuvo como resultados que el 57,34% de los encuestados consideran que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel medio.

La investigación titulada Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Cuyo objetivo fue determinar la existencia de relación entre las variables estudiadas. Esto se hizo mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos proporciona los resultados. Para determinar la relación se empleó Rho de Spearman, el cual nos dio un 0,781 como valor de coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia es de 0,000, donde 0,05 es planteada por el estudio. Esto quiere decir que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, estipulando que existe relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. En los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable captación de clientes se obtuvo que el 93,94% de encuestados ubican a la captación de clientes en un nivel medio. Por otro lado, García y Pradas (2016), en su artículo Does the transparency of the websites can help in attracting customers? Analysis of the golf courses in Andalusia. Cuyo nivel es descriptivo y su enfoque es cuantitativo. El análisis descriptivo de la investigación menciona que el 37,54% de encuestados consideran que captar clientes se encuentra en un nivel medio.

V. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con resultados que se obtuvo luego del procesamiento de datos, se determinó que las estrategias de promoción se relacionan con la captación de clientes en Conexión y Comunicación, teniendo a p con un valor de 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 con un resultado $r = 0,781$, cuyo grado de correlación es positiva muy fuerte. Esto quiere decir que se acepta la alterna, comprobando la relación entre estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación.

Segunda: De acuerdo con resultados que se obtuvo luego del procesamiento de datos, se determinó que las estrategias de promoción se relacionan con la dimensión identificación del cliente objetivo en Conexión y Comunicación, teniendo a p con un valor de 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 con un resultado $r = 0,800$, cuyo grado de correlación es positiva muy fuerte considerable. Esto quiere decir que se acepta la alterna, comprobando la relación entre estrategias de promoción y la dimensión identificación del cliente objetivo en Conexión y Comunicación.

Tercera: De acuerdo con resultados que se obtuvo luego del procesamiento de datos, se determinó que las estrategias de promoción se relacionan con la dimensión elección del canal de captación en Conexión y Comunicación, teniendo a p con un valor de 0.001 a un nivel de significancia de 0.05 con un resultado $r = 0,403$, cuyo grado de correlación es positiva media. Esto quiere decir que se acepta la alterna, comprobando la relación entre estrategias de promoción y la dimensión elección del canal de captación en Conexión y Comunicación.

Cuarta: De acuerdo con resultados que se obtuvo luego del procesamiento de datos, se determinó que las estrategias de promoción se relacionan con la dimensión momento de la captación en Conexión y Comunicación, teniendo a p con un valor de 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 con un resultado $r = 0,633$, cuyo grado de correlación es positiva considerable. Esto quiere decir que se acepta la alterna, comprobando la relación entre estrategias de promoción y la dimensión elección del canal de captación en Conexión y Comunicación.

Primera: Conexión y Comunicación debe considerar las estrategias de promoción, no solo con el fin de captar clientes, sino también con el objetivo de mantener relaciones duraderas con sus clientes, esto le permitirá definir mejor el mensaje que piensa transmitir en sus promociones.

Segunda: Las estrategias de promoción deben estar dirigidas al mercado potencial, luego de haber identificado al cliente objetivo, ya que el mensaje será recepcionado por los clientes y de esta manera se podrá captar clientes.

Tercera: Generar un contenido más atractivo en sus redes sociales, debido a que es su herramienta principal para promocionar sus servicios. Esto depende mucho del Community Manager, que se encarga del manejo de la cuenta, debe mantener la interacción con los seguidores.

Cuarta: Cuando el cliente esté en la fase del momento de la captación de los clientes, se generen relaciones redituables con los clientes, para que se mantengan como clientes fidelizados, ofreciéndoles servicios personalizados. Para el manejo de la información, se recomienda el manejo de una base de datos para una mejor atención.

