



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias promocionales y captación de los clientes de Importadora  
Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Rumay Seminario, Lourdes (ORCID: 0000-0002-3519-9801)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

Deseo dedicar mi trabajo a mi Alma Mater por darme la oportunidad de desarrollarme académicamente, y a mis docentes quienes con su experiencia me brindaron los conocimientos necesarios para el desarrollo de mi período universitario.

### **Agradecimiento**

Principalmente a Dios por darme la fuerza necesaria para alcanzar las metas que me he trazado a mis padres por su apoyo incondicional, esperando poder llenarlos de orgullo con mi mayor desarrollo y la culminación de mi carrera profesional y posterior ejercicio de la misma.

## **PÁGINA DEL JURADO**

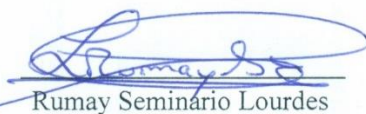
## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Rumay Seminario Lourdes, con DNI N° 43573873 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la 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 Cesar Vallejo

Lima 9 diciembre del 2019



Rumay Seminario Lourdes

DNI: 43573873

## ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	10
2.2. Operacionalización de las Variables .....	10
2.3. Población y muestra .....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	14
2.5. Procedimiento .....	16
2.6. Métodos de análisis de datos .....	17
2.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS .....	18
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES .....	26
VI. RECOMENDACIONES .....	27
VII. REFERENCIAS.....	28
VIII. ANEXOS .....	33

## Resumen

El presente estudio que lleva por título “Estrategias promocionales y captación de los clientes de Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019.” Cuyo objetivo general fue el Determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de los clientes de la empresa tomada para el estudio. Donde se dispuso como variable 1 a las estrategias promocionales, que según Kotler & Armstrong (2014) son las técnicas que buscan el incrementar las ventas hacia los consumidores finales de un determinado producto, y en cuanto a la variable 2 que es la captación de los clientes que según Viciano (2014) es la búsqueda siempre de alcanzar clientes potenciales y lograr fidelizarlos, el cual dentro de su proceso se ponen en funcionamiento el rendimiento, tiempo de permanencia. Siendo un trabajo de mucha importancia en la necesidad de encontrar una solución a la problemática que se observa en la empresa de estudio ya que se busca además se justifica en la búsqueda de dejar una recomendación para que los directivos encuentren un mayor beneficio con la utilización de las estrategias promocionales con lo que se buscará alcanzar un mayor éxito en sus ventas con la captación de nuevos clientes. Se aplicó una metodología aplicada, de método hipotético deductivo, y de diseño no experimental, así como descriptiva correlacional, donde se tuvo como población y muestra la misma cantidad de trabajadores de la empresa conformada por 65 trabajadores, a los que se les aplicó una encuesta como técnica para recoger la información, donde por medio de la prueba estadística de Alfa de Cronbach se determinó la validez del instrumento, que alcanzó un ,814 para la variable estrategias promocionales y ,756 para la variable captación de clientes en la Importadora Global Medical SAC. Concluyendo en base a los resultados que existe una relación entre ambas variables.

**Palabras clave:** Estrategias promocionales, captación de clientes, percepción, marketing.

## **Abstract**

This study is entitled "Promotional strategies and customer acquisition of Importadora Global Medical SAC, Cercado de Lima 2019." Whose overall objective was to determine the relationship between promotional strategies and customer acquisition of the company taken to the study. Where promotional strategies were used as variable 1, which according to Kotler & Armstrong (2014) are the techniques that seek to increase sales to final consumers of a particular product, and in terms of variable 2, which is the acquisition of customers that according to Viciano (2014) is the search always to reach potential customers and achieve loyalty, which within its process performance, time of permanence are put into operation. Being a work of great importance in the need to find a solution to the problem that is observed in the study company since it is also sought, it is justified in the search to leave a recommendation for managers to find a greater benefit with the use of promotional strategies with what will be sought to achieve greater success in their sales with the acquisition of new customers. An applied methodology was applied, of hypothetical deductive method, and of non-experimental design, as well as correlational descriptive, where it was taken as a population and shows the same number of workers of the company made up of 65 workers, to whom a survey was applied as a technique to collect the information, where the validity of the instrument was determined by means of the Cronbach Alpha statistical test, which reached a value of 814 for the promotional strategies variable and ,756 for the variable for customer acquisition in the Importadora Global Medical SAC . Concluding based on the results that there is a relationship between both variables.

**Keywords:** Promotional strategies, customer acquisition, perception, marketing.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional existe una gran preocupación por el término competitividad, estando presente en todos los rubros la necesidad de mantenerse dentro de un ambiente competitivo, y mucho más en el sistema comercial, donde se aprecia que el punto fuerte y que da sustento a una empresa u organización es el cliente, al cual se debe captar o retener obteniendo su fidelidad. En este contexto muchas empresas tienden a tener menores ventas de las que esperan debido a la poca existencia de promociones que realizan, situación que afecta directamente la rentabilidad general. Por lo que las estrategias promocionales serán las que busquen como atraer a nuevos clientes hacia la marca, un ejemplo sería la empresa internacional Netflix que cuenta con presencia a nivel mundial que para expandirse rápidamente en el mercado utilizó diversas estrategias como promociones del registro o suscripción gratuita el primer mes para captar mayor cantidad de clientes. Ya que la empresa Netflix cuenta con ofertas exclusivas y originales no solo para captar nuevos clientes sino también para conservar a los existentes, gracias a estas promociones la empresa estima que para el año 2026 contarán con 300 millones de suscriptores en el mundo, esto le generaría a la empresa una ganancia de 24 mil millones de dólares siendo esta una oportunidad de crecimiento y desarrollo continuo.

A nivel nacional se aprecia también que las grandes industrias y comercios utilizan la publicidad para mantenerse dentro del mundo competitivo, pero no utilizan estrategias de promoción adecuada, se recurre por lo general a medios publicitarios que sobrecargan a los usuarios por medio de la televisión, radio e internet, siendo el último nombrado el medio de mayor incursión en la actualidad.

Así como lo menciona Orozco en su trabajo de investigación titulado ¿Qué tanto y como usan la internet los colombianos?, expresa que la internet es un canal o herramienta utilizada para poder alcanzar una mayor eficiencia empresarial y el medio más utilizado en la actualidad para hacerle frente a la competencia ofertando los productos y promociones con mayor llegada a mayor cantidad de usuarios.

Podemos poner como ejemplo a los grandes supermercados con los que cuenta nuestro país ya que estos utilizan también ese medio para poder realizar sus promociones y lograr mayores ventas.

