



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San  
Martín de Porres, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Br. Gady Roussmery Dávila Urbano (ORCID: 0000-0001-5153-3120)

Br. Ana Fernanda Torres Cruz (ORCID: 0000-0003-1404-375X)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada:

A nuestros padres, quienes con su amor, paciencia, trabajo, esfuerzo y sacrificio en todos estos años nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más y convertirnos en lo que somos, por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está con nosotras siempre.

A nuestros hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar con nosotras en todo momento. A toda nuestra familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de nosotras una mejor persona y de una u otra forma nos acompañan en todos nuestros sueños y metas.

Finalmente queremos dedicar esta tesis a todas nuestras amigas, por apoyarnos cuando más las necesitamos, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre las llevamos en el corazón.

## **Agradecimiento**

Queremos expresar gratitud a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Edgar Dávila y Aida Urbano; Fidelia Cruz, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado, a nuestros compañeros de vida por ser soporte y apoyo incondicional en todo este largo proceso y a toda nuestra familia por siempre estar presentes.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional y de manera especial agradecer a nuestra asesora, la Doctora Rosa Elvira Villanueva Figueroa por sus aportes de asesoría y metodología, quien nos ha guiado con su paciencia y rectitud. A todos nuestros amigos y futuros colegas que nos ayudaron de manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

## **Página del Jurado**

## **Página del Jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Gady Roussmery Dávila Urbano con DNI N° 43374681 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre de 2019



---

Gady Roussmery Dávila Urbano

Tesista

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Ana Fernanda Torres Cruz con DNI N° 47988484 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre de 2019



---

Ana Fernanda Torres Cruz

Tesista

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Página del Jurado	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	viii
Índice de Tablas	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de las Variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Procedimiento	27
2.6 Métodos de análisis de datos	27
2.7 Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45



ANEXOS	49
Anexo 1	50
Anexo 2	51
Anexo 3	57
Anexo 4	58
Anexo 5	59
Anexo 6	65

## Índice de Tablas

Tabla 1	Matriz operacional de la variable 1: Estrategias de promoción	22
Tabla 2	Matriz operacional de la variable 2: Incremento de clientes	23
Tabla 3	Validez del instrumento por juicio de expertos	25
Tabla 4	Resumen del procesamiento de casos variable 1: Estrategias de promoción	26
Tabla 5	Baremación de la variable 1: Estrategias de promoción	26
Tabla 6	Resumen del procesamiento de casos variable 2: Incremento de clientes	26
Tabla 7	Baremación de la variable 2: Incremento de clientes	27
Tabla 8	Frecuencias de la variable independiente: Estrategias de Promoción	28
Tabla 9	Frecuencias de la variable dependiente: Incremento de clientes	29
Tabla 10	Tabla Cruzada Variable Independiente Estrategias de Promoción y Variable Dependiente Incremento de clientes	29
Tabla 11	Tabla Cruzada de la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Identificación del cliente objetivo	30
Tabla 12	Tabla Cruzada de la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Elección del canal de captación	30
Tabla 13	Tabla Cruzada de la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Momento de captación	31
Tabla 14	Análisis de normalidad de las variables estrategias de promoción e incremento e incremento de clientes	31
Tabla 15	Correlación Rho Spearman de las variables Estrategias de Promoción e Incremento de clientes	32
Tabla 16	Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción e Incremento de clientes (agrupado)	32
Tabla 17	Análisis ANOVA de Estrategias de promoción e Incremento de clientes (agrupado)	33
Tabla 18	Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción e Incremento de clientes (agrupado)	33
Tabla 19	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategias de promoción y la dimensión Identificación del cliente objetivo.	34
Tabla 20	Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción y la dimensión identificación del cliente objetivo (agrupado)	34
Tabla 21	Análisis ANOVA de Estrategias de promoción y la dimensión identificación del cliente objetivo (agrupado)	34
Tabla 22	Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción la dimensión identificación del cliente objetivo (agrupado)	35

Tabla 23	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión Elección del canal de captación	35
Tabla 24	Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción y la dimensión Elección del canal de captación (agrupado)	36
Tabla 25	Análisis ANOVA de Estrategias de promoción y la dimensión Elección del canal de captación (agrupado)	36
Tabla 26	Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción y la dimensión Elección del canal de captación (agrupado)	36
Tabla 27	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión Momento de captación (agrupado)	37
Tabla 28	Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción y la dimensión Momento de captación (agrupado)	38
Tabla 29	Análisis ANOVA de Estrategias de promoción la dimensión Momento de captación (agrupado)	38
Tabla 30	Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción y la dimensión Momento de captación (agrupado)	38

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019. La Investigación permitió revelar la importancia de las estrategias de promoción y su influencia con el incremento de clientes, para ello se analizó una muestra poblacional de 100 personas. Respecto al marco teórico se tomó en cuenta la teoría de redes y la teoría de los valores de consumo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y explicativo, así mismo, con un método hipotético deductivo. Se realizó la elaboración del instrumento, a través de un cuestionario, al cual se le aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach obteniendo resultados óptimos, Como conclusión se determinó que existe influencia entre la variable Estrategias de Promoción e Incremento de clientes de acuerdo con el R cuadrado en donde se indica que la variable independiente influye en un 71.7% en la variable dependiente.

**Palabras clave:** Estrategias de promoción, incremento de clientes, marketing.

## **ABSTRACT**

The objective of the investigation was to determine if there is influence of the promotion strategies in the increase of clients of the I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019. The Research revealed the importance of promotion strategies and their influence with the increase of customers, for this a population sample of 100 people was analyzed. Regarding the theoretical framework, the theory of public relations and the theory of consumption values were taken into account. The research had a quantitative approach, of an applied type, with a non-experimental cross-sectional and explanatory design, as well as a deductive hypothetical method. The preparation of the instrument was carried out, through a questionnaire, to which the reliability test of Cronbach's Alpha was applied, obtaining optimal results. In conclusion, it was determined that there is influence between the variable Promotion Strategies and Increase of clients according to the R square where it is indicated that the independent variable influences 71.1% in the dependent variable.

**Keywords:** Promotion strategies, customer increase, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el mercado peruano la propuesta de nuevos productos y servicios se ha acrecentado de manera notable, generando una elevada competencia que trae como consecuencia una demanda más estricta. Este clima competitivo entre las diversas organizaciones las obliga a demostrar más eficiencia a través de estrategias de marketing, distinguirse de la competencia, además de ofrecer bienes o servicios con mejor valor agregado que otras, para lograr una ventaja competitiva. Asimismo, Caridad, Castellano y Hernández (2015), su artículo científico tuvo como objetivo precisar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel pregrado en las universidades particulares de Barranquilla (Colombia) y de Maracaibo (Venezuela). El artículo científico fue de estudio cuantitativo y descriptivo. La muestra total fue de 300 estudiantes (150 de cada universidad). Plantean que las universidades deben de gestionar acciones estratégicas que les permitan publicitar sus diversas actividades, como sus beneficios académicos, de investigación y de extensión, con la finalidad que sus programas educativos no pierdan competitividad en el mercado. (p. 81)

Además, López, Solís y Aguirre (2016), en su artículo científico, del país de México nos mencionan que la estrategia de marketing aplicadas en la motivación del cliente interno tiene como finalidad que esta influya directamente al cliente externo e incremente las ventas. (p. 1).

También en Cuba, González (2014) en su artículo científico, nos menciona que la mercadotecnia es una ciencia que aplica estrategias adecuadas para buscar la satisfacción de los clientes en sus necesidades de consumidores, esto se aplica a productos y servicios que las empresas ofrecen en los mercados. El no aplicar estrategias de mercadotecnia se encuentran en desventaja frente a sus competidores, por lo que en sus estudios entre los años 1985 al 2012, analiza todo el cambio que ha transformado en la ciencia de la mercadotecnia para la transformación del desarrollo de productos y servicios, para el incremento de ventas (p. 1)

En el Ecuador, Valls y Alcivar (2016), en su artículo científico, plantean que el objetivo general para el incremento de ventas en un negocio, es plantear estrategias de marketing adecuadas para la mejora del servicio, satisfacer al cliente y que las ventas de comidas sean efectivas. Se aplica una estrategia de entrevistas, observación, muestreo, a los clientes que visitan el local, con la finalidad de obtener una información vital. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios y valida que la aplicación de planes de acción de estrategias

de marketing, influyen directamente en la mejora de ventas e incremento de posicionamiento. (p. 1).

Pérez y Luque (2017) en su artículo mencionan que la revolución digital es una estrategia a nivel mundial, a partir de la utilización de las redes sociales las empresas deben de apostar directamente a comunicar sus productos o servicios mediante estas nuevas TIC's, por eso que el consumidor moderno en la actualidad son los Millennials, quienes están a la vanguardia de consumir nuevas tendencias, buscan mejor imagen, tal es el caso de los influencers que promocionan diversas marcas. Relacionan directamente el marketing promocional y el incremento de las ventas (p. 255-256).

Por otro lado a nivel nacional, según el apartado publicado por el diario El Comercio (24 de enero de 2016), "Colegios privados triplican en número a los públicos" realizado por Luis Nole. En Lima, cada vez aumentan más las instituciones educativas, menciona que ya no es raro que la infraestructura de una casa se adapte a la de un colegio, tal es el caso que hasta los garajes sirven como patio de recreo para los niños, según el Ministerio de Educación, al cierre del 2015 habían 5,680 escuelas particulares de educación básica, es decir, inicial, primaria y secundaria a nivel de Lima Metropolitana, tal cantidad casi llega a triplicar la cantidad de colegios públicos en la ciudad que son 1,795. Aun así en Lima existe abundancia de colegios privados chicos, que cuentan con poca cantidad de alumnos, según Hugo Díaz ex presidente del Consejo Nacional de Educación, esto casi los ha igualado en número de matriculados con los colegios públicos, que a pesar de ser menos en cantidad, cuentan con más alumnado.

La I.E.P. Cruz Saco entidad a investigarse, tiene quince (15) años de haber iniciado operaciones, alta participación en el mercado, se mantiene por razones de competencia y calidad en sus servicios educativos, especialmente en el mercado local. Así mismo, destaca en la Institución su Academia, consiste en seleccionar a los mejores alumnos de las sedes para separarlos por Bloques y darles una educación de mayor nivel, de grado universitario, el objetivo es el ingreso directo a las diversas universidades del medio, además, la organización cuenta aproximadamente con 300 colaboradores, contando con las distintas áreas entre ellas: área administrativa y finanzas, área operativa (docentes), contabilidad y logística.

El problema identificado es la baja cantidad de clientes, esto debido a la falta de estrategias promocionales, que genera una disminución en el alumnado matriculado, y afecta el crecimiento de la institución, a pesar de tener alta calidad educativa, por la falta de

adecuadas estrategias su crecimiento se está viendo afectado; a través de esta investigación se desea ser de aporte positivo.

Los directivos de la institución están interesados en desarrollar estrategias de promoción adecuadas para incrementar su población de estudiantes, nuestros consumidores vienen a ser los alumnos, quiénes se benefician con calidad del servicio, infraestructura y demás plus que podamos ofrecer, brindar un buen servicio, por la propia recomendación que puedan brindar de nosotros como servidores, y también nosotros como institución promocionar los servicios que brindamos para darnos a conocer, utilizando redes sociales cómo página web o de Facebook, el WhatsApp Business mediante publicaciones y diversos canales de difusión.

Como estudios previos tenemos en Venezuela a Peñaloza (2015) explica en el artículo científico que el marketing tiene un papel muy importante, teniendo un concepto básico de servicio, comprender las necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de aplicar estrategias adecuadas con la finalidad de incrementar y mejorar los servicios a los consumidores. Bajo este proceso de marketing, las empresas deben de aplicar estudios cuantitativos y con la finalidad de incrementar ventas para mejora de la organización (p. 2).

En Colombia, Andrade (2016) en su artículo científico, menciona que busca determinar que estrategias deben de aplicarse para la mejora de ventas por parte de los diferentes negocios de la ciudad y que esta crezca con alta competitividad. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas estructuradas y un trabajo de observación el cual los participantes fueron turistas. Se concluye que el desarrollar una metodología cuantitativa bien detallada en las encuestas a turistas, se tendrá una información muy provechosa para el desarrollo de los mejores negocios de la ciudad y beneficio a la población. (p. 59-60).

En Venezuela, Martínez (2016) en su artículo, tiene como objetivo identificar cuáles han sido los factores de éxito del Marketing, definidos a partir de una metodología adecuada, en este caso: cuantitativa con la finalidad de recolectar información de las necesidades de los consumidores de los diversos sectores del tipo de empresas, en su investigación se enfocan a las empresas de servicios. Aplicar estrategias promocionales de marketing, lo cual va a generar mejores resultados en los clientes y su fidelización, para el incremento de sus ventas. (p. 42).

En Chile, Farfas (2014) en su artículo científico, la razón de su estudio se basa en una investigación como las empresas actualmente están usando estrategias de marketing con el propósito de incrementar el valor de ventas a sus clientes. Este complemento de acciones



concluye en que las estrategias de marketing promocional generan incremento de clientes y mayor número de ventas como mayor rentabilidad a las empresas, se deben aplicar estas estrategias promocionales teniendo como enfoque el sector al cual se aplica. (p. 8).

En México, Panchi (2019) en su artículo, se hace una reflexión sobre la investigación del mercado, segmentación, recolectar información con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para mejorar sus ventas, al desarrollar tácticas que se aplican en el mercado para consumo de sus productos. Generando igualmente un mejor posicionamiento en el mercado, se concluye que usando una adecuada metodología de investigación tipo cuantitativa, de diseño descriptivo correlacional. (p. 1).

En Colombia, Montes, Velásquez y Acero (2016) en su artículo científico, se reflexiona sobre la investigación del marketing, lo define como el principal proceso en la administración de una organización, el impacto de crecimiento en imagen y economía se observa por la gestión del desarrollo de productos o servicios que sean innovadores y que garanticen un incremento de clientes. Igualmente analiza que el marketing estratégico debe de innovarse continuamente y utilizar las nuevas tecnologías modernas de la comunicación, aprovechar las TIC's con la finalidad de incrementar su posicionamiento. (p. 1).