REFERENCIAS

- Luna, A. y Nuñez, K. (2018). *Atributos de la estrategia de promoción de Promperú que evalúan los millenials limeños del N.S.E.C. para viajar al interior del país* (Tesis de Pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Cruz, M.(2018). *Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.* (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo.
- Díaz, M. (2017). *Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.* (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo.
- Vega, W. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018.* (Tesis de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo.
- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva*, (15.ª Ed). México: Editorial Continental
- Schnrach, A. (2011). *Marketing de fidelización: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana.* Colombia: Ecoe Ediciones
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012). *Marketing.* (11.ª Ed). México: Pearson Education
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* (5.ª Ed). México: Cengage Learning.
- Kerin, A., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing.* (11.ª Ed). México: Mc Graw Hill Education
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing.* España: Ediciones Pirámide
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet.* México: Alfaomega Grupo Editorial, S.A.
- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación.
- Méndez, C (2012). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales.* (4ta. Ed.) México: Limu
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* (15.ª Ed.). México: Pearson Educación.

- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. (2.^a Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. (13.^a Ed.). Perú: San Marcos.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México: Edamsa.
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. (2.^a Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la administración*. (2.^a Ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid, Editorial DYKINSON, S.L.
- Sellers, R. y Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Escribano, G., Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*: (2.^a Ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Soler F., y San Martín E. (2017). La promoción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9DDD706&lang=es&site=eds-live>
- García, M., y Pradas, M. (2016). Does the transparency of the websites can help in attracting customers? Analysis of the golf courses in Andalusia. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5895384&lang=es&site=eds-live>
- Rodríguez, Y., Tanda, J., & Pons, R. (2015). Competencia real de la Ciudad de Matanzas para atraer visitantes y turistas. *Retos Turísticos*, 14(2), 39–52. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=108728169&lang=es&site=eds-live>

- Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*, 13(1), 13–29. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131931088&lang=es&site=eds-live>
- Anunobi, C., y Ape, R. (2018). Promotional Strategies for Open Access Resources Discovery and Access. *Webology*, 15(1), 30–45. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=131199252&lang=es&site=eds-live>
- Bracken, K., Hague, W., Keech, A., Conway, A., Handelsman, D. J., Grossmann, M., ... Wittert, G. (2019). Recruitment of men to a multi-centre diabetes prevention trial: an evaluation of traditional and online promotional strategies. *Trials*, (1). <https://doi.org/10.1186/s13063-019-3485-2>
- Santín, M., & Rubira, R. (2014). Promotional Practices in News Programs: The Case of Spanish Public Television. *International Journal of Communication (19328036)*, 8, 810–829. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=97253276&lang=es&site=eds-live>
- Posada, N. & Araújo, N. (2018). The promotional strategy of a city. The case of Regensburg (Germany). *Anuario Turismo y Sociedad*, 23, 59–84. <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.04>
- Teodorescu, I. & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, (2), 360. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.o.vi.oviste.vxvy2015i2p360.363&lang=es&site=eds-live>
- Yahya, S.; Hashim, N.; Bahsri, N.; Dahari, N. The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd (2019) *Global Business & Management Research*. 2019 Special Issue, Vol. 11 Issue 2, p1-12. 12p.
- Qihua L., Xiaoyu Z., Shan H., Liyi Z., y Yang Z. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance

and Involvement. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>

Begum, V. (2015). UAE Consumer Rejoinder Towards Mc Donald's Sales Promotional Strategy in Dubai. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.010>

Adesoga (2015). Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DD040667&lang=es&site=eds-live>

de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>

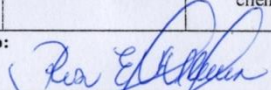
Kamarolzaman, M. F. (2018). Promotional Strategy: The Case of Koko Minda Food Industries. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.59872BF B&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