Bajo esta perspectiva a nivel local la empresa comercial Importadora Global Medical SAC, dedicada al rubro de importación y comercialización dentro del área

médica de productos de medicina física y de rehabilitación, que posee medios publicitarios como una página web o anuncios en revistas, en la actualidad la empresa no posee una gestión adecuada dentro de su área de ventas lo que conduce a la empresa a perder la posibilidad de captar nuevos clientes y un mayor beneficio económico. El resultado de esto se ve reflejado en las bajas ventas mensuales por el mal manejo de no solo actividades de marketing sino de la falta de estrategias de promoción, las cuales no realizan, ni se crean ofertas especiales, haciendo que el rendimiento general de su fuerza de ventas no sea la esperada y de seguir en esta situación la empresa puede ir perdiendo participación en el mercado. Por lo que la mala gestión comercial hace que la empresa no cumpla con los objetivos de venta lo cual perjudica la rentabilidad de la empresa.

Ang, y Buttle (2016) en su artículo señalo que una situación que debe de presentar mayor preocupación en las empresas es la retención de clientes, pero en una escala de preocupación secundaria, siendo de mayor importancia la adquisición de nuevos clientes, situación que debe generar mayor atención de lo que se considera la etapa inicial dentro del ciclo de vida del mismo cliente. También señala que generalmente las organizaciones no están mayormente capacitadas para poder manejar el proceso de la adquisición de clientes, para lo cual menos de la mitad de ellas tiene solo un plan dedicado a este tema.

Para Pfeifer (2005) en su artículo donde señala que se incorporan en los periodos de mercado tanto anteriores y más actuales el poder compartir para así poder explotar el posible vínculo entre los costos por parte de las organizaciones en la adquisición y retención de sus clientes. También señala que dentro de las estrategias para la retención de clientes tienen que ver con la captación de nuevos clientes con una combinación de estrategias de marketing.

Según Venkateswara (2015) en su artículo nos señala que una de las acciones diversas que presenta la promoción es la de acelerar las decisiones de compra del lado del consumidor.

Para Farías (2014) en su artículo tuvo como objetivo el de contribuir con conocimiento para que las empresas utilicen sus estrategias de promoción con la finalidad de incrementar el valor de sus clientes, llegando a concluir que las estrategias empleadas por las empresas de estudio tienen una gran significancia a la orientación de sus clientes, pero no siguen estrategias pasivas de marketing con lo que se pretende elevar el valor de los clientes, lo que se convierte en un peligro puesto que generará una mayor oportunidad

para las empresas competidoras de mejorar sus actividades de promoción creando estrategias activas y mucho más científicas para abordar e incrementar clientes.

McClymont & Jocumsen (2003) en su artículo donde señalan que para incrementar los clientes las empresas se diferencian en los tipos de estrategias que utilicen para tal fin, donde señalaron que las más utilizadas son las estrategias pasivas, activas y la científica, donde en la pasiva utilizan tácticas más usadas dentro del marketing donde por lo general esperan que su mercado objetivo responda sus esfuerzos de marketing, mientras que en la estrategia activa se refiere por la experiencia, del juicio y conocimiento de administradores, donde identificaran a los más importantes clientes y buscan el satisfacerlos en base a sus propias características, mientras que en la estrategia científica disponen de modelos de tipo matemáticos para elegir a sus clientes donde utilizan de base el comportamiento de los mismos analizando los posibles desertores.

Según Cuervo (2014). En su artículo para que una empresa impacte dentro del mercado al que atiende debe realizar una publicidad que haga llegar su mensaje mejorando la oferta dada por la competencia.

Así mismo Yashraj & Colwell (2014) en su artículo señalan que para mantener las prioridades y las métricas para la adquisición de los clientes se debe de iniciar por poder comprender cuales son los canales más efectivos para ser mucho más orientado al crecimiento. Concluyendo que debe de colocar al cliente en el centro como eje principal de todo lo que se hace en la organización.

Sowers et al. (2019) en su artículo en inglés señalan que el éxito que pueden alcanzar las empresas se basa en las intervenciones de las ventas y que por lo general pueden mejorarse incorporando algunos atributos influyentes que estén identificados para el producto, como los precios y sobre todo las estrategias promocionales.

Gangwar et al (2014) en su artículo señalan que las empresas ofrecen por lo general descuentos superficiales. Encontrando que, en equilibrio, el almacenamiento de los consumidores más sensibles al factor precio no perjudica ni tampoco beneficia a las empresas cuando estas adoptan estrategias de promoción. Curiosamente, cuando los propios consumidores resultan sensibles a los precios, se da un aumento del consumo como resultado de la acumulación.

Según Khandelwal (2016) en su artículo en inglés señala que por lo general todas las empresas necesitan contar con estrategias de promoción con la consigna de que su

mercado objetivo pueda conocer más sus productos, que si son bien direccionadas estas estrategias se podrán obtener ganancias ya que los ingresos se incrementarían con lo que indica que la inversión tendrá un retorno con beneficio alto.

Así mismo Ahmed, Ting, y Satirenjit (2015) en su artículo científico en inglés señalaron que las estrategias de promoción se manejan bajo factores como el compromiso tanto emocional y sentimental del propio consumidor, siendo un tema muy estudiado actualmente, donde se evidencian un diverso número de estrategias sobre todo en el poder capturar la atención de los sentimientos emocionales y así modificar el comportamiento de los clientes para con la empresa.

Por otro lado Liu, Pancras y Houtz, (2015) señalan en su artículo científico que para poder captar a nuevos clientes no solo se encontrará oportunidades si no también existen riesgos siendo muy importante el poder predecirlos tal es el caso de las ventas al crédito donde existe el riesgo ante una promoción por ejemplo compre hoy, pague después existiendo el riesgo de darse una deuda incobrable siendo un riesgo que se debe correr puesto que se lograrán beneficios posteriores.

King, Chao, y Duenyas (2016) en su artículo señalan que un gran flujo de los ingresos de una empresa lo conforma el poder adquirir y el poder retener a los clientes en el tiempo, y que si una empresa cuenta con una base de datos bastante reducida se debe tomar la iniciativa de generar un mayor gasto en marketing que busque retener a los que son ya clientes y que por alguna razón están insatisfechos y en captar a corto plazo a nuevos clientes.

Pavlova (2018) en su artículo señala que en la actualidad dentro de los procesos comerciales los mercados se han convertido en un entorno bastante competitivo, siendo por esta razón necesaria la retención y la expansión de la captación de nuevos clientes, donde la gestión de las debidas relaciones con los clientes se encuentran entre las principales tareas de cualquier negocio. El concepto de la real gestión de capital del cliente brinda mayores oportunidades para el mejor cumplimiento de estas tareas, pero también supervisa el propio bienestar financiero de la empresa. Todo esto requiere su implementación.

Degbey (2015) en su artículo señalo que la tarea de retención de clientes, se considera en algunos casos como un indicador del propio rendimiento de adquisición,

influyendo los factores de promoción en el contexto del comprador, de sus necesidades y de apreciaciones propias.