En México, Camacho, Castillo y Campos (2015) en su tesis tuvo como finalidad implementar la guía para la aplicación de estrategias promocionales. Siendo el enfoque el deductivo. Se ha utilizado la práctica de recolección de datos, mediante trabajo de campo, teniendo como instrumento a la encuesta y en forma aleatoria, a un total 880 hogares. En el cual, los resultados ayudaron a determinar que es indispensable que la panificadora mejore cualitativamente, a través de la aplicación de las presentes propuestas, presentación de productos, promoción de ventas e imagen que genera a su mercado meta.

En Ecuador, Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua (2017) en su artículo, define que el marketing relacional es una estrategia que fortalece a las diversas empresas, mediante el uso de un método descriptivo teniendo en cuenta la obtención de información bajo las técnicas de recopilación de información, de análisis documentario, encuestas bajo el tipo cuantitativo. Los resultados obtenidos sirven para poder aplicar estrategias para mejorar el servicio brindado a los clientes de cooperativas, con la finalidad de fortalecer la mejora e incremento de clientes, para una relación a largo plazo (p. 178).

Fernández (2015) en su artículo científico, resalta qué importancia tiene el marketing en el desarrollo de un producto y como a través de una estrategia de marketing mix este es promocionado correctamente, para generar mayor incremento de ventas y crecimiento del

número de clientes. La buena aplicación del marketing nos lleva a una clasificación adecuada de tácticas en la oferta de bienes y servicios, con la finalidad de un mejor posicionamiento de sus marcas e imagen de la empresa (p.64).

En Ecuador, Salas, Acosta y Jiménez (2017) en su estudio científico relaciona la importancia que tiene el marketing promocional en la web 2.0, para atraer a nuevos clientes a las empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Para su estudio aplican una metodología de un análisis científico, revistas bibliográficas y a través de campo, con la información encontrada se aplican estrategias para promocionar sus productos vía redes sociales. (p. 1).

Cadenas (2014) en su tesis tuvo por finalidad proponer estrategias promocionales que maximicen los ingresos y posicionen la empresa y así obedecer los requerimientos de consumidores, la presente investigación tiene tipo de estudio cuantitativo, sistema de recopilación de datos se aplicó la encuesta. La muestra total fue de 187 clientes. La conclusión es que la compañía necesita estrategias promocionales que le proporcione ser líder como comercializadora de perfumes a nivel regional y aumentar participación en el mercado.

Juárez (2015) en su tesis, tuvo como finalidad determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente las distribuidoras. El diseño establecido de la investigación es descriptivo y tuvo como población a los clientes de las distribuidoras. El instrumento de la investigación fue una entrevista y un cuestionario. Se concluyó que estas estrategias de promoción son de tipo empuje, especialmente son para incentivar la demanda a través de la promoción de datos móviles gratis. Se recomendó mejorar la estrategia, con nuevos medios de venta teniendo un descuento en módems y exhibidores seductores.

Domínguez (2017) su tesis, tiene como objetivo diseñar una estrategia de promoción para incremento de ventas en la compañía. Diseño de la investigación es deductivo. El instrumento de recopilación de datos, fue a través una entrevista al gerente general de la compañía y las encuestas al mercado objetivo. De acuerdo a los resultados se establecieron estrategias tácticas que beneficiaron a la empresa.

Referente a las investigaciones a nivel nacional tenemos a Niño de Guzmán (2014) el objetivo de su investigación es confirmar el tipo de eficacia del marketing relacional en la fidelización de clientes, a través de una recolección de datos mediante encuestas y aplicaron un cuestionario de preguntas a 216 bodegueros de la ciudad de Lima, con la finalidad de poder tener dos momentos de acción: un antes y un después. Esta información será vital para

poder relacionar necesidades de los consumidores, servicios, compras, y lealtad. Implementar promociones de venta de productos con la finalidad de mejorar su imagen y ventas de productos y paralelamente incrementar clientes (p. 26).

Salas (2017) en su investigación, determina como se aplica en el marketing relaciones en tres (3) diversas instituciones educativas de Lima Metropolitana, con la finalidad obtener resultados al aplicar un estudio de marketing relacional, teniendo en cuenta la fidelización de los clientes, información y desarrollo de la cultura de servicio que se brinda en las entidades educativas, con la finalidad de poder determinar si existe resultados comunes para aplicar estrategias adecuadas en ambas instituciones (p. 1).

Aguilar (2015) en su tesis tuvo como finalidad implementar estrategias de promoción y la publicidad necesaria para incrementar ventas, y la mejorar posicionamiento de la empresa. El diseño aplicado fue descriptivo transversal, el método inductivo, analítico, estadístico y la técnica de recolección de información que se empleó es la encuesta. Aplicaron los instrumentos a los consumidores de los principales restaurantes de pizzas, y se encontró que la gran mayoría de consumidores no ingieren ni conocen a Pizzas Nativas Tarapoto. Concluyó que es fundamental aplicar una guía de Marketing con las tácticas para aumentar las ventas y lograr posicionarse en el mercado meta.

Glener (2018) en su tesis buscó determinar cuál es la relación existente entre el marketing relación aplicando estrategias promocionales y el incremento de clientes en una cooperativa, para el desarrollo de su investigación aplico la metodología correlacional cuantitativa y aplicando el método de encuestas, para después analizarlos mediante la aplicación de tablas de Excel y programa SPSS-23 para determinar la confiabilidad y validez de las variables. Los resultados finales llegan a la conclusión que todo servicio debe ser promovido mediante estrategias de valor diferenciado para incrementar los clientes y mejorar el posicionamiento de la organización. (p. 12).

González (2017) su tesis fue de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, buscó describir cómo se desarrollan las estrategias de promoción. La población estimada por 3810 huéspedes. Se utilizó como instrumento el método del Alfa de Cronbach, arrojó 0.888 que demuestra alta confiabilidad. Los resultados proporcionaron que un 77% población afirma que las estrategias de promoción son muy buenas; concluyó que la estrategia es apropiada para la empresa y además están en un constante desarrollo y mejora.

Miranda y Cabrera (2017) explican en su tesis el objetivo fue determinar si aplicando estrategias de marketing digital, éstas influyen directamente en la decisión de compra de la

marca sus productos, la metodología utilizada ha sido analizar a los clientes que ingresan a su local y considerando como muestra de estudio la cantidad de 217 clientes para el desarrollo de la encuesta. Conseguida la encuesta, la tabulación respectiva, programa SPSS-24 para obtener resultados de confiabilidad y validez, para poder validar las hipótesis planteadas. Como resultado concluyeron que existe una relación muy directa entre estrategias promocionales y el incremento de ventas (p. 6).

Ramírez (2017) en su tesis *La influencia de las estrategias promocionales en la imagen de la pollería junior – comas, 2017*. Teniendo como nivel de investigación explicativo-causal de enfoque cuantitativo. El autor nos menciona que tuvo como objetivo determinar la influencia entre ambas variables la cual con los resultados obtenidos se demostró que el 68.8% no está en acuerdo ni en desacuerdo. Como conclusión se determinó para lograr un buen resultado de las estrategias promocionales en la imagen es recomendable aplicar cada estrategia indicada esto produce tener una buena imagen en el producto y servicio que brinda la empresa. Estamos de acuerdo con el autor ya que aplicando las estrategias de promoción adecuadas se lograra una mayor fidelización de clientes y así la empresa producirá más rentabilidad.

Cabrera y Taipe (2016) en su tesis, se enfocaron en determinar cómo implementar estrategias de marketing adecuadas con la finalidad de incrementar el posicionamiento de una línea aérea e incrementar las ventas de pasajes en la ciudad de Huancayo, en la ruta Lima – Jauja al mejorar la estructura del aeropuerto de la ciudad de Jauja. El proceso metodológico aplicado es cuantitativo, dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 18 a 70 años, aplicando encuestas para poder determinar un pronóstico de aceptación de compra de pasajes y posicionar la marca en la ciudad de Huancayo. Los resultados obtenidos se encuentran relacionados con las variables aplicadas en la investigación, confirmando que una estrategia promocional es muy adecuada a implementar para el incremento de ventas, en este caso de pasajes (p.14-15).

Para el mejor desarrollo del trabajo de estudio y para la realización del marco teórico se realiza revisión de la fundamentación científica y teorías de cada variable, además mencionamos a distintos autores que nos brindan sus conceptos en relación a nuestras variables de estudio.

Respecto al marco teórico, Carrasco (2006) nos menciona que viene a ser el inicio para formular nuestro problema e hipótesis, además sirve para elaborar nuestras interpretaciones y conclusiones, también explicar los resultados en nuestra investigación. A

la vez nos recalca su utilidad, ya que sin marco teórico bien elaborado no se podría explicar la operacionalización de las variables, por lo que es necesario guardar un orden lógico, para poder concluir que es el marco teórico quien orienta y le da sentido a la investigación. (p. 127)

Con respecto a las estrategias de promoción, se define la teoría de redes, según Plottier (2014) nos define esta teoría como conjunto de individuos, grupos, organizaciones, sociedades globales, que están conectados unos a otros mediante un grupo de relaciones sociales. Estudiar las redes sociales, que juega un rol importante en el escenario de las comunicaciones humanas. Uso de Internet y la telefonía móvil está integrado a actividades que diariamente llevan a enorme cantidad de personas, e incide significativamente una interactúan para comunicarse. (p. 354)

Mitchell (1973) indica que los lazos entre personas pueden ser utilizados para poder investigar el tipo de comportamiento de estas personas. De esta manera la percepción y el comportamiento de las personas y la misma conformación del grupo se describen un solo espacio social formando así un campo de relaciones. (p. 211)

Karinyth (1929) en su relato Cadenas, pronunció que número de referidos de una persona crece siguiendo número de uniones de cadena de relaciones humanas. Es necesario un mínimo número de personas para conectarla con el resto de personas. (p. 552)

Watts (2011) nos menciona referente que un componente esencial de las redes sociales es la interacción de personas, que generan un juego de influencias que se retroalimentan y dan lugar a escenarios muy complejos. (p. 141)

La Teoría de las Relaciones Públicas, según Bernays (1990) nos comenta que son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con clientes, inversionistas, medios de comunicación y las comunidades gracias a la generación de información favorable, creación de imagen corporativa y al manejo de relatos o suceso desfavorables. (p. 115)

Lee (1903) nos dice sobre las relaciones públicas, clave la comprensión y aceptación de una empresa en informar al público de forma clara, generar confianza y buena voluntad al público. (p. 9)

En conclusión, relaciones públicas vienen a ser agrupación de ciencias, actos y técnicas que mediante un transcurso de mensaje institucional estratégico y táctico, su finalidad es sostener, arreglar o establecer una percepción de gente o empresas, finalidad de conseguir un comentario positivo del público que se relaciona.

De acuerdo a la Teoría de la Motivación Humana, Maslow (1991) nos mencionada su teoría

de Motivación Humana el cual posee orígenes de las ciencias sociales. Propone una pirámide de necesidades y factores que motivan, se divide en cinco (5) niveles y va de forma ascendente según importancia de supervivencia y la capacidad de la motivación del ser humano. Estos niveles de necesidades son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y Categoría y Necesidades de Autorrealización. Esta teoría que obtuvo amplia notoriedad para el ámbito empresarial del marketing y publicidad, defiende que conforme se satisfagan las necesidades más básicas del ser humano desarrollan necesidades y deseos más elevados. (p. 574)

Koltko (2006), actualiza la pirámide de necesidades de Maslow basándose en la investigación de personalidad y psicología social, que cual repercute en enfoques más amplios para: Definiciones personales sobre la vida. Estructuras motivacionales de la conducta altruista y del progreso social. Violencia religiosa y terrorismo suicida. (p. 765)

Reid (2008) explica que esta teoría ha repercutido en las principales teorías de la motivación, de la gestión, desarrollo y comportamiento organizacional. Sirviendo para comprender más sobre comportamiento y necesidades del consumidor. (p. 181)

Por otro lado, en el incremento de clientes, tenemos la Teoría Psicoanalítica, la cual según Schiffman y Lazar (2010) opinan acerca de la teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud, es una de las teorías fundamentales de la psicología moderna. Esta teoría se fundamenta en base a la hipótesis de que las carencias o los impulsos involuntarios, sobre todo los impulsos sexuales y biológicos, son los puntos clave para incentivar la personalidad humana. Freud elaboró su teoría en base a los recuerdos que conservaban sus pacientes respecto a sus experiencias vividas en el pasado, la interpretación de sus sueños y los problemas de adaptación mental y física que presentaban sus pacientes. (p. 119)

Ello, superyó y yo

Orientado por sus análisis, Freud formuló que la personalidad humana está conformada por tres sistemas íntimamente ligados: el ello, el superyó y el yo. El ello va referido a las necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual, las cuales el sujeto busca satisfacer de manera inmediata, no importando los medios como conseguirlo. (p.119)

Por el contrario, al ello, el superyó viene a ser la manifestación interna de los códigos de conducta moral de la persona y ética de la sociedad. El papel que cumple el superyó es cerciorarse que la persona logre satisfacer sus necesidades manteniendo cordura, es el freno a los impulsos del ello. (p.119)

Por último, el yo, que viene a ser el control equilibrado entre los impulsos del ello y las restricciones del superyó. (p. 119)

Entonces podemos interpretar de acuerdo a lo explicado por Freud, que las necesidades básicas que presentamos, son de urgencia y van dirigidas por impulsos inconscientes, es por ello que contamos con personalidades que nos frenan dichos impulsos, podemos decir que todos contamos con tres personalidades, el ello, el superyó y el yo, quiénes están a cargo de manejar nuestros impulsos de acuerdo a un nivel de conducta que maneja cada uno de ellos.