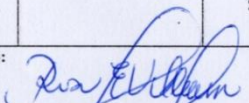
Título: Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGIA
			Variables y Dimensiones	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y la identificación del cliente en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y elección del canal de captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y momento de la captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre estrategias de promoción y la identificación del cliente en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre estrategias de promoción y elección del canal en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre estrategias de promoción y momento de la captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y elección del canal de captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y momento de la captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.</p>	<p>Estrategias de promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Captación de clientes</p> <p>Identificación del cliente</p> <p>Canal de captación del cliente</p> <p>Momento de la captación del cliente</p>	<p>-Medios sociales</p> <p>-Correo directo</p> <p>-Promover</p> <p>-Captar la atención</p> <p>- Respuesta inmediata</p> <p>-Relación con el cliente</p> <p>-Frecuencia</p> <p>-Actitud</p> <p>-Puntos de ventas</p> <p>-Redes sociales</p> <p>-Motivos de compra</p> <p>-Servicios</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo : Aplicativo</p> <p>Diseño: Transaccional No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Método: Hipotético – deductivo</p> <p>Población 66 clientes</p> <p>Muestra Muestra censal 66 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de promoción y captación de clientes en conexión y comunicación en el distrito de San Miguel, Lima, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Grandez Bocanegra, Bruno								
Apellidos y nombres del experto: Villanueva Figueroa, Rosa Elvira								
Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. en Administración								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias de promoción	Publicidad	Medios sociales	1.-Revisa constantemente la fanpage de Conexión y Comunicación porque hay contenidos interesantes y promociones.	TD=Totalmente en desacuerdo D=Desacuerdo I=Indiferente A=Acuerdo TD=Totalmente de acuerdo	✓			
			2.-Revisa con frecuencia el Instagram de Conexión y Comunicación porque genera buenos contenidos y promociones.		✓			
		Correo directo	3.-Conexión y Comunicación emplea el correo directo para brindar descuentos e informar de sus servicios a sus clientes.		✓			
			4.-Las promociones ofrecidas por Conexión y Comunicación mediante el correo directo le favorecen y le resulta más económico.		✓			
	Promoción de ventas	Promover	5.- Conexión y Comunicación promueven sus servicios mediante las redes sociales.			✓		
			6.-Conexión y Comunicación promueve sus servicios sorteando descuentos para sus clientes.			✓		
		Captar la atención	7.-Las publicaciones de Conexión y Comunicación en sus redes sociales le generan interés por solicitar su servicio.			✓		
			8.-Los descuentos que se publican por redes sociales captan su atención			✓		
	Marketing directo	Respuesta inmediata	9.-Conexión y Comunicación supo responder inmediatamente a sus llamadas o mensajes.			✓		
			10.-Conexión y Comunicación respondió de manera inmediata la información solicitada.			✓		
		Relación con el cliente	11.-El trato con el cliente es ameno desde el momento de la atención hasta después de ser atendido.			✓		
			12.-La atención del personal en Conexión y Comunicación cumple sus expectativas y le genera un clima amable.			✓		
Firma del experto: 			Fecha <u>13/06/2019</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

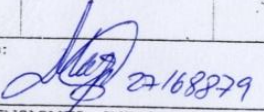
Título de la investigación: Estrategias de promoción y captación de clientes en conexión y comunicación en el distrito de San Miguel, Lima, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Grandez Bocanegra, Bruno								
Apellidos y nombres del experto: Villanueva Figueroa, Rosa Elvira								
Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. en Administración								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEARACIONES / SUGERENCIAS	
Captación de clientes	Identificar al cliente objetivo	Frecuencia	1.-El servicio que ofrece Conexión y Comunicación lo solicita con mucha frecuencia	TD=Totalmente en desacuerdo D=Desacuerdo I=Indiferente A=Acuerdo TD=Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2.-Asiste constantemente a eventos para relacionarse públicamente y mejorar su red de contactos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Actitud	3.-Los trabajadores de Conexión y Comunicación cumplen adecuadamente sus expectativas ante el pedido de información por correo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4.-Los trabajadores de Conexión y Comunicación atienden con actitud positiva.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Elección del canal de captación	Puntos de venta	5.-Las oficinas se encuentran ubicadas en zonas céntricas y facilita su ubicación.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			6.-Nuestras instalaciones son adecuadas y le generan comodidad.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Redes sociales	7.-Las promociones que ofrece Conexión y Comunicación tienen mayor impacto por las redes sociales.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			8.-Las redes sociales son beneficiosas porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Momento de la captación	Motivos de la compra	9.-La ubicación de su página web es motivo para requerir los servicios de Conexión y Comunicación porque			<input checked="" type="checkbox"/>		
			10.-Mejorar su red de contacto es motivo para solicitar los servicios de Conexión y Comunicación			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicios	11.-Conexión y Comunicación tiene un servicio adecuado porque conoce sus necesidades.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			12.-Conexión y Comunicación brinda servicios de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha 13/06/2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Estrategias de promoción y captación de clientes en conexión y comunicación en el distrito de San Miguel, Lima, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Grandez Bocanegra, Bruno							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. AUGSA CORREA DAVID FERNANDO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de promoción	Publicidad	Medios sociales	1.-Revisa constantemente la fanpage de Conexión y Comunicación porque hay contenidos interesantes y promociones.	TD=Totalmente en desacuerdo D=Desacuerdo I=Indiferente A=Acuerdo TD=Totalmente de acuerdo	✓		
			2.-Revisa con frecuencia el Instagram de Conexión y Comunicación porque genera buenos contenidos y promociones.		✓		
		Correo directo	3.-Conexión y Comunicación emplea el correo directo para brindar descuentos e informar de sus servicios a sus clientes.		✓		
			4.-Las promociones ofrecidas por Conexión y Comunicación mediante el correo directo le favorecen y le resulta más económico.		✓		
	Promoción de ventas	Promover	5.- Conexión y Comunicación promueven sus servicios mediante las redes sociales.		✓		
			6.-Conexión y Comunicación promueve sus servicios sorteando descuentos para sus clientes.		✓		
		Captar la atención	7.-Las publicaciones de Conexión y Comunicación en sus redes sociales le generan interés por solicitar su servicio.		✓		
			8.-Los descuentos que se publican por redes sociales captan su atención		✓		
	Marketing directo	Respuesta inmediata	9.-Conexión y Comunicación supo responder inmediatamente a sus llamadas o mensajes.		✓		
			10.-Conexión y Comunicación respondió de manera inmediata la información solicitada.		✓		
		Relación con el cliente	11.-El trato con el cliente es ameno desde el momento de la atención hasta después de ser atendido.		✓		
			12.-La atención del personal en Conexión y Comunicación cumple sus expectativas y le genera un clima amable.		✓		
Firma del experto: <i>[Firma]</i> 27/68879			Fecha <i>13/06/2019</i>				