Borowski (2016) señala en su estudio que el cliente basará su experiencia hacia la empresa en la calidad percibida en base a las interacciones que se tiene de otros clientes con la empresa y estas pueden ser directas o indirectas, por ejemplo, cuando un cliente lee un blog que habla de redes sociales sobre su interacción de modo negativa de otra persona con la empresa afectara su imagen causando su alejamiento comercial y buscando otras opciones que perjudicarán a la empresa con la que trabajaba.

Para Mihai, y Marius (2018) en su artículo científico señalan que el marketing es el sistema de comunicación en el cual la promoción toma forma de la mezcla promocional, basada en las cuatro herramientas promocionales: publicidad, personal, las ventas, promoción de ventas y de las relaciones públicas, dirigido a presentar a la empresa, y de sus productos y servicios, para sensibilizar a los clientes potenciales y, por supuesto, aumentando las ventas para poder obtener más ganancias.

Charles et al (2018) en su artículo en inglés señalan que el rápido cambio en el mercado y el marcado crecimiento de la competencia, hace necesario contar cada vez más con la promoción de las ventas consideradas como las estrategias de tipo inevitables para el mayor éxito dentro del mercado. Donde además recomiendan que los empresarios deben de esforzarse en crear mayores promociones de ventas ya que esto promovería el volumen de ventas.

Por tanto, Duman & Valle (2018) nos expone que las estrategias de promoción más utilizadas son las que utilizan el marketing digital, ya que con ellas se pueden dirigir a mayor número de posibles clientes por medio de las redes sociales, e impulsando su imagen.

El estudio presenta referentes de investigaciones similares tanto nacionales como internacionales para poder tener mejores ideas de otras experiencias sobre el tema tratado.

Bracho (2013) en su tesis cuyo objetivo fue el de formular las estrategias promocionales para poder elevar la captación de los clientes para el área de repuestos y de servicios en la Comuna, cuyos resultados señalo que los medios de información que deben de ser más utilizados para la publicidad son la radio y la televisión abierta y no se debe centrar en solo realizar descuentos en los precios o el participar en alguna actividad de tipo públicas, solo recomienda mejorar la atención de tipo personalizada.

Camino (2014) en su tesis cuyo objetivo fue analizar y poder examinar la situación actual en la que se desarrollan las actividades tanto internas y externas con el fin de llegar a ser más competitivos y así poder lograr éxito empresarial, se concluyó en base a los resultados que los problemas por los que atraviesa la empresa es por falta de mejores técnicas de venta, mayor comunicación, mayores servicios, campañas de promoción, etc., evidenciándose un bajo estatus de ventas que afecta directamente a la empresa.

Juárez (2015) en su trabajo que tuvo de objetivo determinar las estrategias de promoción de ventas que generalmente aplican actualmente distribuidores del servicio de internet móvil prepago en la ciudad de estudio, obteniendo como resultados que las estrategias de promoción más utilizadas en las empresas son las de empuje y de jalar con la meta de incentivar la demanda de los equipos prepago, por los canales de promoción como el de brindar internet gratuita por días, así como el obsequio de regalos, dependiendo de la compañía.

Restrepo (2016) en su tesis cuyo objetivo fue el poder describir la efectividad estratégica promocional de compra con la retoma de los vehículos en la mejor fidelización de la marca e incremento de ventas en la empresa de estudio. Se encontró como resultados que la campaña de promoción tiene una influencia sobre la fidelización de sus clientes, pero muy baja ya que solo 6% únicamente de clientes utilizaron la opción de recompra y se pudo determinar que hace falta aspectos de mejora en las estrategias promocionales que utiliza.

Robles y Zegarra (2015) en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue el poder demostrar que la debida aplicación de planeamiento promocional que esté basado en el diagnóstico de situación del mercado contribuirá con el incremento de las ventas del distrito de Trujillo, donde se obtuvo como resultados; que al evaluar su nivel de ventas en un antes y después de la implementación de estrategias promocionales como mayores promociones por ventas, descuentos, regalos, etc., se determinó que la empresa presentaba puntos débiles en este aspecto que en el período después se observó un incremento de un 25% en el primer mes de nuevos clientes siendo un punto conveniente para la empresa.

Romaña y Tovar (2016) en su trabajo cuyo objetivo fue describir las debidas estrategias de promoción para la empresa de estudio hacia sus clientes, llegando a los resultados de que la empresa utiliza como estrategias promocionales a la publicidad y más

aun la que hace por medios digitales de manera semanal y mensual y que directamente como promoción en ventas utiliza los descuentos y concursos, así como demostraciones públicas por fechas en eventos de la ciudad. Por lo que mantiene informado a sus clientes de promociones y descuentos por compras de manera más directa sin llegar a saturarlos por medio de las redes sociales.

Cabrera (2018) en su tesis teniendo como objetivo el conocer aquellas estrategias promocionales que se debe de implementarse en la empresa de estudio para lograr la captación de más clientes, se obtuvo como resultado que los clientes del servicio de cable no se encuentran satisfechos y menos con las promociones, ya que por ejemplo no tiene una gran variedad de canales como ofrecen otras compañías de cable, ni dan un precio económico como las demás sumado a la calidad de la imagen que es largamente superada por la competencia.

De dicha información de otras experiencias y de diversos autores se tomó alguna información importante, sumada a la de artículos científicos comenzaremos con las Estrategias Promocionales.

Así mismo expresa Izaguirre (2014) que el diseño de las diversas estrategias de promoción se convierte en la actualidad en la función que deja el marketing para así poder diseñar las características o el propio perfil del consumidor dentro del mercado objetivo, para que así las estrategias se adapten mejor al gusto del cliente y así satisfacer sus necesidades.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006) señalan que para considerar estrategias adecuadas se debe de realizar una planificación al momento de utilizar la publicidad, ventas, promociones y servicios, como componentes que tienen la finalidad de captar mayor cantidad de clientes y sobre todo de convencerlos de que el producto ofertado o servicio son diferentes a los de la competencia. (p. 430)

Estos componentes se convierten en las herramientas con las que la empresa podrá promocionar y encontrar la diferenciación respecto a la competencia de sus productos y/o servicios dentro del mercado que en la actualidad es muy competitivo. Por lo que estos autores se centran en que las estrategias de ventas se basan en la promoción de los productos hacia el consumidor final.

Según Mullin (2014) nos da un mayor acercamiento al concepto de promoción como parte del marketing cuyo fin es llamar la atención de manera directa por medio de

un impacto publicitario y de corte positivo para el comportamiento del cliente o público objetivo por medio de una oferta que sea demostrable no solo se basa en la información si no que es la acción de dar un beneficio por la elección de compra. Puesto que el papel que juega la promoción dentro de la publicidad es el impulso que le puede dar a las ventas sobre todo a corto plazo ya que pueden también incentivar el atraer nuevos clientes por medio de la captación de su interés por las ofertas dadas en las promociones.