De acuerdo a la Teoría de las relaciones humanas, Chiavenato nos comenta acerca de la teoría que es un aporte novedoso para la administración, ya que brinda términos como la motivación, liderazgo, dinámica de grupo, etcétera, dejando de lado ya los antiguos conceptos clásicos como autoridad, jerarquía y otros. De pronto la situación cambia, dejando de lado los conceptos técnicos, cediendo el paso a lo humanitario, se les brinda más importancia a las personas y todo este cambio sucede a inicios de la Segunda Guerra Mundial. (Chiavenato, 2007, p. 100)

Con la teoría de las relaciones humanas brota el hombre social bajo los siguientes aspectos:

1. Los trabajadores son personas llenas de sentimientos, su comportamiento es a consecuencia de su motivación. (p. 100)
2. La motivación de las personas va de la mano con el logro de la satisfacción de sus carencias. Si hay dificultades en su interrelación social, aumenta la rotación del personal, disminuye su nivel de desempeño. (p. 100)
3. Los resultados que generen los trabajadores, dependerán de la motivación que les brinde el líder de equipo, es él quién impulsará al equipo a comprometerse y cumplir con los objetivos establecidos. (p.100)
4. Las normas establecidas en un grupo, sirven como regulador para controlar el comportamiento de los integrantes del grupo, dicho control puede generar resultados positivos o negativos. (p.100)

Entonces, lo que podemos concluir es que las relaciones humanas nacen a raíz de que el ser humano es considerado como tal, se deja de lado lo clásico y se da lugar a las emociones que éste pueda sentir, se revela su lado humanitario y social, se desarrollan las habilidades blandas, ya dejándose llevar por la motivación de sus sueños, sintiendo la satisfacción por el cumplimiento de sus necesidades, dando lugar a un líder que los guíe y

encamine para llegar al cumplimiento de sus metas personales y grupales, a la vez se establece reglas que son de utilidad para el control de conducta de los participantes de dichos grupos.

Igualmente, se considera la Teoría de los valores de consumo de Sheth, Newman y Gross, que según Lambin, Gallucci y Cicurelo (2009), nos mencionan que al usar la definición de “valor” a la conducta de consumo se explica a la decisión de compra como un suceso de diversas dimensiones, que pone en marcha los siguientes valores:

1. Valor funcional: viene a ser la percepción que se tiene de un producto o servicio tras cumplir con el fin para el que fue creado. Un producto o servicio tiene valor funcional por ser útil.
2. Valor social: viene a ser la percepción que se tiene de un producto o servicio por la asociación ya sea positiva o negativa que tiene con los diversos grupos sociales ya sean demográficos, socioeconómicos o culturales.
3. Valor emocional: viene a ser la percepción que se tiene de un producto o servicio que tiene la capacidad de generar sentimientos o estados afectivos.
4. Valor epistemológico: viene a ser la percepción que se tiene de un producto o servicio por ser capaz de generar curiosidad o crear satisfacción respecto al conocimiento.
5. Valor circunstancial: viene a ser la percepción que se tiene de un producto o servicio respecto a una situación o contexto específico.

Estos cinco valores son los encargados de ayudar a los consumidores en su elección, cada uno de ellos determina algo importante para el usuario y lo ayuda a definir cuál es la mejor opción, cada valor es independiente del otro, si bien están relacionados, los usuarios tienen mayor preferencia por uno que por los otros (p. 81 - 82).

#### Problema General

¿Cómo influye las estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?

#### Problemas Específicos

¿Cómo influye las estrategias de promoción en identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?

¿Cómo influye las estrategias de promoción con la elección del canal de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?



¿Cómo influye las estrategias de promoción con el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?

Teniendo en cuenta la justificación del estudio, Carrasco (2006) menciona que todo trabajo o proyecto de investigación, está obligado a ser justificado, porque debe darse las razones de porqué se ejecuta, además debe responder a preguntas básicas como el porqué de la investigación, lo que conforma el núcleo de toda investigación. (p. 117) Es por ello que presentaremos las justificaciones del por qué realizar la presente investigación, respondiendo las interrogantes básicas y fundamentado el motivo y la importancia de realizarla.

Como justificación teórica tenemos el valor teórico que tienen las Estrategias de promoción e incremento de clientes de la Institución Educativa Cruz Saco en el distrito de San Martín de Porres, los cuales van a complementar los vacíos del entendimiento en el área de exploración, la significación del tema permite comprender y analizar el valor que se le debe dar a las estrategias de promoción dentro de las organizaciones para el incremento de los clientes.

La implicancia práctica de las Estrategias de promoción e incremento de clientes de la I. E.P. Cruz Saco, intenta servir de modelo y ser un aporte positivo para futuras instituciones del rubro que busquen la implementación de las adecuadas estrategias de promoción para lograr su incremento de población estudiantil. Así como ser de gran aporte para la misma institución en estudio, de esta manera lograr aumentar su población de consumidores y mejorar su rentabilidad.

La implicancia metodológica de las Estrategias de promoción e incremento de clientes de la I. E.P. Cruz Saco, pretende servir de modelo a nuevos instrumentos de estudio.

La factibilidad del estudio es que se cuenta con los permisos y recursos necesarios para realizar dicho estudio, así como los aportes teóricos derivados de la propia investigación. Es conveniente realizar esta investigación para tener conocimientos acerca de cómo el incremento de clientes puede verse afectado por no aplicar las estrategias de promoción adecuadas, a la vez, visualizar de qué manera rebatir alguna dificultad que se presente, con la finalidad de tomar decisiones para incremento de clientes. Esta investigación brinda beneficios tanto al director de cada sede en particular, a los directivos de la institución, como a los estudiantes, quienes de manera indirecta se verán beneficiados porque desarrollarán sus capacidades sociales y habilidades blandas, todo esto debido al incremento de estudiantes, lo que también genera competencia académica y exigencia para alcanzar los

estándares establecidos.

#### Objetivo General

Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

#### Objetivos Específicos

Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en la elección de canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

#### Hipótesis General

Las estrategias de promoción influyen en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

#### Hipótesis Específicas

Las estrategias de promoción influyen en la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019

Las estrategias de promoción influyen en la elección del canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Las estrategias de promoción influyen en el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

## **II. MÉTODO**

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de la investigación:

Cuantitativa

El enfoque cuantitativo es un grupo de sucesos, de forma consecuente, es decir cada fase precede a la que continúa, cumple un orden que no se pueden saltar los pasos. Empieza con un pensamiento general y luego se delimita, para que luego surjan los objetivos y las interrogantes. Luego, se revisa precedentes y definiciones teóricas sucediendo al marco teórico. Se definen las variables, dimensiones e indicadores, los cuales mediante un análisis

se cuantificarán las variables y de ello se conseguirán los resultados de una o varias hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4)

Tipo de investigación

Aplicada

La investigación aplicada dada por ser práctica, es decir, se investiga para actuar de forma inmediata, para transfigurar, mutar o generar cambios en un determinado lugar, para realizar investigaciones para lo cual es indispensable tener como base las teorías científicas, las cuales son producto de la investigación básica y sustantiva. (Carrasco, 2006, p. 43)

Tipo de diseño

No experimental

Son aquellos en donde las variables independientes no cuentan con un manejo intencional, examinan lo sucedido después de haber sucedido, y son hechos de la realidad. (Carrasco, 2006, p. 71)

El diseño no experimental se define como el estudio que sucede sin manipulación de las variables, en donde sólo se contemplan los hechos para su posterior análisis. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 152)

Diseño General

Transversal

Este diseño tiene el proceso de recoger información en una sola ocasión, el fin es la descripción de las variables y el análisis de la relación en el tiempo que se hizo el estudio, por compararlo sería como hacer una captura de pantalla a una conversación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154)

Para Carrasco (2006) este tipo de diseño sirve para iniciar investigaciones de sucesos y manifestaciones de la realidad en un tiempo definido. (p. 72)

Diseño Específico

Explicativo

Explicativo: Ya que explica la causa entre una variable y otra.

Carrasco (2006) Explicativo, son diseños propios para determinar y conocer las causas que generan situaciones problemáticas dentro de un contexto social. Da a conocer los fenómenos y hechos en cuanto a sus consecuencias. (p. 73)

Método de la investigación:

Hipotético – Deductivo

Bernal (2010) nos dice respecto al método hipotético-deductivo, se basa en una técnica que arranca de unas aseveraciones en índole de hipótesis la cual busca rebatir o adulterar dichas hipótesis, infiriendo de ellas resultados que deben compararse con los sucesos. (p. 60)

## 2.2 Operacionalización de las Variables

### Variable Independiente

Expresan las diversas causas del fenómeno estudiado. (Behar, 2008, p.54).

Es definida como la operacional experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 133).

### Variable Dependiente:

Es la que se refiere a las consecuencias del fenómeno estudiado (Behar, 2008, p. 54).

Son consideradas aquellas que son influidas por las que originan el fenómeno a estudiarse (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p. 134).

### Variable Independiente: Estrategias de Promoción

La función de la promoción en coordinación con la mixtura del marketing es adquirir que el consumidor recuerde los beneficios y ventajas del producto o servicio que se brinde la empresa. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.151)

Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que son herramientas indispensables para el especialista en marketing, de esta manera lograr un diálogo efectivo con los usuarios o clientes. Para lograr un mensaje concreto y coherente, cada uno de estos instrumentos debe gozar de una coordinación escrupulosa bajo la definición de mensajes de marketing integradas. (p. 36)

### Dimensión 1: Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) nos proporcionan que la publicidad es un modo de destinar recursos en la percepción y promoción impersonal relativa a los bienes o servicios, por un auspiciador. (p. 36)

Proceso comunicativo donde se promueve dinero y se percibe gracias a los canales de difusión masiva como la televisión, programas de radio, periódicos, e-mail, móviles y el internet. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 446)

Es una difusión de información por la que se paga y ésta se presenta de manera impersonal donde logra identificar a una marca, empresa, etc. La publicidad además genera un inalcanzable nivel de ganancias, es cantidad inmensa de clientes que logra enganchar. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 48)

## Dimensión 2: Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son atractivas en determinado tiempo y sirven para la promoción y captación de nuevos clientes que en su defecto consumirán el bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 446)

Se conforma como un proceso de actividades que originan atracciones de importancia para el consumidor con el objetivo de que adquiera el producto o servicio, el enfoque no va dirigido solo a los clientes a su vez va dirigido a los negociantes o vendedores. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 447)

Éstas pueden darse a través de muestras gratis, degustaciones, impulsaciones del producto o servicio, concursos, premiaciones por cantidad de compras, lanzamientos comerciales, agasajos y cuponerías de descuento.

## Dimensión 3: Marketing Directo

Consiste en entablar una conexión de manera directa con clientes meta los cuáles han sido seleccionados con mucho cuidado, usualmente de manera participativa e individual. Utilizando bases de datos personalizados para cada cliente, las organizaciones ajustan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o consumidores individuales estrechamente determinados. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 447)

Se refiere al uso indeterminado de canales directos para llegar al cliente, y no solo llegar a ellos otorgándoles bienes y servicios que ellos utilizarán, además sin la empleabilidad de mediadores. (Kotler y Keller, 2016)

El marketing directo no consiste sólo en entregar el producto o servicio a los consumidores, también tener en cuenta el suceso de no tener un espacio físico de ventas, además de personalizar los productos para las ventas. (Prettel, 2016)

### Indicadores

#### Medios electrónicos

Va referido a las cintas de audio, cintas de video, páginas web, etc. (Kotler y Keller, 2016)

Prettel (2016) manifiesta que los medios electrónicos son los más apropiados y óptimos para incrementar el mercado de clientes de las empresas, dado que actualmente las múltiples herramientas son las más empleadas en el medio. (p. 65)

Hoy en día, los medios electrónicos han remplazado y dejado de lado lo clásico, ahora enviar una carta a través de una correspondencia de correo ya no es necesaria, es más fácil

y rápido hacerlo utilizando el internet, claro que para efectos de formalidad aún algunas instituciones emplean los medios físicos.

Medio de exhibición.

Kotler y Keller (2016) comentan que esos medios se refieren a paneles publicitarios, carteles y letreros, relacionados a su ubicación en el mismo punto de venta. (p. 36)

Los medios de exhibición cumplen un papel importante, porque a través de ellos se busca brindar al consumidor toda la información necesaria, no solo a través de letreros sino también con la implementación de catálogos o revistas donde se les detalle la información de acuerdo a las preferencias de cada cliente. (Prettel, 2016)

Cabe complementar la información con respecto a que muchos de éstos paneles publicitarios se encuentran ubicados de manera estratégica y son llamativos a la vista, ya que tienen dimensiones amplias y colores fuertes que captan la atención.

Promover

Kotler y Keller (2016) refieren respecto a promover, es la idea de orientar y/o fomentar lo que una marca puede lograr al satisfacer una carencia, por ejemplo, el deseo de tener status.

Real Academia Española, define promover como impulsar o incentivar el ascenso o la ejecución de algo.

Captar la atención

Kotler y Keller (2014) mencionan que, para lograr la captación del cliente, los expertos del marketing tienen que alinear las particularidades del bien o servicio, crear compromiso con los clientes para transmitir una imagen o postura positiva de forma general.

Por otro lado, los autores; Lamb, Hair y McDaniel (2011) pronuncian que debemos cautivar la atención del público objetivo, sembrando conciencia en el cliente y demostrarlo con un mensaje efectivo.

Respuesta inmediata

Para lograr una respuesta inmediata debe existir una sensación directa, y ésta debe darse mediante los sentidos o por una provocación o estímulo. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 480)

Real Academia Española define la palabra respuesta como la satisfacción ante una interrogante, problema o incertidumbre. Y, por otro lado, define la palabra inmediata (to) como el suceso sin pérdida de tiempo, que ocurre enseguida.