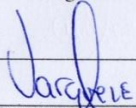
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: Estrategias de promoción y captación de clientes en conexión y comunicación en el distrito de San Miguel, Lima, 2019						
Apellidos y nombres del investigador: Grandez Bocanegra, Bruno						
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. DILIPA CORREA DAVID FERNANDO</u>						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Identificar al cliente objetivo	Frecuencia	1.-El servicio que ofrece Conexión y Comunicación lo solicita con mucha frecuencia	TD=Totalmente en desacuerdo D=Desacuerdo I=Indiferente A=Acuerdo TD=Totalmente de acuerdo	✓	
			2.-Asiste constantemente a eventos para relacionarse públicamente y mejorar su red de contactos.		✓	
		Actitud	3.-Los trabajadores de Conexión y Comunicación cumplen adecuadamente sus expectativas ante el pedido de información por correo.		✓	
			4.-Los trabajadores de Conexión y Comunicación atienden con actitud positiva.		✓	
	Elección del canal de captación	Puntos de venta	5.-Las oficinas se encuentran ubicadas en zonas céntricas y facilita su ubicación.		✓	
			6.-Nuestras instalaciones son adecuadas y le generan comodidad.		✓	
		Redes sociales	7.-Las promociones que ofrece Conexión y Comunicación tienen mayor impacto por las redes sociales.		✓	
			8.-Las redes sociales son beneficiosas porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.		✓	
	Momento de la captación	Motivos de la compra	9.-La ubicación de su página web es motivo para requerir los servicios de Conexión y Comunicación porque		✓	
			10.-Mejorar su red de contacto es motivo para solicitar los servicios de Conexión y Comunicación		✓	
		Servicios	11.-Conexión y Comunicación tiene un servicio adecuado porque conoce sus necesidades.		✓	
			12.-Conexión y Comunicación brinda servicios de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.		✓	
Firma del experto: 			Fecha: <u>13/06/2019</u>			