De esta manera, Peter (2006), afirma que son un conjunto de acciones que están enmarcados dentro de un debido planeamiento que sea ideado para poder influir en los intercambios. Con el fin de poder lograr los objetivos organizacionales. Ahora si bien, cuando se analizan desde la perspectiva del consumidor, se puede decir que es un conjunto de estímulos colocados en el mundo de los consumidores, creados para poder influir en sus afectos, cognitivos y el comportamiento.

Para Kotler & Armstrong (2014) la captación de clientes trata que en tiempos actuales los comercios que deseen captar nuevos clientes, deberán de contar con ofertas, que muestren los atributos y principalmente los beneficios que serían motivo de su elección para ser atraídos hacia la marca.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y la captación de los clientes de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019? Teniendo como Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019? ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019? ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019?

El estudio se justifica de lo siguiente: Por medio de la parte teórica buscar que se realicen nuevas investigaciones que plasmen de una manera mucho más profunda la solución a problemas de este tipo, se pretende además buscar que la empresa mejore directamente sus estrategias promocionales para ser más competitivos por medio de captación de nuevos clientes basado en la promoción de sus productos, así mismo se justifica en la necesidad de encontrar una solución a la problemática que se observa en la empresa ya que se busca también dar una recomendación para que los directivos



encuentren un mayor beneficio con la utilización de las estrategias promocionales con lo que se buscará alcanzar un mayor éxito en sus ventas con la captación de nuevos clientes. Y por último se siguen los debidos procedimientos y metodologías de base científica con lo cual se buscará proponer estrategias nuevas que logren la captación de nuevos clientes o en todo caso lograr su fidelización, con lo que se pretende mostrar a la empresa lo importante de poder contar con mayores estrategias promocionales para alcanzar el desarrollo esperado en frente a la competencia y poder mantenerse.

Hipótesis General: Existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de los clientes de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019. Hipótesis específicas Existe relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019. Existe relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019. Existe relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019.

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de los clientes de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019. Objetivos Específicos Determinar la relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019. Determinar la relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019. Determinar la relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1. Tipo**

El tipo fue aplicada ya que:

Según expresa Murillo (2008) se debe llamar a este tipo de investigación como también práctica o empírica, ya que tiene como característica principal la búsqueda de la utilización de conocimientos adquiridos y a los que se pueden adquirir de otros, se basa estrictamente en la investigación pura para obtener resultados en una investigación tomados en la realidad.

#### **2.1.2. Diseño**

Fue no –experimental, transeccional ya que:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que son estudios que se dedican a analizar el nivel de una o más variables dadas en un momento dado, evaluando alguna situación o fenómeno dentro de un contexto o tiempo determinado, así mismo busca el encontrar relaciones entre las variables del estudio. (p. 154).

#### **2.1.3. Enfoque**

Se manejará bajo un enfoque cuantitativo ya que:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) un estudio cuantitativo debe ser objetivo y además debe de basarse en el debido conocimiento que se obtendrá por intermedio del análisis estadístico para así lograr los resultados esperados.

#### **2.1.4. Nivel**

El nivel fue correlacional

Según Sampieri (2010) será correlacional porque se dispondrá de la medición del nivel o grado de relación de las variables implicadas donde se analizará la problemática y se podrá ampliar los conocimientos desde un contexto científico (p.202).

### **2.2. Operacionalización de las Variables**

#### **2.2.1. Variables**

La variable estrategias promocionales según Kotler & Armstrong (2014) señalan que son las técnicas que buscan el incrementar las ventas hacia los consumidores finales de un determinado producto.

**Dimensión Posicionamiento**, Villegas et,al (2017) nos dice en su artículo que el posicionamiento sirve básicamente para poder mantenerse en la mente del cliente, siendo uno de los pilares más importantes la promoción para la captación de los clientes.

**Indicador identidad**, Loja (2013) en su artículo que la imagen es la identificación que le permite al cliente el poder hacer una diferenciación de una empresa en relación a sus productos y servicios dentro de un mercado, es como lo ve desde su percepción propia. Viene a ser entonces como se forma en la mente de los consumidores en base al procesamiento de información que una empresa u organización le da.

**Indicador identidad**, para Capriotti (2013) en su artículo nos explica que la imagen tiene una gran importancia pues genera un valor para la organización lo cual le hará adquirir mayores ingresos y beneficios, así como un mayor crecimiento dentro del mercado al que atiende, pues por lo general dicha imagen dentro de la percepción de los clientes ayuda a las empresas a formar parte de un espacio en la mente del consumidor, generando un mejor posicionamiento y adquiriendo una ventaja competitiva que la haga diferenciarse de sus competidores más cercanos.

**Indicador percepción**, para Hernández y Maubert (2015) expresan que en los últimos tiempos es el propio consumidor el que decide lo que desea adquirir y pone en juego el precio y la calidad, y si confía en algún producto que da una empresa estos puntos no le importaran ya que dentro de su percepción ya sabe que lo que va adquirir será bueno. (p. 38)

**Dimensión motivación**, según señala Cuesta (2015) viene a ser la debida capacidad que tiene cada persona que según sus propósitos interactúan sobre su comportamiento en base a sus propias expectativas de satisfacer sus necesidades.

**Dimensión plan de marketing**, para Jaramillo y Trelles (2017) en su artículo nos señala que es muy importante en las empresas por el cual procederán a mejorar su nivel de competitividad generando un mayor crecimiento en sus utilidades por medio de los procedimientos que utilicen situación que facilitara la toma de decisiones futuras en la administración global.

La variable captación de los clientes según Viciano (2014) afirma que busca siempre alcanzar clientes potenciales y lograr fidelizarlos, el cual dentro de su proceso se ponen en funcionamiento el rendimiento, tiempo de permanencia, el tipo de contribución efectuada y el valor de inversión en medios y estrategias.

**Dimensión cliente objetivo**, según López (2016) es aquel individuo o algún tipo de organización que puede adquirir un producto o servicio, al cual se le ofrece el producto buscando alcanzar su fidelización que es la principal meta de las empresas de comercialización y para esto se realizará acciones como estudios de mercado para analizar las preferencias de los clientes y ofertarles lo que buscan.

**Dimensión canal captación**, según eCommerce (2015) se le conoce al procedimiento de creación de una adecuada base de datos del cual podríamos obtener beneficios y crecimiento si se explota adecuadamente para comercializar los productos o servicios que se promocionan.

**Dimensión satisfacción**, para Guardño (2014) basado en lo descrito por Kotler señala que la satisfacción de un cliente es reconocida como el debido nivel de satisfacción de un requerimiento o del ánimo de una persona, que sale del resultado de hacer una comparación con el rendimiento ya percibido de algún producto o de un servicio con sus propias ideas y expectativas.