Conexión con el cliente

Se entiende cómo cuidar, estar al tanto y conservar una fuerte conexión y duradera con los clientes, otorgándoles datos e incentivándolos a estar cerca del bien o servicio. (Kotler y Keller, 2016)

Por otra parte, las empresas deben ganar un vínculo significativo y valioso, para lograr un consumidor fidelizado y leal, quien nos recomendará ante futuros consumidores. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017)

Variable Dependiente: Incremento de clientes

Kotler y Armstrong (2013) refieren que más allá de solo retener buenos clientes, lo conveniente es manejar una buena administración de las relaciones con ellos, esto ayudaría a que las organizaciones incrementen su participación del cliente. Así, como los bancos desean incrementar cartera de clientes, las compañías automotrices tienen como objetivo incrementar ventas y líneas aéreas están en la búsqueda constante de una mayor “participación en los viajes”. (p. 21)

Los clientes vienen a ser las personas que cuentan con alguna escasez por un bien o servicio que la organización puede ofrecer. Además de ello, manifiestan aunque todos tenemos necesidades y preferencias diversas, si se nos agrupa apropiadamente se pueden visualizar parámetros de conductas semejantes dentro de una misma agrupación. Por ello cuando tenemos la necesidad de captar a un nuevo consumidor, sólo nos queda confiar en la experiencia obtenida con clientes similares. (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p. 50)

Dimensión 1: Identificación del cliente objetivo

Para reconocer a un consumidor, es necesario valorar minuciosamente los motivos por los que uno o más compradores se transformarían en clientes objetivos de un producto o servicio, tal evaluación corresponde a los profesionales de marketing. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009, p.40)

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) parten de la base, que a pesar de ser todos diferentes, si nos agrupamos de manera adecuada, se observarán los parámetros de conductas similares dentro de la misma agrupación. Cuando queremos pescar a un nuevo consumidor, lo único que tenemos como referencia son los resultados obtenidos de clientes parecidos. (p. 50)

Para Promove Consultoría e Formación SLNE, identificar a los consumidores que vienen a ser todas las personas que no son consumidores de su producto o servicio. Éstos vienen a ser futuros clientes, ya que aún no han hecho uso de los servicios o productos de su empresa. (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2007, p. 13)

#### Dimensión 2: Elección del canal de captación

Escoger el canal de captación más eficiente va a depender del tipo de cliente con el que se esté tratando, además del producto o servicio. (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p. 52)

Se tiene que instaurar los recursos necesarios para comunicarse con los clientes, esto incluye la adscripción de bienes, la proporción que se utilizará y el tiempo que se les va a emplear. (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2007, p. 14)

El canal más apropiado sería la fuerza de ventas, puesto que, al contactarse con los clientes, participan en un rol importante, debido a que tienen un trato directo con los clientes, y pueden disolver las dudas y reclamos que se presenten en el momento, y hasta concluir la venta. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009, p. 460)

#### Dimensión 3: Momento de captación

La captación de un futuro consumidor es clave para el futuro vínculo y se debe explotar para calcular e investigar al consumidor, sacar la mayor cantidad posible de información lo que nos faculte identificar el perfil, así como a la competencia de la que procede y las razones por las que desea adquirir nuestro servicio o producto. Además, hemos de asesorar a los nuevos clientes a introducirse en nuestra empresa, brindándole la información necesaria para que conozca todos los beneficios que podemos ofrecer. (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p. 53)

Es de vital importancia obtener nuevos clientes, el momento oportuno es el de la promoción, es el momento oportuno para que éstos logren obtener contacto con el bien o servicio, y así pueda corroborar la condición de lo ofrecido. (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2007, p. 15)

La correspondencia entre ofertante y comprador, dándose un reducido aproximamiento donde el ofertante brinda las cualidades del bien o servicio para beneficio de él. Destacan que el ofertante es un consultor y que se vuelven uno solo con el comprador,



siendo ese instante, el ideal para la captación del cliente, llegando incluso a concretarse la venta. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009, p. 444)

## Indicadores

### Frecuencia de uso

Kotler & Armstrong (2012) mencionan respecto a éste punto, que se puede segmentar en clientes ocasionales, medios e intensivos, siendo éstos últimos los que formarían parte del mayor porcentaje de utilidades en las empresas. (p. 165)

La frecuencia de uso está dada por clientes espaciados, medianos y clientes habituales. Los cuales también son utilizados para la segmentación de plaza. (Kotler y Keller, 2016, p. 196)

Es decir, la frecuencia de uso está determinada por la cantidad de veces que es utilizado el servicio o consumido el bien, por los clientes mismos, dependemos de su consumo para definir su importancia.

### Actitud hacia el servicio

Está orientada a la investigación y/o indagación de la información para brindar los atributos o características de los servicios dados. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 417)

Kotler y Keller nos mencionan que tenemos que conocer y comprender los motivos por los cuales los compradores no utilizan un determinado bien o servicio, sólo de ésta manera, llegaremos a conocer la real actitud de los clientes hacia el servicio. (Kotler y Keller, 2016, p. 198)

### Punto de venta

Viene a ser el canal perfecto para conocer y captar a los consumidores, pues nos brinda la ocasión de dar a conocer nuestro producto o servicio y en el mejor de los casos cerrar la venta. (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p. 53)

Kotler y Keller, para ellos los puntos de venta son de valiosa utilidad puesto que a través de ellos los clientes pueden identificar los productos y comparar los precios, haciendo uso no solo del lugar físico, sino además de manera virtual ya sea por página web y/o redes sociales, lo cual les genera comodidad a ellos. (Kotler y Keller, 2016, p. 454)

### Redes sociales

Son un canal donde los encargados del área de marketing deben adquirir el conocimiento necesario para comunicarse y relacionarse cada vez mejor con los consumidores. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 155)

Son un canal, no solo para relacionarse con el consumidor a su vez sirve para poder captarlos. Nos mencionan también, que se recomienda trabajar con personas que tengan un nivel de influencia sobre los consumidores, que puedan inducirlos al consumo de los productos o servicios, como actores, cantantes, modelos, etc. (Kotler y Keller, 2016, p. 614)

#### Motivos de compra

Los motivos de compra se dan cuando el producto o servicio es lo suficientemente competente para satisfacer la necesidad del consumidor y logra encaminarlo a la acción de compra, siendo intenso o directo al momento de elegir. (Kotler y Keller, 2016, p. 191)

Las razones de consumo difieren, tanto para las mujeres como para los hombres. Por citar un ejemplo, para éstas, lo primordial es la exclusividad y conseguir diversidad en los productos, así como el curioso y poder relacionarse con otras personas. Para éstos, lo más importante es tener confort y obtener la asesoría requerida. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 86)

#### Servicios ofrecidos

Kotler y Keller afirman que para unos cuantos servicios es indispensable que el cliente se presente. Por citar un ejemplo, una extirpación de dientes solicita definitivamente que el cliente se encuentre presente. Para esto el cliente evalúa y compara los servicios propuestos, si cuentan o generan la credulidad y pericia que genere su confianza. (Kotler y Keller, 2016, p. 405)

Tienen que ver con la diversificación y la calidad que las organizaciones pueden ofrecer de éstos, de esta manera se logra, capturar la atención del cliente y que ellos adquieran dichos servicios. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009, p. 15)

Tabla 1

Matriz operacional de la variable independiente: Estrategias de promoción

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que son herramientas indispensables para el especialista en marketing, de esta manera lograr un diálogo efectivo con los usuarios o clientes. Para lograr un mensaje concreto y coherente, cada uno de estos instrumentos debe gozar de una coordinación escrupulosa bajo la definición de mensajes de marketing integradas. (p. 36)	En la variable estrategia de promoción cuenta con 3 dimensiones: la publicidad, promoción de ventas y marketing; cada una de sus dimensiones con sus respectivos indicadores; el total de ítems es 12. La escala de medición es Escala de Likert donde 5=Total Acuerdo, 4=Acuerdo, 3=Indiferente, 2=Desacuerdo y 1= Total Desacuerdo	Publicidad	Medios electrónicos	1. Visita con frecuencia la página de Facebook de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que contiene promociones y contenido atractivo.	3 = Alto 2 = Medio 1 = Bajo	46 – 60 29 – 45 12 – 28
				2. Visita con frecuencia la página Web de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que encuentra buenos contenidos y promociones.		
			Medios de exhibición	3. Conoce de las promociones que brinda la I.E.P. "Cruz Saco".		
				4. Considera que las promociones de la I.E.P. "Cruz Saco" son atractivas.		
		Promoción de ventas	Promover	5. Recomendaría los servicios de la I.E.P. "Cruz Saco".		
				6. El contenido en las redes sociales de la I.E.P. "Cruz Saco" es atractiva y confiable.		
			Captar la atención	7. El contenido mostrado en los letreros publicitarios son llamativos y confiables.		
				8. La información brindada por la I.E.P. "Cruz Saco" es clara y precisa.		
		Marketing Directo	Respuesta inmediata	9. La I.E.P. "Cruz Saco" respondió de manera inmediata y clara a sus llamadas telefónicas.		
				10. La I.E.P. "Cruz Saco" le brindo información clara y precisa antes y después de ser atendido.		
			Conexión con el cliente	11. Se le brinda un trato cordial en cada una de sus visitas a la I.E.P. "Cruz Saco".		
				12. La atención que se le brinda cumple con todas sus expectativas y le genera un ambiente agradable.		

Tabla 2

*Matriz operacional de la variable dependiente: Incremento de clientes*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
<p>Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) acerca de los clientes vienen a ser las personas que cuentan con alguna escasez por un bien o servicio que la organización puede ofrecer. Además de ello, manifiestan que aunque todos tenemos necesidades y preferencias diversas, si se nos agrupa apropiadamente se pueden visualizar parámetros de conductas semejantes dentro de una misma agrupación. Por ello cuando tenemos la necesidad de captar a un nuevo consumidor, sólo nos queda confiar en la experiencia obtenida con clientes similares.</p>	<p>En la variable incremento de clientes se cuenta con 3 dimensiones: la identificación del cliente objetivo, Elección del canal de captación y Momento de captación; cada una de sus dimensiones con sus respectivos indicadores; el total de ítems es 12. La escala de medición es Escala de Likert donde 5=Total Acuerdo, 4=Acuerdo, 3=Indiferente, 2=Desacuerdo y 1= Total Desacuerdo.</p>	Identificación del cliente objetivo	Frecuencia de uso	13. La I.E.P. Cruz Saco es importante para Ud. Porque aporta de manera significativa en la educación de su hijo(a).	<p>3 = Alto 2 = Medio 1 = Bajo</p>	<p>46 – 60 29 – 45 12 – 28</p>
			Actitud hacia el servicio	14. La I.E.P. Cruz Saco da a conocer los servicios educativos que brinda de manera oportuna		
				15. El nivel de enseñanza de la I.E.P. Cruz Saco son buenos y le genera confianza.		
			Punto de venta	16. Los docentes de la I.E.P. Cruz Saco brindan una buena enseñanza a sus hijos.		
		17. La I.E.P. Cruz Saco cuenta con las instalaciones apropiadas porque son amplias y le brindan seguridad.				
		Elección del canal de captación	18. La I.E.P. Cruz Saco brinda información a través de las redes sociales porque es un medio ágil de comunicación.			
			19. La I.E.P. Cruz Saco lo mantiene informado de las actividades educativas que realiza dentro de la institución a través de las redes sociales.			
		Momento de captación	Redes Sociales	20. La I.E.P. Cruz Saco transmite información relevante de sus actividades académicas porque Ud. necesita estar informado.		
				Motivo de compra		
			Servicios ofrecidos			
				23. La I.E.P. Cruz Saco brinda los servicios adecuados ya que le generan confianza y satisfacción.		
		24. La I.E.P. Cruz Saco realiza talleres de Escuela de Padres para el bienestar de ustedes y sus hijos.				

## 2.3 Población, muestra y muestreo

### Población

El conjunto de elementos que integran la unidad de análisis, que pertenece al universo dónde se desarrolla un proyecto de investigación. (Carrasco, 2006, p. 236).

Es considera como la agrupación a la cual pertenecen un conjunto de subgrupos (Behar, 2008, p. 51).

En la problemática de la I.E.P. Cruz Saco, la población está constituida por la totalidad de los clientes de la I. E. P. Cruz Saco, Sede San Martín de Porres, 2019, es decir la comprenden 100 clientes de ambos sexos.

### Muestra

La muestra viene a ser una fracción representativa de la población, la cual debe contar con las características de la población a analizar, para que de esta manera los resultados que se muestren se puedan generalizar a todos los componentes de la población. (Carrasco, 2006, p. 237).

La muestra está determinada por un subgrupo de la población para una investigación a desarrollarse. Debido a que nuestra investigación se aplica una muestra cuantitativa, esta es denominada como un subgrupo de la población total, con la finalidad de proceder a recoger datos y esta debe ser representativo de la población definida (Behar, 2008, p.51, 52).

La presente investigación no existe muestra, debido a que se incorporó la totalidad de la población de estudio y fue de forma censal.

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

### Encuesta

Técnica de indagación social para poder explorar, hallar, recopilar datos, empleando interrogantes de manera directa o indirecta a los entes señalados, en una unidad de estudio a investigarse. (Carrasco, 2006, p. 314)

En esta ocasión para la recopilación de los datos hemos hecho uso de la siguiente técnica:

Encuesta: Realizada a los clientes para la recopilar la información de campo.

### Instrumento

#### Cuestionario

Es un medio o herramienta que le tolera al explorador conseguir los resultados mediante una gradación de ítems bien definidos, con precaución y antelación, siendo éste el utensilio usado con mayor frecuencia en una gran cantidad de personas. (Carrasco, 2006, p. 318)

El instrumento está conformado por 24 ítems que determinarán o evaluarán el incremento de clientes a la I.E.P. Cruz Saco. Dichos ítems estarán divididos en 6 dimensiones: 12 enunciados acerca de estrategias de promoción y 12 enunciados sobre el incremento de clientes, empleando la escala de Likert donde:

5 = Total Acuerdo

4 = Acuerdo

3 = Indiferente

2 = Desacuerdo

1 = Total Desacuerdo

### Validez

Los instrumentos de investigación deben medir de manera objetiva, precisa y veraz la autenticidad de lo que se desea medir, es decir el instrumento es válido sólo cuando mide lo que realmente debe medir y nos permite recopilar la información necesaria. (Carrasco, 2006, p. 336)

Para la validación del presente trabajo, se ideó dos mecanismos de recopilación de datos; uno que le pertenece a la variable 1 y otro instrumento perteneciente a la variable 2. El uno y el otro han sido probados y han demostrado su confiabilidad como se puede apreciar en mayor detalle en la Tabla 3.

Tabla 3

*Validez del instrumento por juicio de expertos*

Apellidos y Nombres del Experto	Grado	Instrumento 1	Instrumento 2
Villanueva Figueroa Rosa Elvira	Doctora en Administración	Aplicable	Aplicable
Aliaga Correa David Fernando	Doctor en Administración	Aplicable	Aplicable
Carranza Estela Teodoro	Doctor en Administración	Aplicable	Aplicable

### Confiabilidad

Para la presente investigación se empleó para la adquisición de la fiabilidad del utensilio, el coeficiente de Alfa de Cronbach, en la tabla 4 se detallan los valores de fiabilidad.