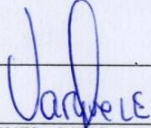
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Estrategias de promoción y captación de clientes en conexión y comunicación en el distrito de San Miguel, Lima, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Grandez Bocanegra, Bruno							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de promoción	Publicidad	Medios sociales	1.-Revisa constantemente la fanpage de Conexión y Comunicación porque hay contenidos interesantes y promociones.	TD=Totalmente en desacuerdo D=Desacuerdo I=Indiferente A=Acuerdo TD=Totalmente de acuerdo	✓		
			2.-Revisa con frecuencia el Instagram de Conexión y Comunicación porque genera buenos contenidos y promociones.		✓		
		Correo directo	3.-Conexión y Comunicación emplea el correo directo para brindar descuentos e informar de sus servicios a sus clientes.		✓		
			4.-Las promociones ofrecidas por Conexión y Comunicación mediante el correo directo le favorecen y le resulta más económico.		✓		
	Promoción de ventas	Promover	5.- Conexión y Comunicación promueven sus servicios mediante las redes sociales.		✓		
			6.-Conexión y Comunicación promueve sus servicios sorteando descuentos para sus clientes.		✓		
		Captar la atención	7.-Las publicaciones de Conexión y Comunicación en sus redes sociales le generan interés por solicitar su servicio.		✓		
			8.-Los descuentos que se publican por redes sociales captan su atención		✓		
	Marketing directo	Respuesta inmediata	9.-Conexión y Comunicación supo responder inmediatamente a sus llamadas o mensajes.		✓		
			10.-Conexión y Comunicación respondió de manera inmediata la información solicitada.		✓		
		Relación con el cliente	11.-El trato con el cliente es ameno desde el momento de la atención hasta después de ser atendido.		✓		
			12.-La atención del personal en Conexión y Comunicación cumple sus expectativas y le genera un clima amable.		✓		
Firma del experto: 			Fecha 13/06/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: Estrategias de promoción y captación de clientes en conexión y comunicación en el distrito de San Miguel, Lima, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Grandez Bocanegra, Bruno								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Captación de clientes	Identificar al cliente objetivo	Frecuencia	1.-El servicio que ofrece Conexión y Comunicación lo solicita con mucha frecuencia	TD=Totalmente en desacuerdo D=Desacuerdo I=Indiferente A=Acuerdo TD=Totalmente de acuerdo	✓			
			2.-Asiste constantemente a eventos para relacionarse públicamente y mejorar su red de contactos.		✓			
		Actitud	3.-Los trabajadores de Conexión y Comunicación cumplen adecuadamente sus expectativas ante el pedido de información por correo.		✓			
			4.-Los trabajadores de Conexión y Comunicación atienden con actitud positiva.		✓			
	Elección del canal de captación	Puntos de venta	5.-Las oficinas se encuentran ubicadas en zonas céntricas y facilita su ubicación.			✓		
			6.-Nuestras instalaciones son adecuadas y le generan comodidad.			✓		
		Redes sociales	7.-Las promociones que ofrece Conexión y Comunicación tienen mayor impacto por las redes sociales.			✓		
			8.-Las redes sociales son beneficiosas porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.			✓		
	Momento de la captación	Motivos de la compra	9.-La ubicación de su página web es motivo para requerir los servicios de Conexión y Comunicación porque			✓		
			10.-Mejorar su red de contacto es motivo para solicitar los servicios de Conexión y Comunicación			✓		
		Servicios	11.-Conexión y Comunicación tiene un servicio adecuado porque conoce sus necesidades.			✓		
			12.-Conexión y Comunicación brinda servicios de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.			✓		
Firma del experto: 			Fecha: 13/06/2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Instrumento de medición de la variable 1

Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019

OBJETIVO:

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Revisa constantemente la fanpage de Conexión y Comunicación porque hay contenidos interesantes y promociones.					
2	Revisa con frecuencia el Instagram de Conexión y Comunicación porque genera buenos contenidos y promociones.					
3	Conexión y Comunicación emplea el correo directo para brindar descuentos e informar de sus servicios a sus clientes.					
4	Las promociones ofrecidas por Conexión y Comunicación mediante el correo directo le favorecen y le resulta más económico.					
5	Conexión y Comunicación promueven sus servicios mediante las redes sociales.					
6	Conexión y Comunicación promueve sus servicios sorteando descuentos para sus clientes.					
7	Las publicaciones de Conexión y Comunicación en sus redes sociales le generan interés por solicitar su servicio.					
8	Los descuentos que se publican por redes sociales captan su atención					
9	Conexión y Comunicación supo responder inmediatamente a sus llamadas o mensajes.					
10	Conexión y Comunicación respondió de manera inmediata la información solicitada.					
11	El trato con el cliente es ameno desde el momento de la atención hasta después de ser atendido.					
12	La atención del personal en Conexión y Comunicación cumple sus expectativas y le genera un clima amable.					