### 2.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla N° 1

#### Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias promocionales	Son las técnicas que buscan el incrementar las ventas hacia los consumidores finales de un determinado producto. Kotler & Armstrong (2014)	La variable 1 Estrategias promocionales se midió por medio de las dimensiones propuestas con los cuales se buscan los resultados de la investigación por medio de un cuestionario de 20 ítems	Posicionamiento	Identidad	1 - 2	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Percepción	2 - 4		
			Motivación	Descuentos	5 - 6		
				Promociones	7		
			Plan de marketing	Mercado objetivo	7 - 9		
Segmentación	10						
Captación de clientes	La captación de clientes busca siempre alcanzar clientes potenciales y lograr fidelizarlos, el cual dentro de su proceso se ponen en funcionamiento el rendimiento, tiempo de permanencia, el tipo de contribución efectuada y el valor de inversión en medios y estrategias. Viciano (2014)	La variable 2 Captación de clientes se midió por medio de las dimensiones propuestas con los cuales se buscan los resultados de la investigación por medio de un cuestionario de 20 ítems	Cliente objetivo	Estudio de mercado	11 - 12	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Fidelización	13 - 14		
			Canal de captación	Medios de comunicación	15 - 16		
				Innovación	17		
			Satisfacción del cliente	Tiempo	18 - 19		
Precio	20						

Fuente: Elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

Según Carrasco (2017) es el conjunto de individuos que poseen en común algunas características similares y que pueden formar parte de la investigación o recolección de datos. (p. 237)

La población está conformada por los trabajadores de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., que en la actualidad son 65 personas, entre personal administrativo vendedores, y operativos.

### **2.3.2. Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un debido proceso dado a un conjunto de la población elegida de estudio.

La muestra será de tipo censal ya que se tomará a toda la población ya que todos sus elementos tienen las mismas características y pueden ser elegidos cualquiera de ellos.

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

### **2.4.1. Técnica**

Thompson (2012) afirma que la encuesta es uno de los métodos que más se utiliza en diversos estudios ya que se encarga de recabar información de fuentes primarias. (p. 45). Entonces se utilizará como técnica la encuesta.

### **2.4.2. Instrumentos**

Según expresa Arias (2012) el instrumento como el cuestionario, es un recurso en el que todo investigador puede apoyarse con la finalidad de conseguir alguna información en base a las variables del estudio. (p. 68)

El Instrumento elegido es el cuestionario compuesto por 20 preguntas en escala de Likert, donde se toman valores de: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre, dispuestos en 10 ítems para cada variable, tomado de lo aprendido en el marco teórico y adaptado de la teoría de Kotler & Armstrong (2014) para poder realizar las mediciones respectivas.

### 2.4.3. Validez

Hurtado (2012) señala que para encontrar la validez a una investigación se debe referenciar a la capacidad del instrumento para poder hacer un análisis cuantitativo de manera mucho más significativa para medir las características para el fin del diseño propuesto.

El instrumento para la medición fue validado previamente por el juicio de los expertos designados de la Universidad César Vallejo, para en base a su opinión y calificación de su aprobación como se describe en la tabla N° 2.

Tabla N° 2

#### *Validación de Expertos*

<b>Grado</b>	<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
Dr.	Alba Arce Rosel Cesar	Si cumple
Dr.	Cárdenas Saavedra Abraham	Si cumple
Dr.	Vásquez Espinoza Juan Manuel	Si cumple
Dr.	Carranza Estela Teodoro	Si cumple

### 2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que se utiliza para medir el grado de confianza dada al instrumento para su aplicación donde en los resultados debe darse una consistencia adecuada.

Se dispuso una medida de consistencia por medio de la estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, el cual señala la siguiente escala de confiabilidad, mientras más se acerque a la unidad será más confiable.

Tabla N° 3

#### *Escala de niveles de confiabilidad*

<b>Valor</b>	<b>Nivel</b>
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,20	Muy baja confiabilidad
0,21 a 0,40	Baja confiabilidad
0,41 a 0,60	Moderada confiabilidad
0,61 a 0,80	Alta confiabilidad
0,81 a 1	Muy alta confiabilidad

Fuente: Ruiz A. (2006).

## **Análisis de confiabilidad de la variable Estrategias Promocionales**

Tabla N° 4

*Fiabilidad de la Variable Estrategias promocionales*

Alfa de Cronbach	N of Ítems
,814	10

### **Interpretación:**

Según Alfa de Cronbach en la variable Estrategias promocionales resulto un coeficiente de ,814, valor que señala una alta confiabilidad.

## **Análisis de confiabilidad de la variable Captación de Clientes**

Tabla N° 5

*Fiabilidad de la Variable Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N of Ítems
,756	10

### **Interpretación:**

Según Alfa de Cronbach en la variable captación de clientes resulto un coeficiente de ,756, valor que señala una alta confiabilidad ya que se acerca bastante a la unidad. La prueba piloto se realiza a 10 trabajadores

Tabla N° 6

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Cases	Valido	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla N° 7

*Resultado de la prueba piloto*

Alfa de Cronbach	N of Ítems
,894	20

Dicho resultado muestra que la aplicación de la prueba piloto fue positiva ya que obtuvo un coeficiente de ,894 confirmando que el instrumento es de alta confiabilidad

## **2.5. Procedimiento**

Se realizó a la empresa **Laboratorio CEMEDIC S.A.C** es una empresa peruana líder en investigación, desarrollo, fabricación, distribución y comercialización de instrumental



y material médico muy parecida a la empresa IMGLOME, la prueba se realizó a 10 trabajadores de esta empresa con los permisos correspondientes se aplicó la encuesta luego se recogieron los datos y fueron procesados en el programa SPSS 24.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Para medir las variables y alcanzar los objetivos que se propusieron inicialmente se realizó un estudio con el apoyo del Software estadístico SPSS 24, por medio de tablas de frecuencia tanto de las variables y dimensiones agrupadas del estudio para obtener los resultados respectivos, así como el análisis inferencial para la contratación de las hipótesis tanto general como específicas, donde para el análisis se utilizaran los niveles bajo, regular y bueno, los mismos que sirvieron para dejar las conclusiones respectivas.

## **2.7. Aspectos éticos**

El estudio presenta los siguientes criterios de ética:

**Respeto:** Se trató con el máximo respeto a los encuestados destacando la amabilidad.

**Puntualidad:** Se cumplieron los lineamientos establecidos en el cronograma de entregas.

**Compromiso:** Porque se cumplió con los lineamientos establecidos por la universidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis Estadístico (Tablas de frecuencia)

Tabla N° 8

*Nivel en la Dimensión Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	26	40,0	40,0	40,0
	Regular	20	30,8	30,8	70,8
	Bueno	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

#### Interpretación

En la Tabla N° 8 se aprecia que los encuestados consideran que la empresa se encuentra en un nivel de posicionamiento de un 40% bajo, un 31% regular y un 29% bueno.