## Variable 1: Estrategias de Promoción

Tabla 4

*Resumen de procesamiento de casos de la variable 1: Estrategias de promoción*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	12

### Interpretación:

Como pueden visualizar en la tabla 4, el resultado de Alfa de Cronbach tiene una estimación de 0.858, lo cual se interpreta como que el primer mecanismo cuenta con una fuerte fiabilidad siendo válido para la recopilación de datos.

Tabla 5

*Baremación de la variable 1: Estrategias de promoción*

Niveles	Intervalos	Valor asignado
3	46 – 60	Alto
2	29 – 45	Medio
1	12 – 28	Bajo

En la tabla 5 se ha buscado determinar los intervalos de valor para la variable 1

## Variable 2: Incremento de Clientes

Tabla 6

*Resumen de procesamiento de casos de la variable 2: Incremento de clientes*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	12

Interpretación:

Como pueden visualizar en la tabla 6, el resultado de Alfa de Cronbach tiene una estimación de 0.931, lo cual se interpreta como que el segundo mecanismo cuenta con una alta fiabilidad siendo válido para la recopilación de datos.

Tabla 7

*Variable 2: Incremento de clientes*

Niveles	Intervalos	Valor asignado
3	46 – 60	Alto
2	29 – 45	Medio
1	12 – 28	Bajo

En la tabla 7 se ha buscado determinar los intervalos de valor para la variable 2

## 2.5 Procedimiento

Para la elaboración de la presente investigación se realizó de acuerdo a los siguientes pasos, se seleccionó y aprobó el título de la investigación, se hizo una revisión de bibliografía, a través de una búsqueda de antecedentes y referencias respecto a las variables a investigar, como en artículos y otras investigaciones, también se revisó fundamentación teórica basada en las investigaciones de otros autores, luego se realizó la elaboración del instrumento, a través de un cuestionario, al cual se le aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach obteniendo resultados óptimos, luego se aplicó el cuestionario a los 100 clientes de la institución, se buscó determinar la identificación de las variables respectivas a través de la prueba de normalidad por la cual se utilizó la prueba de Rho de Spearman en la se hizo la tabulación de los resultados obtenidos, y se procesaron, luego se hizo la presentación de los resultados y se hizo la interpretación correspondiente a cada uno de ellos, luego hubo que comparar nuestros resultados con los resultados de las investigaciones previas, finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos propuestos.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

Para los datos del análisis descriptivo utilizamos las frecuencias, la organización de los datos se realizó en tablas de distribución de frecuencias con lo que se observó el grado de aceptación de las variables. Para el análisis inferencial se procesaron los datos para determinar el grado de influencia de las variables a través de la prueba de regresión lineal en



el que se observa las pruebas de R Cuadrado y Anova. Finalmente, se formularon las conclusiones y recomendaciones para la mejora de la problemática encontrada. Para el análisis de datos, se ha utilizado como herramienta de procesamiento el software estadístico SPSS V.25, que es un programa que sirve para hacer cálculos.

## 2.7 Aspectos éticos

Real Academia Española (2017) define a la ética como un grupo de reglas que rigen comportamiento del ser humano en cualquier situación.

Presente investigación toma en cuenta la autenticidad de los resultados, respeto hacia principios y valores de la Universidad César Vallejo y también a los clientes de la institución que con respeto y verdad brindaron su aporte para los datos obtenidos por ello sus identidades serán protegidas y privadas. Cita de textos y fuentes consultadas y no manipulación de los resultados.

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	La investigación contó con la autorización correspondiente de la promotoría de la I.E.P. Cruz Saco
Confidencialidad	Los investigadores se comprometen a no divulgar la identidad de los informantes
Objetividad	Los investigadores analizarán la información obtenida para la investigación, usando las diversas técnicas y criterios.
Originalidad	Los investigadores citarán las fuentes bibliográficas y referencias del internet, para demostrar la no existencia de plagio.
Veracidad	Los investigadores confirmaran que la información proporcionada es verdadera

## III. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

Tabla 8

*Frecuencias de la variable independiente: Estrategias de Promoción*

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de Promoción	BAJO	7	7,0
	MEDIO	40	40,0
	ALTO	53	53,0
	Total	100	100,0

Fuente: Base de datos spss

### Interpretación

En la tabla 8, detectamos que el 7% de las personas encuestados mencionan que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel bajo, el 40% en un nivel medio y el 53%

en un nivel alto.

Tabla 9

*Frecuencias de respuestas de la variable dependiente: Incremento de clientes*

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Incremento de clientes	BAJO	5	5,0
	MEDIO	51	51,0
	ALTO	44	44,0
	Total	100	100,0

*Fuente: Base de datos spss*

### Interpretación

En la tabla 9, detectamos que el 5% de los padres de familia encuestados mencionan que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel bajo, de tal manera el 40% en un nivel medio y el 53% en un nivel alto.

### Análisis Descriptivo por objetivos

Tabla 10

*Tabla Cruzada Variable Independiente Estrategias de Promoción y Variable Dependiente Incremento de clientes*

		Incremento de clientes			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Promoción	BAJO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	5,0%	2,0%	0,0%	7,0%
	MEDIO	Recuento	0	31	9	40
		% del total	0,0%	31,0%	9,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	18	35	53
		% del total	0,0%	18,0%	35,0%	53,0%
Total	Recuento	5	51	44	100	
	% del total	5,0%	51,0%	44,0%	100,0%	

### Interpretación:

En la tabla 10, se observó los resultados de los 100 clientes encuestados que el 5% indicó que las estrategias de promoción y el incremento de clientes se encuentran nivel bajo, por otro lado el 31 % dijo que se encuentra en un nivel medio y el 35% se encuentra en un nivel alto entre ambas variables.

Tabla 11

*Tabla Cruzada de la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Identificación del cliente objetivo*

		<i>Identificación del cliente objetivo</i>			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Promoción	BAJO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	5,0%	2,0%	0,0%	7,0%
	MEDIO	Recuento	1	33	6	40
		% del total	1,0%	33,0%	6,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	33	20	53
		% del total	0,0%	33,0%	20,0%	53,0%
Total	Recuento	6	68	26	100	
	% del total	6,0%	68,0%	26,0%	100,0%	

**Interpretación:**

En la tabla 11, se observó los resultados de los 100 clientes encuestados que el 5% indicó que las estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo se encuentran nivel bajo, por otro lado, el 33% dijo que se encuentra en un nivel medio y el 20% se encuentra en un nivel alto entre la variable y la dimensión.

Tabla 12

*Tabla Cruzada de la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Elección del canal de captación*

		<i>Elección del canal de captación</i>			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Promoción	BAJO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	5,0%	2,0%	0,0%	7,0%
	MEDIO	Recuento	2	26	12	40
		% del total	2,0%	26,0%	12,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	27	26	53
		% del total	0,0%	27,0%	26,0%	53,0%
Total	Recuento	7	55	38	100	
	% del total	7,0%	55,0%	38,0%	100,0%	

**Interpretación:**

En la tabla 12, se observó los resultados de los 100 clientes encuestados que el 5% indicó que las estrategias de promoción y la elección del canal de captación se encuentran nivel bajo, por otro lado, el 27% dijo que se encuentra en un nivel medio y el 26% se encuentra en un nivel alto entre la variable y la dimensión.

Tabla 13

Tabla Cruzada de la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Momento de captación

		Momento de captación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Promoción	BAJO	Recuento	4	3	0	7
		% del total	4,0%	3,0%	0,0%	7,0%
	MEDIO	Recuento	3	21	16	40
		% del total	3,0%	21,0%	16,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	9	44	53
		% del total	0,0%	9,0%	44,0%	53,0%
Total	Recuento	7	33	60	100	
	% del total	7,0%	33,0%	60,0%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 13, se observó los resultados de los 100 clientes encuestados que el 4% indicó que las estrategias de promoción y el momento de captación se encuentran nivel bajo, por otro lado, el 21% dijo que se encuentra en un nivel medio y el 44% se encuentra en un nivel alto entre la variable y la dimensión.

Prueba de Normalidad

Tabla 14

Análisis de normalidad de las variables estrategias de promoción e incremento e incremento de clientes

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMA_Incremento	de	,179	100	,000	,895	100	,000
clientes							
SUMA_Estrategias	de	,187	100	,000	,880	100	,000
Promoción							

H0= Las estrategias de promoción en el incremento de clientes tienen distribución normal.

H1= Las estrategias de promoción en el incremento de clientes no tienen distribución normal.

Interpretación:

En la tabla 14, notamos que la significancia es menor a 0,05 esto quiere decir que se rechaza H0 y se acepta H1 de tal manera nuestra investigación no tiene distribución normal. Asimismo, de acuerdo al resultado optaremos por la prueba Rho de Spearman

## Análisis Inferencial:

### a. Hipótesis General

La hipótesis general planteada para la investigación es: Estrategias de promoción influyen en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

H0: las estrategias de promoción no influyen en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

H1: las estrategias de promoción influyen en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 15

*Correlación Rho Spearman de las variables Estrategias de Promoción e Incremento de clientes*

			SUMA_IND EPENDIENT E	SUMA_DEPE NDIENTE
Rho de Spearman	Suma_Estrategias	de	de 1,000	,700**
	Promoción	de		
		Coeficiente		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Suma_Incremento	de	de ,700**	1,000
	Clientes	de		
		Coeficiente		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

## Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,700 de esta manera se muestra que hay una correlación positiva alta entre las estrategias de promoción y el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco. Asimismo, la significancia es menor a 0,05, entonces se declina la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se certifica que las estrategias de promoción se relacionan con el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco.

Tabla 16

*Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción e Incremento de clientes (agrupado)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,847 <sup>a</sup>	,717	,714	4,25519

## Interpretación:

Se aprecia en la tabla 16, que, así mismo el R<sup>2</sup>= 0,717 indica que las Estrategias de Promoción influyen en un 71,7% sobre la variable Incremento de clientes.

Tabla 17

*Análisis ANOVA de Estrategias de promoción e Incremento de clientes (agrupado)*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4494,707	1	4494,707	248,235	,000 <sup>b</sup>
Residuo	1774,453	98	18,107		
Total	6269,160	99			

### Interpretación

Se aprecia mediante el análisis de ANOVA que la significancia es de 0.000, esto con lleva que se descarta la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se afirma la Hipótesis alterna (Ha), se determina que las estrategias de promoción influyen en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martin de Porres, 2019

Tabla 18

*Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción e Incremento de clientes (agrupado)*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	8,845	2,223		3,979	,000
SUMA_INDEPENDIENTE	,795	,050	,847	15,755	,000

### Interpretación:

En la tabla 18 el  $B_0 = 8,845$ ; y el coeficiente de regresión  $B_1 = 0,795$ , esto nos señala las unidades que incrementara la variable “Estrategias de Promoción” por cada unidad que crezca la variable “Incremento de Clientes”, el coeficiente estandarizado Beta afirma que la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.847. Asimismo, la significancia es 0,000 entonces se certifica con un 95% de certeza que las Estrategias de promoción influye en el incremento de clientes de la I.E.P Cruz Saco, San Martin de Porres, 2019.

#### b. Hipótesis Específica 1

H0: Las estrategias de promoción no se relacionan identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

H1: Las estrategias de promoción se relacionan con la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 19

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategias de promoción y la dimensión Identificación del cliente objetivo.*

		Suma_Estrategias de Promoción	Suma_Identificación del Cliente Objetivo
Rho de Spearman	Suma_Estrategias de Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,572**
		N	100
	Suma_Identificación del Cliente Objetivo	Coefficiente de correlación	,572**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

**Interpretación**

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,572 de esta manera se muestra que hay una correlación positiva entre las estrategias de promoción y la dimensión identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco. Asimismo la significancia es menor a 0,05, entonces se declina la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se certifica que las estrategias de promoción se relacionan con la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco.

Tabla 20

*Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción y la dimensión identificación del cliente objetivo (agrupado)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,516	1,99737

a. Predictores: (Constante), SUMA\_INDEPENDIENTE

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 20, R<sup>2</sup>= 0,521 indica que las Estrategias de Promoción influyen en un 52,1% sobre la dimensión Identificación del cliente objetivo.

Tabla 21

*Análisis ANOVA de Estrategias de promoción y la dimensión identificación del cliente objetivo (agrupado)*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	425,271	1	425,271	106,598	,000 <sup>b</sup>
Residuo	390,969	98	3,989		
Total	816,240	99			

**Interpretación:**

Se aprecia mediante el análisis de ANOVA que la significancia es de 0.000, esto con lleva que se descarta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), por lo tanto se afirma la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>), se

determina que las estrategias de promoción influye en la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019

Tabla 22

*Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción la dimensión identificación del cliente objetivo (agrupado)*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
	1 (Constante)	3,186	1,043		
SUMA INDEPENDIENTE	,245	,024	,722	10,325	,000

Interpretación:

En la tabla 22 el  $B_0 = 3,186$  y el coeficiente de regresión  $B_1 = 0,245$ , esto nos señala las unidades que incrementara la variable “Estrategias de Promoción” por cada unidad que aumente la dimensión “Identificación del cliente objetivo”, el coeficiente estandarizado Beta afirma que la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.722. Asimismo la significancia es 0,000, entonces se certifica con un 95% de confianza que las Estrategias de promoción influye en la identificación del cliente objetivo de la I.E.P Cruz Saco, San Martin de Porres, 2019.

c. Hipótesis Específica 2

H0: Las estrategias de promoción no se relacionan con la elección del canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

H1: Las estrategias de promoción se relacionan con la elección del canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 23

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión Elección del canal de captación*

		Suma_Estrategias de Promoción	Suma_Elección del Canal de Captación
Rho de Spearman	Suma_Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación 1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	Suma_Elección del Canal de Captación	Coeficiente de correlación ,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100



## Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,658 de esta manera se muestra una correlación positiva entre las estrategias de promoción y la dimensión “Elección de canal de captación” de la variable incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco. Asimismo la significancia es de 0,000, por lo tanto se declina la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se certifica que las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la elección del canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco.

Tabla 24

*Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción y la dimensión Elección del canal de captación (agrupado)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,604	1,96218

a. Predictores: (Constante), SUMA\_INDEPENDIENTE

## Interpretación:

Se aprecia en la tabla 24, R<sup>2</sup>= 0,608 indica que las Estrategias de Promoción influyen en un 60,8% sobre la dimensión “Elección del canal de captación”.