Instrumento de medición de la variable 2

Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019

OBJETIVO:

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El servicio que ofrece Conexión y Comunicación lo solicita con mucha frecuencia					
2	Asiste constantemente a eventos para relacionarse públicamente y mejorar su red de contactos.					
3	Los trabajadores de Conexión y Comunicación cumplen adecuadamente sus expectativas ante el pedido de información por correo.					
4	Los trabajadores de Conexión y Comunicación atienden con actitud positiva.					
5	Las oficinas se encuentran ubicadas en zonas céntricas y facilita su ubicación.					
6	Nuestras instalaciones son adecuadas y le generan comodidad.					
7	Las promociones que ofrece Conexión y Comunicación tienen mayor impacto por las redes sociales.					
8	Las redes sociales son beneficiosas porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.					
9	La ubicación de su página web es motivo para requerir los servicios de Conexión y Comunicación porque					
10	Mejorar su red de contacto es motivo para solicitar los servicios de Conexión y Comunicación					
11	Conexión y Comunicación tiene un servicio adecuado porque conoce sus necesidades.					
12	Conexión y Comunicación brinda servicios de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.					

Base de datos

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2
2	3	4	4	2	5	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2	3	5	3	3	2
3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	5	3	4	4
4	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	1	1	2
5	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	1	1	2	3	3	2
6	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	1
7	3	2	2	3	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	1
8	3	4	4	2	5	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	3	3	2
9	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	2	2	5	3	4	4
10	2	3	4	1	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	1	1	2
11	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	2	1	2	2	4	3	2
12	3	4	4	2	5	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3	3	2
13	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	4	4
14	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1	1	2
15	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	5	4	2	3	3	2
16	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	1
17	3	2	2	3	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	4	4	2	4	3	1
18	3	4	4	2	5	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	3	3	2
19	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	5	4	2
20	5	1	1	2	3	1	5	1	3	1	5	1	1	5	1	1	1	5	3	2	2	3	4	2
21	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3
22	3	4	4	4	2	2	3	5	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	3

23	4	4	2	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	4	4	
24	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	4	2	3	1	1	3	
25	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2	3	1	1	4	4	2	1	3	3	4	5	3	4	5	
26	2	3	4	2	2	5	4	5	1	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	2	3	1	1	2	
27	4	3	2	2	2	4	5	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	5	4	4	2	3	3	2	
28	2	2	2	4	3	4	3	5	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	
29	5	3	5	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	2	3	2	2	4	2	3	
30	4	4	5	4	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	1	4	4	
31	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	
32	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	
33	3	4	4	2	2	3	5	5	4	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	5	3	2	3	
34	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	1	3	2	4	4	3	2	5	3	2	4
35	2	3	5	1	4	2	3	2	2	3	4	5	4	2	4	3	3	2	1	1	3	1	2	3	
36	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	
37	3	4	4	2	5	3	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	
38	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	5	3	2	4	
39	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	4	1	2	1	2	
40	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	5	4	4	3	2	1	2	
41	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	2	1	
42	3	2	2	3	2	4	2	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	
43	3	4	4	2	1	2	4	5	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	
44	4	2	4	3	2	2	4	4	2	2	5	4	5	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	
45	3	2	2	2	5	4	5	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	2	4	1	2	3	2	
46	3	4	4	2	1	2	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	2	
47	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	4	3	4	
48	2	3	2	1	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	5	4	2	4	1	2	5	2	
49	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	5	4	4	3	2	2	2	
50	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	2	1	

51	3	2	2	3	2	2	2	4	2	4	1	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1
52	3	4	4	2	5	2	3	5	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2
53	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	3	4	2	4	1	2	4
54	3	4	4	2	5	5	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4
55	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
56	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	3	4	2	4	1	2	4
57	3	4	4	2	5	5	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4
58	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
59	2	3	2	1	4	5	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
60	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3
61	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2
62	3	2	2	3	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	3	4	2	4	1	2	4
63	3	4	4	2	5	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	2	4	3	3	4
64	3	2	3	4	4	4	2	4	5	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4	5	2	4	3	3
65	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2
66	3	4	4	2	5	2	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2