Tabla N° 9

*Nivel en la Dimensión Motivación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	40	61,5	61,5	61,5
	Regular	5	7,7	7,7	69,2
	Bueno	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

#### Interpretación

En la Tabla N° 9 los encuestados consideran que la empresa se encuentra en un nivel de motivación en un 62% bajo, un 8% regular y un 30% bueno.

Tabla N° 10

*Nivel en la Dimensión Plan de Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	26	40,0	40,0	40,0
	Regular	26	40,0	40,0	80,0
	Bueno	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

#### Interpretación

En la Tabla N° 10 los encuestados consideran que la empresa se encuentra en un nivel de planeamiento de marketing en un 40% bajo, un 40% regular y un 20% bueno.

Tabla N° 11

*Nivel en la Dimensión Cliente Objetivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	25	26,2	38,5	38,5
	Regular	23	35,4	35,4	73,8
	Bueno	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

### Interpretación

En la Tabla N° 11 los encuestados consideran que la empresa se encuentra en un nivel de consideración de cliente objetivo en un 38% bueno, un 35% regular y un 26% bajo.

Tabla N° 12

#### *Nivel en la Dimensión Canal de Captación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	26	40,0	40,0	40,0
	Regular	21	32,3	32,3	72,3
	Bueno	18	27,5	27,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

### Interpretación

En la Tabla N° 12 los encuestados consideran que la empresa se encuentra en un nivel en su canal de captación en un 40% bajo, un 32% regular y un 28% bueno.

Tabla N° 13

#### *Nivel en la Dimensión Satisfacción del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	32	49,2	49,2	49,2
	Regular	14	21,5	21,5	70,8
	Bueno	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

### Interpretación

En la Tabla N° 13 los encuestados consideran que la empresa se encuentra en un nivel en su búsqueda de la satisfacción del cliente en un 49% bajo, un 22% regular y un 29% bueno.

Tabla N° 14

#### *Variable Estrategias Promocionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	33	50,8	50,8	50,8
	Regular	20	30,8	30,8	81,5
	Bueno	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

### Interpretación

En la Tabla N° 14 se aprecia que en la variable estrategias promocionales la empresa se encuentra en niveles de un 51% bajo, un 31% regular y un 18% bueno, siendo un punto a mejorar para beneficio de la empresa.

Tabla N° 15

*Variable Captación de Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bajo	27	41,5	41,5	41,5
	Regular	18	27,7	27,7	69,2
	Bueno	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

### Interpretación

En la Tabla N° 15 se aprecia que en la variable agrupada captación de clientes la empresa se encuentra en niveles de un 42% bajo, un 28% regular y un 31% bueno, siendo un punto también a mejorar para beneficio de la empresa.

### 3.2. Análisis Inferencial

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

Para hallar la normalidad se siguen los siguientes pasos de análisis:

Kolmogorv\_Smirnov : datos > a 30

Shapiro Wilk : datos son < a 30

Tabla N° 16

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadística	df	Sig.	Estadística	df	Sig.
Estrategias promocionales	,317	65	,000	,753	65	,000
Captación de clientes	,268	65	,000	,773	65	,000

a. Corrección de Significancia de Lilliefors

Según la prueba estadística realizada a la base de datos, se analizó por Kolmogorov-Smirnov, porque los datos de la muestra son 65 > a 30, y en base al p-valor que es < ,005 en las dos variables, se utilizo Rho Spearman para la prueba de hipótesis ya que los datos no son normales.

#### 3.2.2. Prueba de Hipótesis General

##### Formulación de la Hipótesis

H<sub>a</sub>: Existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

Tabla N° 17

*Contrastación de la Hipótesis General*

			Estrategias Promocionales	Captación de clientes
Rho	Estrategias Promocionales	Coeficiente de correlación de Spearman	1,000	,778
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	65	65
Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación de Spearman	,778	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	65	65

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación**

Como el p-valor ( $0.000 < \alpha(0.05)$ ) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se demuestra que existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, además se observa una correlación positiva alta o considerable de ,778.

**3.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 1**

H<sub>a</sub>: Existe relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos de la empresa Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

Tabla N° 18

*Contrastación de la Hipótesis Específica 1*

			Estrategias Promocionales	Cliente Objetivo
Rho	Estrategias Promocionales	Coeficiente de correlación de Spearman	1,000	,867
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	65	65
Spearman	Cliente objetivo	Coeficiente de correlación de Spearman	,867	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	65	65

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación**

Como el p-valor ( $0.000 < \alpha(0.05)$ ) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se demuestra que existe relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, observando además una correlación positiva alta de ,867

### 3.2.4. Prueba de Hipótesis Específica 2

H<sub>a</sub>: Existe relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

Tabla N° 19

*Contrastación de la Hipótesis Específica 2*

			Estrategias Promocionales	Canal de Captación
Rho Spearman	Estrategias Promocionales	Coefficiente de correlación de Spearman	1,000	,686
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	65	65
Rho Spearman	Canal de Captación	Coefficiente de correlación de Spearman	,686	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	65	65

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación

Como el p-valor (0.000) <  $\alpha$ (0.05) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se demuestra que existe relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, además se observa una correlación positiva moderada o media de ,686

### 3.2.5. Prueba de Hipótesis Específica 3

H<sub>a</sub>: Existe una relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

H<sub>0</sub>: No existe una relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019

Tabla N° 20

*Contrastación de la Hipótesis Específica 3*

			Estrategias Promocionales	Satisfacción del Cliente
Rho Spearman	Estrategias Promocionales	Coefficiente de correlación de Spearman	1,000	,267
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	65	65
Rho Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación de Spearman	,267	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	65	65

Fuente: Elaboración Propia

### **Interpretación**

Como el p-valor  $(0.000) < \alpha(0.05)$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se demuestra que existe relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, además se observa una correlación positiva baja o débil de ,267

## IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados de la encuesta se pudo crear la discusión e interpretación:

4.1 Según estos resultados se pudo determinar la hipótesis general que afirma que al tener un p-valor  $(0.000) < \alpha(0.05)$  señala que existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que evidencia un índice de correlación positiva alta de ,778. Lo que nos deja claro que para poder alcanzar captar más clientes se requiere de las estrategias promocionales dadas por medio de ofertas, regalos, promociones, etc., lo que hará que el cliente se incline por la empresa haciendo una diferenciación con la competencia. Coincidiendo con el trabajo de Bracho (2013) titulado Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, quien en sus conclusiones también señala que los medios de información que deben de ser más utilizados para la publicidad y como estrategias promocionales son la radio y la televisión abierta y no se debe centrar en solo realizar descuentos en los precios o el participar en alguna actividad de tipo públicas, solo recomienda mejorar la atención de tipo personalizada.