Tabla 25

*Análisis ANOVA de Estrategias de promoción y la dimensión Elección del canal de captación (agrupado)*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	585,325	1	585,325	152,026	,000 <sup>b</sup>
Residuo	377,315	98	3,850		
Total	962,640	99			

## Interpretación:

Se aprecia mediante el análisis de ANOVA que la significancia es de 0.000, esto con lleva que se descarta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), por lo tanto se afirma la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>), se determina que las estrategias de promoción influye en la elección del canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martin de Porres, 2019.

Tabla 26

*Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción y la dimensión Elección del canal de captación (agrupado)*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,035	1,025		1,985	,000
SUMA INDEPENDIENTE	,287	,023	,780	12,330	,000

Interpretación:

En la tabla 26, el  $B_0 = 2,035$ ; y el coeficiente de regresión  $B_1 = 0,287$ , esto nos señala las unidades que incrementara la variable “Estrategias de Promoción” por cada unidad que crezca la dimensión “Elección del canal de captación”, el coeficiente estandarizado Beta afirma que la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.780. Asimismo, la significancia es 0,000 entonces se certifica con un 95% de confianza que las Estrategias de promoción influye en la elección del canal de captación de la I.E.P Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

d. Hipótesis Específica 3

H0: Las estrategias de promoción no se relacionan con el momento de la captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

H1: Las estrategias de promoción se relacionan con el momento de la captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 27

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión Momento de captación (agrupado)*

		SUMA ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	SUMA MOMENTO DE CAPTACIÓN	
Rho de Spearman	Suma_Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	100	
	Suma Momento de Captación	Coeficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,580 de esta manera se muestra una correlación positiva entre las estrategias de promoción y la dimensión momento de captación de la variable incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco. Asimismo la significancia es menor a 0,05 se declina la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna. Por lo tanto, se certifica que las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco.

Tabla 28

*Análisis Resumen del modelo de las Estrategias de promoción y la dimensión Momento de captación (agrupado)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,758 <sup>a</sup>	,574	,570	1,93233

a. Predictores: (Constante), SUMA\_INDEPENDIENTE

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 28,  $R^2 = 0,574$  indica que las Estrategias de Promoción influyen en un 57,4% sobre la dimensión “Momento de captación”.

Tabla 29

*Análisis ANOVA de Estrategias de promoción la dimensión Momento de captación (agrupado)*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	494,039	1	494,039	132,312	,000 <sup>b</sup>
Residuo	365,921	98	3,734		
Total	859,960	99			

**Interpretación:**

Se aprecia mediante el análisis de ANOVA con un nivel de significancia de 0.000, esto con lleva que se descarte la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto se afirma la Hipótesis alterna ( $H_a$ ), se determina que las estrategias de promoción influye en el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 30

*Análisis de Coeficientes de las Estrategias de promoción y la dimensión Momento de captación (agrupado)*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados	Error estándar			
1 (Constante)	3,623	1,009		3,589	,001
SUMA_INDEPENDIENTE	,264	,023	,758	11,503	,000

**Interpretación:**

En la tabla 30, el  $B_0 = 3,623$  y el coeficiente de regresión  $B_1 = 0,264$ , esto nos señala las unidades que incrementara la variable “Estrategias de Promoción” por cada unidad que crezca la dimensión “Momento de captación”, el coeficiente estandarizado Beta afirma que la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.758. Asimismo, la significancia es 0,001, entonces se certifica con un 95% de confianza que las Estrategias de promoción influye en el momento de captación de la I.E.P Cruz Saco, San Martin de Porres, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

En nuestra investigación, referente a las estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019, nos vimos en la necesidad de estudiar a los clientes acerca de los servicios que brinda la institución, dado que la investigación tuvo análisis descriptivo e inferencial para determinar la influencia de una variable sobre otra. Así mismo, es relevante reconocer el valor de los resultados que son aplicados a la realidad de la institución, dejando abierta la posibilidad que se pueda expandir a otros mercados. Por otro lado, se utilizó el análisis estadístico y el instrumento utilizado servirá como modelo para otros estudios de investigación que se den a futuro.

En la presente investigación en nuestro análisis descriptivo se obtuvo que un 53% de la población encuestada afirma que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel alto, mientras que un 51% menciona que el incremento de clientes se encuentra en un nivel medio, además se obtuvo como resultado que un 33% indica que la identificación del cliente objetivo se encuentra en un nivel medio, por otro lado el 27% dijo que la elección del canal de captación se encuentra en un nivel medio y el 44% manifestó que el momento de captación se encuentra en un nivel alto, a través del análisis inferencial se hizo la contrastación de hipótesis donde el resultado arrojó que existe influencia entre la variable Estrategias de Promoción e Incremento de clientes de acuerdo con el resultado del análisis de resumen de modelo en donde se indica que la variable dependiente cambia en un 71.7% por influencia de la variable independiente. De igual manera, los resultados obtenidos concuerdan con González (2017) en su tesis Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thundersbird Fiesta Hotel y Casino, distrito de Miraflores en el año 2017, ha mostrado como resultado descriptivo que un 77% de la población encuestada indicaron que las estrategias de promoción del Hotel Thundersbird es buena. El autor certifica que el establecimiento hace un uso apropiado de las estrategias de promoción y además que se encuentra en constante desarrollo.

Aguilar (2015) en su tesis Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto, menciona que obtuvo como resultado descriptivo que un 87.50% de sus clientes encuestados tienen un alto consumo de pizza y el establecimiento se encuentra en el segundo lugar donde el público prefiere consumir pizzas, el autor concluye que el establecimiento desea implementar un plan de marketing para mejorar el nivel de consumo de sus clientes. Estamos de acuerdo con el autor en la inversión de las estrategias promocionales, ya que con una

correcta inversión podemos llegar a los sectores deseados y lograr el incremento de clientes, también concuerdo en que a nuestros clientes actuales se les debe brindar descuentos, es una buena opción para fidelizar a nuestros clientes. Sugerimos como estrategia de promoción el utilizar las redes sociales; las inversiones son mínimas, se puede llegar a diversos tipos de clientes y el alcance es en gran magnitud.

Por otro lado, Domínguez (2017) en su tesis Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El autor obtuvo como resultado que el 100% de la población encuestada consume cerveza y un 48% afirmó consumir la bebida alcohólica en ocasiones como fiestas, también solo un 11% consume cerveza artesanal, por lo que concluye en su estudio que la ausencia de promoción y publicidad por parte de la empresa ha logrado que no se conozca su cerveza en el mercado de cervezas artesanales, también hace conocer que la promoción y la publicidad con ejes importantes que la empresa debe tener en consideración para lograr un posicionamiento y el incremento de sus ventas.

Juárez (2015) en su tesis Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango, mostró como resultado que el 77% de las 119 personas encuestadas pertenecían a un rango de edad de entre los 12 y 18 años, con respecto a las estrategias de promoción se identificó que la decisión de compra si fue influida por la promoción por lo que concluye que las estrategias de promoción que aplican actualmente los distribuidores son las estrategias de empuje y la estrategia de jalar para atraer a los usuarios.

Cadenas (2014) en su tesis Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees S.A. en Valencia, estado de Carabobo, obtuvo como resultado que el 72% de los 187 encuestados llega a conocer a la empresa por referencia de otros usuarios, mientras el otro 28% los conoció a través del internet, además el 66% no considera que la empresa desarrolla estrategias promocionales que permiten la influencia en el consumidor, y el 97% considera que la empresa incrementaría sus clientes con la aplicación de otras estrategias promocionales, por lo que se concluyó que la empresa necesita establecer estrategias promocionales para así aumentar su posicionamiento tal como lo expresan los resultados, la empresa cuenta con una demanda alta de productos que presentan una alta frecuencia de compra.

Andrade (2016) en el artículo científico Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, del país de Colombia. Teniendo una metodología cuantitativa y de tipo

descriptivo, el autor señala que se deben mejorar las ventas por parte de los diferentes negocios de la ciudad y que esta crezca con alta competitividad, también menciona que realizar algunos descuentos en días festivos y realizar un volanteo son exitosos para la estrategia de promoción sin dejar de lado las redes sociales. Con respecto a lo mencionado por Andrade concuerdo en determinar correctamente las estrategias de promoción, saber direccionar a cada segmento y tener de referencias a los medios digitales por la inversión que se realiza, ya que su alcance dependerá del pago por publicidad que se realice. Con todo esto se puede definir mejor la estrategia de promoción para lograr el incremento de clientes.

Farfas (2014), en el artículo científico Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Teniendo un tipo de investigación descriptiva correlacional, siendo no experimental con diseño transversal, menciona que las empresas actualmente están usando estrategias de marketing con la finalidad de incrementar el valor de ventas a sus clientes. Este complemento de acciones concluye en que las estrategias de marketing promocional generan incremento de clientes y mayor número de ventas como mayor rentabilidad a las empresas, se deben aplicar estas estrategias promocionales teniendo como enfoque el sector al cual se aplica. Por último, el autor resalta la necesidad de invertir en publicidad y descuentos como medio de atraer a los clientes. No estamos de acuerdo con el autor en pagar un servicio a un precio mayor por un servicio de calidad, ya que nuestro en nuestro medio, detectamos que nuestros consumidores si bien desean un servicio de calidad, para ellos es primordial precios accesibles a su bolsillo. A su vez, concordamos en que es necesario que el acceso hacia el local de la institución sea fácil, de igual forma invertir en publicidad y darle descuentos a nuestros clientes de esta manera lograr captar nuevos usuarios.

Ramírez (2017) en su tesis La influencia de las estrategias promocionales en la imagen de la pollería junior – comas, 2017. Teniendo como nivel de investigación explicativo-causal de enfoque cuantitativo. El autor nos menciona que tuvo como objetivo determinar la influencia entre ambas variables la cual con los resultados obtenidos se demostró que el 68.8% no está en acuerdo ni en desacuerdo. Como conclusión se determinó para lograr un buen resultado de las estrategias promocionales en la imagen es recomendable aplicar cada estrategia indicada esto produce tener una buena imagen en el producto y servicio que brinda la empresa. Estamos de acuerdo con el autor ya que aplicando las estrategias de promoción adecuadas se lograra una mayor fidelización de clientes y así la empresa producirá más rentabilidad.

Panchi (2019) en el artículo científico Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa Jardines del Norte de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, del país de México. Teniendo una metodología cuantitativa y de tipo descriptivo, el autor menciona que la investigación del mercado, segmentación, recolectar información con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para mejorar sus ventas. El autor también hace mención que es necesario entender y conocer a nuestros clientes. Conuerdo con el autor en que nosotros debemos manejar una buena comunicación con nuestros clientes, y para esto debemos conocer a nuestros usuarios, para así escoger los medios adecuados y tener una correcta gestión de la comunicación y para tener ello, debemos conocer a nuestro cliente objetivo para luego, elegir el canal de captación adecuado, de esta manera poder brindarle todos los beneficios con los que cuenta la institución.

Por otro lado, Camacho, Castillo y Campos (2015) en la tesis Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa, del país de México. El método de investigación fue de enfoque cuantitativo. Los autores indican que la mejor forma de atraer nuevos clientes es a través de los medios televisivos y radiales. Si consideran aplicar las ventas personales y el mercadeo directo. Referente a los medios ideales, es decir los televisivo y radial, si bien es cierto son medios de alto alcance y se pueden utilizar dentro de las estrategias de promoción para captar clientes, no considera a las redes sociales. Rechazamos la propuesta de los autores ya que las redes son muy importantes dentro de las estrategias de promoción ya que son el medio por el cual la empresa se relaciona con sus clientes e interactúan entre sí. Además las redes sociales son gratuitas para la fomentación de servicios y productos.

En nuestra investigación, respecto a las estrategias de promoción Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que son herramientas indispensables para el especialista en marketing, de esta manera lograr un diálogo efectivo con los usuarios o clientes. Para lograr un mensaje concreto y coherente, cada uno de estos instrumentos debe gozar de una coordinación escrupulosa bajo la definición de mensajes de marketing integradas. (p. 36), mientras para Aguilar (2015) menciona que las estrategias de promoción vienen a ser la utilización de un nuevo plan de marketing, donde se detallan las estrategias de marketing, promoción y publicidad para poder sacarles provecho de una forma más eficaz, llevando a cabo las estrategias en el medio.

Por otro lado, Domínguez (2017) nos menciona que la promoción de un producto es un conjunto de actividades que tratan de dar a conocer los beneficios que brinda un determinado

producto y persuadir al mercado objetivo de que consuma ese producto a quien se lo ofrece.

Al igual que nuestra investigación, González (2017) también menciona respecto a las estrategias de promoción que son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos determinados de marketing, siendo fundamental hacer uso de la mezcla promocional del marketing.

Para Juárez (2015), las estrategias promocionales son la manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea por muestras gratis, o con un pago mínimo para que así el producto se use y se dé a conocer.

Por otro lado para Cadenas (2014), nos menciona que un gerente de mercado de estar en la búsqueda constante de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes y con las actividades de la competencia, un buen análisis de estos factores va a depender de la disponibilidad de información con la que se cuente.

## V. CONCLUSIONES

En la siguiente investigación se concluyó lo siguiente:

1. Se concluyó que existe influencia entre la variable Estrategias de Promoción e Incremento de clientes de acuerdo con el R cuadrado en donde se indica que la variable dependiente cambia en un 71.7% por influencia de la variable independiente.
2. Se concluyó que existe influencia entre la variable “Estrategias de Promoción” y la dimensión “Identificación del cliente objetivo” en un 52.1% de acuerdo con el R cuadrado, en donde se indica que la dimensión identificación del cliente objetivo cambia en un 52.1% por influencia de la variable independiente.
3. Se concluyó que existe influencia entre la variable “Estrategias de Promoción” y la dimensión “Elección del canal de captación” en un 60.8% de acuerdo con el R cuadrado, en donde se indica que la dimensión elección del canal de captación cambia en un 60.8% por influencia de la variable independiente.
4. Se concluyó que existe influencia entre la variable “Estrategias de Promoción” y la dimensión “Momento de captación” en un 57.4% de acuerdo con el R cuadrado, en donde se indica que la dimensión momento de captación cambia en un 57.4% por influencia de la variable independiente.