4.2 En cuanto a la hipótesis específica 1 que afirma que al tener un p-valor  $(0.000) < \alpha(0.05)$  señala que existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que evidencia un índice de correlación positiva alta de ,867. Lo que se puede expresar en el hecho de que las estrategias de promoción primeramente deben enfocarse en los clientes objetivos que son los ya clientes y se busca el retenerlos o fidelizarlos a la marca y esto se logra con las estrategias promocionales. Encontrando una semejanza al trabajo de Restrepo (2016) en su tesis titulada Efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos, quien también en sus conclusiones afirmó que las campañas como estrategias de promoción tienen una influencia sobre la fidelización de sus clientes.

4.3 En cuanto a la hipótesis específica 2 que afirma que al tener un p-valor  $(0.000) < \alpha(0.05)$  señala que existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y los canales de captación en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que evidencia un índice de correlación positiva moderada de ,686. Por lo que podemos alegar que ambas si están relacionadas ya que la organización debe disponer de buenos canales de captación para adquirir mayores oportunidades en el mercado y de esta



manera conseguir mayores beneficios. Enlazando nuestro resultado con el de Romaña y Tovar (2016) en su trabajo titulado Estrategias promocionales dirigidas por la empresa Showroom AQP a sus clientes de Arequipa 2015, quien también destaca como estrategias promocionales a la publicidad y más aun la que hace por medios digitales de manera semanal y mensual y que directamente como promoción en ventas utiliza los descuentos y concursos, así como demostraciones públicas por fechas en eventos de la ciudad. Por lo que mantiene informado a sus clientes objetivos de promociones y descuentos por compras de manera más directa sin llegar a saturarlos por medio de las redes sociales.

4.4 En cuanto a la hipótesis específica 3 que afirma que al tener un p-valor ( $0.000$ )  $<$   $\alpha(0.05)$  señala que existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que evidencia un índice de correlación positiva baja de ,267. Lo que se puede expresar en el hecho de que las estrategias de promoción no son solamente el medio para alcanzar dicha satisfacción, sino que son un complemento que debe ir acompañado de una buena atención, calidad de los productos o servicios, etc. Confirmando el estudio de Cabrera (2018) en su tesis titulada Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo 2018, quien en sus conclusiones destaco que si al cliente no se le brinda un buen servicio no se encontraran satisfechos y menos con las promociones que no solo se basa en descuentos, o premios, si no en la calidad y variedad de productos.

## V. CONCLUSIONES

La información de los resultados obtenidos en el desarrollo del presente estudio durante el proceso de discusión nos permite poder llegar a las siguientes conclusiones:

5.1 En cuanto al objetivo general se pudo determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que existe un índice de correlación positiva alta o considerable de ,778. Ya que las estrategias promocionales son un conjunto de herramientas muy importante dentro del proceso de captación de clientes.

5.2 En cuanto al objetivo específico 1 se pudo determinar la relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que existe un índice de correlación positiva alta de ,867. Ya que las estrategias promocionales no solo se pueden utilizar para captar nuevos clientes, sino que también para fidelizar a los que ya se tienen en cartera siendo un punto importante el poder tenerlos como clientes fijos, y buscar los posibles nuevos clientes a captar.

5.3 En cuanto al objetivo específico 2 se pudo determinar la relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que existe un índice de correlación positiva moderada de ,686. Siendo necesario que la empresa pueda medir sus canales de captación y disponer de lo mejor que pueda de ellos siendo los medios digitales de publicidad uno de los medios de mayor captación de clientes en la actualidad en general

5.4 En cuanto al objetivo específico 3 se pudo determinar la relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes en la Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019, ya que existe un índice de correlación positiva baja de ,267. Resultado que a pesar de mostrar una correlación no tan elevada lo que implica que no se logra la satisfacción de los clientes solo con estrategias de publicidad, sino con otros factores que sirven para alcanzar la fidelización del cliente como son la calidad de los productos o servicios.

## **VI. RECOMENDACIONES**

5.1 Se recomienda de manera general a los trabajadores que busquen alcanzar una mayor captación de clientes deben de buscar mejorar o incrementar sus estrategias promocionales, sea con ofertas, descuentos o regalos que harán que los clientes sientan un mayor interés por el producto o servicio brindado.

5.2 Se recomienda identificar a los clientes objetivos trabajar con ellos y con los ya existentes sabiendo brindar buenas promociones para así alcanzar una mayor fidelización hacia la marca.

5.3 Se recomienda buscar los canales más adecuados para la captación de clientes como son el internet o redes sociales, y que a su vez se realicen estudios de mercado apropiados para determinar los gustos y requerimientos de los clientes a los que se atiende.

5.4 Se recomienda que las empresas busquen siempre satisfacer las necesidades de los clientes no solo con promociones, si no buscar darle productos y servicios de calidad para así una vez satisfechas sus demandas se alcance su fidelización a la marca y que dejen de observar a la competencia

## REFERENCIAS

- Aguilar Caballero Marvin (2015) “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto” Universidad Nacional de Trujillo – Perú
- Ahmed, Soheli; Ting, Ding Hooi; Johl, Satirejit Kaur. (2015): Global Business and Management Research; Boca Raton Tomo 7, N.º 2, 63-70
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación- introducción a la metodología científica. (6ta ed.). Venezuela: Episteme, C.A.
- Ang, Lawrence; Buttle, Francis. (2006) Gestión para la adquisición exitosa de clientes: una exploración. Revista de gestión de marketing; Helensburgh Tomo 22, N.º 3,4, 295-317.
- Borowski, C. (2016) must-have tools for improving customer experience. Retrieved from, <http://www.softwareadvice.com/resources/improve-customer-experience/>
- Bracho Luzardo, Y. C. (2013). Estrategias Promocionales Para la captación de Clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Rafael Urdaneta, 66-67.
- Bradley, J. (2014). La importancia de las estrategias de promoción y de marketing. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocin-y-de-marketing-9224.html>
- Carrasco (2017). Metodología de la investigación científica (2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos
- Cabrera Cortez, M. (2018) “Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo 2018” Perú
- Camino Freire J. (2014) “*Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*”, trabajo de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador
- Capriotti, P. (2013). *Scielo. artículos científicos*. Obtenido de La imagen corporativa
- Castillo, M. (2018) Análisis de estrategias promocionales aplicables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio para la captación de socios. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Cuesta, A. (2015). Gestión del talento humano y del conocimiento. Perú: Macro Ecoe ediciones.