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Para la I.E.P. Cruz Saco se recomienda realizar la promoción de sus servicios a través de paneles publicitarios, trípticos, afiches informativos y repartir volantes, de ésta manera promover los servicios que se brindan ante los ya usuarios de los servicios y los vecinos de las zonas aledañas.
2. Además, se recomienda publicitar a la institución a través de las redes sociales, ya que no requieren de mayor inversión, y la institución podrá llegar a más clientes. Los medios sociales son herramientas valiosas, no solo porque el uso de los mismos implica una mínima inversión, sino que tiene un alcance impactante y relevante, así como también los datos que nos proporcionan los usuarios respecto a sus preferencias, para una correcta toma de decisiones.
3. Por otro lado se recomienda contar con un sistema dónde se recolecte la información de nuestros usuarios, información general, como nombres, edad, sexo, fechas importantes, ya que con esta información nos será útil para conocer a nuestros clientes y poder identificar los clientes potenciales. Con estas referencias, la institución conocerá mejor a sus clientes, podrá reconocer a su cliente potencial, sabrá elegir el canal y el momento correcto para poder captarlo y lograr el cierre de la venta.
4. Por último, se recomienda realizar talleres programados acerca de técnicas de empatía, comunicación asertiva, escucha activa y adaptación al cambio. Estos talleres se deben programar cada seis meses, y ver la participación de todos los colaboradores, sobre todo el personal de recepción quienes son las que se encuentran en contacto directo con los clientes.

## REFERENCIAS

- Aguilar, V. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá, Colombia, Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. (2.<sup>a</sup> Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Madrid, España: Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3. ° Ed.). México: Pearson Educación.
- Bernays, E. (1990). *Relaciones Públicas*. Estados Unidos.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-cristalizando-la-opinion-publica/9788480882132/598443>
- Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Huancayo, Perú: Universidad Peruana Los Andes.
- Cadenas W. (2014). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees S.A. en Valencia, estado de Carabobo*. Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.
- Camacho, E., Castillo, E. y Campos N. (2015). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa* (tesis pregrado). Universidad Vizcaya de las Américas, Monclova, México.
- Caridad, M., Castellano, M. y Hernández, M. (2015). *Experiential marketing for the promotion of the educational process at the undergraduate level: a study of two private universities (2014)*. Barranquilla, Colombia: Universidad De La Costa (CUC).
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. (13.<sup>a</sup> Ed.). Perú: San marcos.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7° Ed.). México: Mc Graw – Hill.

- Domínguez, L y Castillo, H. (2017, abril). Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/gfc.html>
- Farfas, P. (2014). *Marketing strategies used by Chilean Enterprise to increase customer lifetime value*. Santiago, Chile: Universidad del Valle, Artículo de investigación científica y tecnológica.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. La Coruña, España: Universidad de Coruña, Artículo de revista de Biblioteca de anales de investigación.
- Ferrell, C. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. (5.<sup>a</sup> Ed.). México: Artgraph.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo – Año 2017*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- González, C. (2014). *Marketing in the field of information disciplines: Research trends in Latin America (1985-2012)*. La Habana, Cuba: Grupo Empresarial de la Industria Sidero Mecánica, Departamento de Informática y Gestión de la Información
- González, Y. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel y Casino, distrito de Miraflores en el año 2017* (tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Edamsa.  
<http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>
- Juárez, B. (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango* (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Karinyth, F. (1929). *Cadenas: Teoría de los seis grados de separación*. Estados Unidos
- Koltko M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association* Vol. 10, No. 4, 302–317.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica Decimoprimer*

- Edición. México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (11.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Pasar de lo tradicional a lo digital*. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing APEM - Escuela de Marketing.
- Lamb, C., McDaniel, C & Hair, J. (2011). *Marketing*. (11.ª Ed.). México: Edamsa S.A.
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. (2.ª Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Lee, I. (1903). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Estados Unidos.
- Lovelock C. & Wirtz J. (2015). *Marketing de Servicios*. (7.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- López, Solís y Aguirre (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno Caso Volkswagen Tulancingo*. Tulancingo, México: Universidad de Tulancingo, Revista Iberoamericana de Ciencias.
- Martínez, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Revista Científica Ciencias Humanas.
- Maslow, A. (1991). *MOTIVACION Y PERSONALIDAD*. (3.a ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8wPdJ2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=maslow&ots=Fa5\\_uUhbi&sig=4jQozdOeLb3vY4Zh0fjgALBXYGE#v=onepage&q=maslow&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8wPdJ2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=maslow&ots=Fa5_uUhbi&sig=4jQozdOeLb3vY4Zh0fjgALBXYGE#v=onepage&q=maslow&f=false)
- Mitchell J.(1973).*Networks, norms and instituciones*. Boissevain J., Mitchell J.C.,(Ed), 1973.
- Miranda, E. y Cabrera, S. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Bogotá, Universidad Libre, Artículo de Reflexión no Derivado de Investigación.
- Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Lima, Perú: Universidad Peruana Unión, Revista de Investigación.
- Nole, L. (24 de enero de 2016). *Colegios privados triplican en número a los públicos*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/colegios-privados-triplican->

numero-publicos-265818.

- Panchi, E. (2018). *Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa Jardines del Norte de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Cotopaxi, México, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga.
- Peñaloza, M. (2015). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes, Revista Actualidad Contable Faces.
- Pérez, C. y Luque, S. (2017.). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Plottier, J. (2014). *Teoría de redes y fenómenos de comunicación: problemas metodológicos*. Uruguay: Universidad Católica del Uruguay.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. (1.ª Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Promove Consultoría e Formación SLNE. (2012). *Atraer e Fidelizar Clientes*. Recuperado de: [https://libreria.xunta.gal/sites/default/files/downloads/publicacion/10\\_0267.pdf](https://libreria.xunta.gal/sites/default/files/downloads/publicacion/10_0267.pdf)
- Ramírez, C. (2017) *La influencia de las estrategias promocionales en la imagen de la pollería junior – comas, 2017*. <https://drive.google.com/file/d/1BXTLus-EfS-AruymjvBa9IL2rSsAYDji/view>
- Real Academia Española. (2017). Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Reid-Cunningham A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley.
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Lima, Perú: Revista de Investigaciones Altoandinas.
- Salas, L., Acosta, M. y Jiménez, M. (2017). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*. Guayaquil, Ecuador: Revista Espacios
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Lacacunga-Ecuador*. Cotopaxi, Ecuador, Universidad Técnica de Cotopaxi

- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.<sup>a</sup> Ed.). México: Pearson Educación.
- Valls, W. y Alcívar, L. (2016). Estrategias de Marketing para la mejora de un servicio de comidas rápidas. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-marketing-la-mejora-servicio-comidas-rapidas/>
- Watts, D. (2011). *Six degrees: the science of a connected age*. New York: W.W. Norton & Company.

# ANEXOS


Anexo 1

## Matriz De Consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE CLIENTES DE LA I.E.P. CRUZ SACO, SAN MARTÍN DE PORRES, 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo influye las estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo influye las estrategias de promoción en la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>¿Cómo influye las estrategias de promoción con la elección del canal de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>¿Cómo influye las estrategias de promoción con el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en la elección de canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Determinar si existe influencia de las estrategias de promoción con el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Las estrategias de promoción influyen en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Las estrategias de promoción influyen en la identificación del cliente objetivo de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Las estrategias de promoción influyen en la elección del canal de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Las estrategias de promoción influyen en el momento de captación de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.</p>	<p><b>V1. Estrategias de promoción</b></p> <p>1. Publicidad</p> <p>2. Promoción de ventas</p> <p>3. Marketing directo</p> <p><b>V2. Incremento de clientes</b></p> <p>1. Identificación del cliente objetivo</p> <p>2. Elección del canal de captación</p> <p>3. Momento de captación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios electrónicos</li> <li>• Medios de exhibición</li> <li>• Promover</li> <li>• Captar la atención</li> <li>• Respuesta inmediata</li> <li>• Conexión con el cliente</li> <li>• Frecuencia de uso</li> <li>• Actitud hacia el servicio</li> <li>• Punto de venta</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Motivo de compra</li> <li>• Servicios ofrecidos</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Tipo de diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Diseño de estudio general:</b> Transversal</p> <p><b>Diseño de estudio específico:</b> Explicativo</p> <p><b>Método de investigación:</b> Hipotético – deductivo</p> <p><b>Población</b> 100</p> <p><b>Muestra</b> 100</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

Validación de juicio de expertos


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de promoción e incremento de clientes en la I.E.P. Cruz Saco en San Martín de Porres, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: TORRES CRUZ ANA FERNANDA / DAVILA URBANO GADY ROUSSMERY							
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	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	MEDIOS ELECTRONICOS	1. Visita con frecuencia la página de Facebook de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que contiene promociones y contenido atractivo.	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. Visita con frecuencia la página Web de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que encuentra buenos contenidos y promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MEDIOS DE EXHIBICIÓN	3. Conoce de las promociones que brinda la I.E.P. "Cruz Saco".		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Considera que las promociones de la I.E.P. "Cruz Saco" son atractivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROMOCIONES DE VENTAS	PROMOVER	5. Recomendaría los servicios de la I.E.P. "Cruz Saco".		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. El contenido en las redes sociales de la I.E.P. "Cruz Saco" es atractiva y confiable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPTAR LA ATENCIÓN	7. El contenido mostrado en los letreros publicitarios son llamativos y confiables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. La información brindada por la I.E.P. "Cruz Saco" es clara y precisa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MARKETING DIRECTO	RESPUESTA INMEDIATA	9. La I.E.P. "Cruz Saco" respondió de manera inmediata y clara a sus llamadas telefónicas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. La I.E.P. "Cruz Saco" le brinda información clara y precisa antes y después de ser atendido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONEXIÓN CON EL CLIENTE	11. Se le brinda un trato cordial en cada una de sus visitas a la I.E.P. "Cruz Saco".		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. La atención que se le brinda cumple con todas sus expectativas y le genera un ambiente agradable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha 06/06/2019				

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 e incremento de clientes en la I.E.P. Cruz Saco en San Martín de Porres, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: TORRES CRUZ ANA FERNANDA / DAVILA URBANO GADY ROUSSMERY							
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	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INCREMENTO DE CLIENTES	IDENTIFICACION DE CLIENTE OBJETIVO	FRECUENCIAS DE USO	13. La I.E.P. Cruz Saco es importante para Ud. Porque aporta de manera significativa en la educación de su hijo(a).	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. La I.E.P. Cruz Saco da a conocer los servicios educativos que brinda de manera oportuna		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTITUD HACIA EL SERVICIO	15. El nivel de enseñanza de la I.E.P. Cruz Saco son buenos y le genera confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			16. Los docentes de la I.E.P. Cruz Saco brindan una buena enseñanza a sus hijos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ELECICON DEL CANAL DE CAPTACION	PUNTO DE VENTA	17. La I.E.P. Cruz Saco cuenta con las instalaciones apropiadas porque son amplias y le brindan seguridad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			18. La I.E.P. Cruz Saco brinda información a través de las redes sociales porque es un medio ágil de comunicación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REDES SOCIALES	19. La I.E.P. Cruz Saco lo mantiene informado de las actividades educativas que realiza dentro de la institución a través de las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			20. La I.E.P. Cruz Saco transmite información relevante de sus actividades académicas porque Ud. necesita estar informado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MOMENTO DE CAPTACION	MOTIVOS DE COMPRAS	21. La I.E.P. Cruz Saco se ajusta a sus posibilidades económicas porque mantiene precios acorde al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			22. La I.E.P. Cruz Saco brinda servicios adicionales de educación (talleres) ya que se preocupa por la educación de sus hijos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIOS OFRECIDOS	23. La I.E.P. Cruz Saco brinda los servicios adecuados ya que le generan confianza y satisfacción.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			24. La I.E.P. Cruz Saco realiza talleres de Escuela de Padres para el bienestar de ustedes y sus hijos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha				
			06/08/2019				

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 e incremento de clientes en la I.E.P. Cruz Saco en San Martín de Porres, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: TORRES CRUZ ANA FERNANDA / DAVILA URBANO GADY ROUSSMERY							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. AUGUSTO CORREA PAUL FERNANDO</u>							
<u>Dr. EN ADMINISTRACION</u>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	MEDIOS ELECTRONICOS	1. Visita con frecuencia la página de Facebook de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que contiene promociones y contenido atractivo.	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Total Acuerdo	/		
			2. Visita con frecuencia la página Web de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que encuentra buenos contenidos y promociones.		/		
		MEDIOS DE EXHIBICIÓN	3. Conoce de las promociones que brinda la I.E.P. "Cruz Saco".		/		
			4. Considera que las promociones de la I.E.P. "Cruz Saco" son atractivas.		/		
	PROMOCIONES DE VENTAS	PROMOVER	5. Recomendaría los servicios de la I.E.P. "Cruz Saco".		/		
			6. El contenido en las redes sociales de la I.E.P. "Cruz Saco" es atractiva y confiable.		/		
		CAPTAR LA ATENCIÓN	7. El contenido mostrado en los letreros publicitarios son llamativos y confiables.		/		
			8. La información brindada por la I.E.P. "Cruz Saco" es clara y precisa.		/		
	MARKETING DIRECTO	RESPUESTA INMEDIATA	9. La I.E.P. "Cruz Saco" respondió de manera inmediata y clara a sus llamadas telefónicas.		/		
			10. La I.E.P. "Cruz Saco" le brindo información clara y precisa antes y después de ser atendido.		/		
		CONEXIÓN CON EL CLIENTE	11. Se le brinda un trato cordial en cada una de sus visitas a la I.E.P. "Cruz Saco".		/		
			12. La atención que se le brinda cumple con todas sus expectativas y le genera un ambiente agradable.		/		
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 e incremento de clientes en la I.E.P. Cruz Saco en San Martín de Porres, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: TORRES CRUZ ANA FERNANDA / DAVILA URBANO GADY ROUSSMERY							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. PUASA COMBES DAVID FERNANDO</i>							
<i>Dr. en ADMINISTRACION</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INCREMENTO DE CLIENTES	IDENTIFICACION DE CLIENTE OBJETIVO	FRECUENCIAS DE USO	13. La I.E.P. Cruz Saco es importante para Ud. Porque aporta de manera significativa en la educación de su hijo(a).	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. La I.E.P. Cruz Saco da a conocer los servicios educativos que brinda de manera oportuna		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTITUD HACIA EL SERVICIO	15. El nivel de enseñanza de la I.E.P. Cruz Saco son buenos y le genera confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			16. Los docentes de la I.E.P. Cruz Saco brindan una buena enseñanza a sus hijos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ELECICON DEL CANAL DE CAPTACION	PUNTO DE VENTA	17. La I.E.P. Cruz Saco cuenta con las instalaciones apropiadas porque son amplias y le brindan seguridad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			18. La I.E.P. Cruz Saco brinda información a través de las redes sociales porque es un medio ágil de comunicación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REDES SOCIALES	19. La I.E.P. Cruz Saco lo mantiene informado de las actividades educativas que realiza dentro de la institución a través de las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			20. La I.E.P. Cruz Saco transmite información relevante de sus actividades académicas porque Ud. necesita estar informado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MOMENTO DE CAPTACION	MOTIVOS DE COMPRAS	21. La I.E.P. Cruz Saco se ajusta a sus posibilidades económicas porque mantiene precios acorde al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			22. La I.E.P. Cruz Saco brinda servicios adicionales de educación (talleres) ya que se preocupa por la educación de sus hijos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIOS OFRECIDOS	23. La I.E.P. Cruz Saco brinda los servicios adecuados ya que le generan confianza y satisfacción.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			24. La I.E.P. Cruz Saco realiza talleres de Escuela de Padres para el bienestar de ustedes y sus hijos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			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 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de promoción e incremento de clientes en la I.E.P. Cruz Saco en San Martín de Porres, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: TORRES CRUZ ANA FERNANDA / DAVILA URBANO GADY ROUSSMERY							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CARRANZO, ESTEBAN TEODORO</u>							
<u>Docente en Administración</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	MEDIOS ELECTRONICOS	1. Visita con frecuencia la página de Facebook de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que contiene promociones y contenido atractivo.	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. Visita con frecuencia la página Web de la I.E.P. "Cruz Saco" ya que encuentra buenos contenidos y promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MEDIOS DE EXHIBICIÓN	3. Conoce de las promociones que brinda la I.E.P. "Cruz Saco".		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Considera que las promociones de la I.E.P. "Cruz Saco" son atractivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROMOCIONES DE VENTAS	PROMOVER	5. Recomendaría los servicios de la I.E.P. "Cruz Saco".		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. El contenido en las redes sociales de la I.E.P. "Cruz Saco" es atractiva y confiable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPTAR LA ATENCIÓN	7. El contenido mostrado en los letreros publicitarios son llamativos y confiables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. La información brindada por la I.E.P. "Cruz Saco" es clara y precisa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MARKETING DIRECTO	RESPUESTA INMEDIATA	9. La I.E.P. "Cruz Saco" respondió de manera inmediata y clara a sus llamadas telefónicas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. La I.E.P. "Cruz Saco" le brindó información clara y precisa antes y después de ser atendido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONEXIÓN CON EL CLIENTE	11. Se le brinda un trato cordial en cada una de sus visitas a la I.E.P. "Cruz Saco".		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. La atención que se le brinda cumple con todas sus expectativas y le genera un ambiente agradable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha: <u>14/06/19</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 e incremento de clientes en la I.E.P. Cruz Saco en San Martín de Porres, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: TORRES CRUZ ANA FERNANDA / DAVILA URBANO GADY ROUSSMERY							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Carreras, Estela Rodríguez</i>							
<i>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INCREMENTO DE CLIENTES	IDENTIFICACION DE CLIENTE OBJETIVO	FRECUENCIAS DE USO	13. La I.E.P. Cruz Saco es importante para Ud. Porque aporta de manera significativa en la educación de su hijo(a).	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Total Acuerdo	/		
			14. La I.E.P. Cruz Saco da a conocer los servicios educativos que brinda de manera oportuna		/		
		ACTITUD HACIA EL SERVICIO	15. El nivel de enseñanza de la I.E.P. Cruz Saco son buenos y le genera confianza.		/		
			16. Los docentes de la I.E.P. Cruz Saco brindan una buena enseñanza a sus hijos.		/		
	ELECICON DEL CANAL DE CAPTACION	PUNTO DE VENTA	17. La I.E.P. Cruz Saco cuenta con las instalaciones apropiadas porque son amplias y le brindan seguridad.		/		
			18. La I.E.P. Cruz Saco brinda información a través de las redes sociales porque es un medio ágil de comunicación.		/		
		REDES SOCIALES	19. La I.E.P. Cruz Saco lo mantiene informado de las actividades educativas que realiza dentro de la institución a través de las redes sociales.		/		
			20. La I.E.P. Cruz Saco transmite información relevante de sus actividades académicas porque Ud. necesita estar informado.		/		
	MOMENTO DE CAPTACION	MOTIVOS DE COMPRAS	21. La I.E.P. Cruz Saco se ajusta a sus posibilidades económicas porque mantiene precios acorde al mercado.		/		
			22. La I.E.P. Cruz Saco brinda servicios adicionales de educación (talleres) ya que se preocupa por la educación de sus hijos.		/		
		SERVICIOS OFRECIDOS	23. La I.E.P. Cruz Saco brinda los servicios adecuados ya que le generan confianza y satisfacción.		/		
			24. La I.E.P. Cruz Saco realiza talleres de Escuela de Padres para el bienestar de ustedes y sus hijos.		/		
Firma del experto: 		Fecha <i>14/06/19</i>					

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

### Anexo 3

Instrumento de medición de la variable estrategias de promoción

#### **CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de promoción con el incremento de clientes de la I.E.P Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.

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

<b>TOTAL DESACUERDO</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>ACUERDO</b>	<b>TOTAL ACUERDO</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>ÍTEM</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Visita con frecuencia la página de Facebook de la I.E.P. “Cruz Saco” ya que contiene promociones y contenido atractivo.					
2	Visita con frecuencia la página Web de la I.E.P. “Cruz Saco” ya que encuentra buenos contenidos y promociones.					
3	Conoce de las promociones que brinda la I.E.P. “Cruz Saco”.					
4	Considera que las promociones de la I.E.P. “Cruz Saco” son atractivas.					
5	Recomendaría los servicios de la I.E.P. “Cruz Saco”.					
6	El contenido en las redes sociales de la I.E.P. “Cruz Saco” es atractiva y confiable.					
7	El contenido mostrado en los letreros publicitarios son llamativos y confiables.					
8	La información brindada por la I.E.P. “Cruz Saco” es clara y precisa.					
9	La I.E.P. “Cruz Saco” respondió de manera inmediata y clara a sus llamadas telefónicas.					
10	La I.E.P. “Cruz Saco” le brindó información clara y precisa antes y después de ser atendido.					
11	Se le brinda un trato cordial en cada una de sus visitas a la I.E.P. “Cruz Saco”.					
12	La atención que se le brinda cumple con todas sus expectativas y le genera un ambiente agradable.					

Gracias por su colaboración

Instrumento de medición de la variable incremento de clientes

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INCREMENTO DE CLIENTES

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de promoción con el incremento de clientes de la I.E.P Cruz Saco, San Martin de Porres, 2019.

**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
13	La I.E.P. Cruz Saco es importante para Ud. Porque aporta de manera significativa en la educación de su hijo(a).					
14	La I.E.P. Cruz Saco da a conocer los servicios educativos que brinda de manera oportuna					
15	El nivel de enseñanza de la I.E.P. Cruz Saco son buenos y le genera confianza.					
16	Los docentes de la I.E.P. Cruz Saco brindan una buena enseñanza a sus hijos.					
17	La I.E.P. Cruz Saco cuenta con las instalaciones apropiadas porque son amplias y le brindan seguridad.					
18	La I.E.P. Cruz Saco brinda información a través de las redes sociales porque es un medio ágil de comunicación.					
19	La I.E.P. Cruz Saco lo mantiene informado de las actividades educativas que realiza dentro de la institución a través de las redes sociales.					
20	La I.E.P. Cruz Saco transmite información relevante de sus actividades académicas porque Ud. Necesita estar informado.					
21	La I.E.P. Cruz Saco se ajusta a sus posibilidades económicas porque mantiene precios acorde al mercado.					
22	La I.E.P. Cruz Saco brinda servicios adicionales de educación (talleres) ya que se preocupa por la educación de sus hijos.					
23	La I.E.P. Cruz Saco brinda los servicios adecuados ya que le generan confianza y satisfacción.					
24	La I.E.P. Cruz Saco realiza talleres de Escuela de Padres para el bienestar de ustedes y sus hijos.					

Gracias por su colaboración

Anexo 5

Base de datos de la variable 1: Estrategia de promoción.

Preguntas												
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3
2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	3	1	5	5	5	5	4
5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
6	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3
7	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4
8	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5
9	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
12	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3
13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2
14	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
15	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2
16	4	3	2	5	3	4	3	5	4	4	4	3
17	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4
18	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
19	3	4	4	3	5	5	1	5	4	4	3	1
20	3	2	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4
21	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
22	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
28	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
31	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
32	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
33	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
34	4	4	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3
35	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
36	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2
37	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
38	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4



<b>39</b>	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3
<b>40</b>	2	2	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3
<b>41</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
<b>42</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
<b>43</b>	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
<b>46</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>47</b>	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
<b>48</b>	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3
<b>49</b>	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
<b>50</b>	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
<b>51</b>	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4
<b>52</b>	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	3
<b>53</b>	4	5	3	3	5	2	5	5	2	3	5	3
<b>54</b>	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	2
<b>55</b>	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	3
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
<b>57</b>	4	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4
<b>58</b>	3	2	5	3	3	5	2	5	4	5	4	3
<b>59</b>	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
<b>60</b>	4	4	3	4	4	4	1	3	3	1	3	3
<b>61</b>	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3
<b>62</b>	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>63</b>	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4
<b>64</b>	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3
<b>65</b>	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3
<b>66</b>	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
<b>67</b>	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
<b>68</b>	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
<b>69</b>	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
<b>70</b>	4	4	3	5	4	2	5	4	5	4	2	2
<b>71</b>	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
<b>72</b>	4	3	3	5	4	3	2	3	2	2	3	2
<b>73</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
<b>74</b>	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
<b>75</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
<b>76</b>	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
<b>77</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3
<b>78</b>	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4
<b>79</b>	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
<b>80</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
<b>81</b>	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
<b>82</b>	4	3	2	5	2	4	1	2	4	2	3	2

<b>83</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>84</b>	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3
<b>85</b>	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3
<b>86</b>	4	3	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4
<b>87</b>	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
<b>88</b>	5	2	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3
<b>89</b>	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
<b>90</b>	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
<b>91</b>	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
<b>92</b>	5	3	4	3	5	3	1	4	2	5	5	3
<b>93</b>	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
<b>94</b>	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3
<b>95</b>	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2
<b>96</b>	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
<b>97</b>	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4
<b>98</b>	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
<b>99</b>	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
<b>100</b>	3	5	4	3	4	2	4	4	3	5	2	2

Base de datos de la variable 2: Incremento de clientes.

Preguntas												
Nº	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
1	3	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4
6	4	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2
7	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5
8	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4
9	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	3	3
10	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5
11	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
12	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3
13	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
15	2	3	1	2	1	2	1	3	3	2	4	4
16	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
17	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	3	4
18	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3
19	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4
20	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
21	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5
22	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
23	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
24	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4
25	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5
26	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5
28	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
30	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
31	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
33	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
36	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3
37	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
38	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

<b>39</b>	4	3	3	3	4	4	2	2	3	5	4	3
<b>40</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3
<b>41</b>	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
<b>42</b>	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4
<b>43</b>	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
<b>44</b>	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
<b>45</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>46</b>	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4
<b>47</b>	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4
<b>48</b>	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
<b>49</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
<b>50</b>	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
<b>51</b>	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
<b>52</b>	4	3	3	3	5	5	2	3	4	5	4	5
<b>53</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4
<b>54</b>	4	4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	3
<b>55</b>	4	4	3	3	4	1	4	3	4	5	5	3
<b>56</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>57</b>	3	3	4	2	3	5	2	3	4	5	4	2
<b>58</b>	3	2	3	2	4	5	2	3	5	4	3	2
<b>59</b>	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4
<b>60</b>	5	3	2	4	5	5	3	2	5	5	4	5
<b>61</b>	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
<b>62</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
<b>63</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4
<b>64</b>	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
<b>65</b>	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
<b>66</b>	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4
<b>67</b>	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
<b>68</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
<b>69</b>	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
<b>70</b>	4	2	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4
<b>71</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
<b>72</b>	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4
<b>73</b>	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
<b>74</b>	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
<b>75</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
<b>76</b>	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3
<b>77</b>	3	2	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
<b>78</b>	4	3	3	3	5	5	2	3	4	5	4	5
<b>79</b>	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3
<b>80</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
<b>81</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
<b>82</b>	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	2

<b>83</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
<b>84</b>	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
<b>85</b>	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4
<b>86</b>	3	4	5	2	3	4	3	5	4	5	4	3
<b>87</b>	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
<b>88</b>	4	3	4	4	4	3	2	5	5	4	5	2
<b>89</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
<b>90</b>	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
<b>91</b>	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
<b>92</b>	3	2	3	2	3	4	2	3	5	4	3	5
<b>93</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>94</b>	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
<b>95</b>	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3
<b>96</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
<b>97</b>	5	4	3	3	2	4	1	4	3	3	4	2
<b>98</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
<b>99</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
<b>100</b>	4	3	2	3	3	5	3	3	5	5	4	5

Anexo 6

Autorización de la empresa

INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA

**CRUZ SACO**

SMP, 14 de Junio, 2019

Estimada

Srta. Gady Roussmery Dávila Urbano

Me es grato informarle, que se autoriza la investigación titulada: "Estrategias de promoción e incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019" donde hará uso de nuestras instalaciones para su proyecto de Tesis en la Universidad César Vallejo Lima Norte del año en curso, sin más que agregar me despedido.

Cordialmente,



Manuela Valverde Hinostraza  
Coordinadora Académica