- Cuervo, H. (15 de Marzo de 2014). The European Business School. Obtenido de <http://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
- Charles, E., Inameti, E. Naomi A. Ernest y Nneoyi N. (2018) Strategic management of sales promotion techniques on products consumers of selected Retail outlets in Calabar Metropolis of Cross River State, Nigeria Global Journal of Social Sciences vol 17, 2018: 41-53
- De Romaña Gamero, C. y Tovar Del Pozo, P. (2016) “Estrategias promocionales dirigidas por la empresa Showroom AQP a sus clientes de Arequipa 2015” Universidad católica de Santa María, Arequipa – Perú
- Degbey, William Y. (2015): Industrial Marketing Management; New York Tomo 46, 11. ISSN 00198501 ID 1672168582
- Díaz, L (2014) “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado” Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú
- Duman, J., & Valle, F. (2018). Social Media Marketing en la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-18. ISSN: 1696-8352 <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imprenta-digital-docucolor.html>
- Farías Nazel (2014) Marketing Strategies Used by Chilean Enterprises to Increase customer lifetime value Stratégies de marketing utilisées par les entreprises chiliennes pour augmenter la valeur des clients, Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- López, L.(2016) “*productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C- Piura SAC. - Nueva Cajamarca, año 2016*”, tesis de la Universidad César Vallejo – Perú
- Gangwar, Manish; Kumar, Nanda; Rao, Ram C. (2014) Marketing Science; Linthicum Tomo 33, N.º 1, 94-113,154-156
- Guardeño, M. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. Recuperado [https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AqAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AqAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Hernández G. y Maubert T. (2015). *Mercadotecnia*. México: PEARSON.
- Hitt, M & Ireland, D. (2003) Administración estratégica competitividad y globalización conceptos y casos Cengage Learning C.P.05349, México, D.F

- Hotman P. y AKomari, A. (2018) The Role of Customer Value and Customer Pride as Variable Mediation on Customer Engagement Relationship with Corporate Image, Faculty of Economics University Surabaya, Indonesia.
- Izaguirre, M. (2014). Marketing del servicio turístico y hotelero. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Jaramillo, Cisne T., y Trelles O. (2017) INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 3, N.º 10, 1, 2018, págs. 28-41 Colombia
- Juárez Bayron, E, (2015) “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango” México
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). Marketing. (11va ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Khandelwal, Aditi R. (2016): Splint International Journal of Professionals: A Quarterly Peer Reviewed Multi-Disciplinary International Journal; Bhubaneswar Tomo 3, N.º 9, (Sep 34-38. ISSN 2349-6045 ID del document 1906048319
- King, Gregory J; Chao, Xiuli; Duenyas, Izak (2016) Production and Operations Management; Muncie Tomo 25, N.º 8
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15th ed.). Essex: Prentice.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2016) Marketing. Edición Latinoamérica. 1a Ed. Monterrey - México
- Liu, Pancras, y Houtz, (2015) "Gestión del riesgo de adquisición de clientes mediante bases de datos cooperativas” Revista de Marketing Interactivo; Philadelphia Tomo 29, (p 39)
- Loja, A. (2013). *Scielo. Artículos científicos*. Obtenido de Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232011000100008](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100008)
- López Crespo, L. (2014). Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.
- Mihai, B. y Marius M. (2018) Promotion as a form Of communication Of the marketing strategy, Management and Economics revista academiei forțelor terestre nr. 4 (92)
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>

- McClymont, H., & Jocusen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 135 -148.
- Pavlova, Darina (2018): *Challenges of the Knowledge Society*; Bucharest 900-906. ISSN 20687796 ID 2130762743
- Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 13 (2), 179-188.
- Peter, P. y Olson, C. (2006) “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing” séptima edición McGrawHill México
- Restrepo L. y Montoya S. (2016) “efectividad de la estrategia promocional de “compra con retoma de vehículos” en la fidelización de marca Universidad EAFIT Medellín Colombia
- Robles del Rosario, C. y Zegarra Ruiz, G. (2015) “Plan promocional para incrementar las ventas de la empresa Inversiones Coquito S.A.C. del distrito de Trujillo 2015 – Perú
- Romaña, G. y Tovar P. (2015) “Estrategias promocionales dirigidas por la empresa “SHOWROOM AQP” a sus clientes de Arequipa, 2015”, Universidad Católica Santa María Arequipa
- Sowers, Morgan F; Colby, Sarah; Kavanagh, Katie; Zhou, Wenjun. *Journal of Foodservice Business Research*; Philadelphia Tomo 22, N.º 4, (2019): 303-325. DOI:10.1080/15378020.2019.1592653
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing* Decimocuarta edición McGraw-Hill Interamericana. Traducción México D.F.
- Thompson, I. (2012). Conozca cuál es la definición de uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados: La Encuesta. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Venkateswara Raju (2015) Efectividad de las estrategias de oferta promocional y Satisfacción del cliente en Bigbazaar Parikalpana - KIIT Journal of Management, Vol-11 (II)
- Viciano, Pérez A. (2014). *Técnicas de venta*. (1ra ed.). Malaga: Innovación y Cualificación, S.L – España ISBN 8483644819
- Villegas, Y., Hidalgo, H., Valero., C. y Colcha G. (2017) elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Comercial Roxana en la ciudad de Milagro; Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352 Ecuador

Yashraj, J. & Colwell, A. (2014) Business Intelligence DMA Customer Acquisition  
Barometer Association, DMA House, 70 Margaret Street Londres Inghilterra



## **ANEXOS**

**Anexo N° 1 Matriz de consistencia**

**“Estrategias promocionales y captación de los clientes de Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019”**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>MÉTODO Y DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</p>	<p><b><u>VARIABLE UNO:</u></b></p> <p><b>Estrategias Promocionales</b></p> <p><b><u>DIMENSIONES:</u></b></p>	<p><b><u>TIPO:</u></b> Aplicada</p> <p><b><u>MÉTODO:</u></b> Hipotético deductivo;</p> <p><b><u>DISEÑO:</u></b> No experimental</p> <p><b><u>ESQUEMA DE DISEÑO</u></b> El diseño más adecuado es descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --- r --- O2             </pre> </div> <p>M: muestra (trabajadores) O1: Instrumentos de recolección de datos de la primera variable O2: Instrumentos de recolección de datos de la segunda variable r: Relación</p>	<p><b><u>POBLACIÓN:</u></b> La población está conformada por los trabajadores de la empresa en total de: 65</p> <p><b><u>MUESTRA:</u></b> La muestra estará conformada por 65 trabajadores</p>	<p><b><u>TÉCNICAS:</u></b> Observación La encuesta</p> <p><b><u>INSTRUMENTOS:</u></b> Cuestionario</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019?</li> <li>- ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y el canal de captación en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019?</li> <li>- ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción del cliente en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019?</li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</li> <li>- Determinar la relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de los clientes en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</li> <li>- Determinar la relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</li> </ul>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe relación entre las estrategias promocionales y los clientes objetivos en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</li> <li>- Existe relación entre las estrategias promocionales y los canales de captación de los clientes en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</li> <li>- Existe una relación entre las estrategias promocionales y la satisfacción de los clientes en la Importadora Global Medical SAC Cercado de Lima 2019</li> </ul>	<p><b><u>VARIABLE DOS:</u></b></p> <p><b>Captación de clientes</b></p> <p><b><u>DIMENSIONES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente objetivo</li> <li>- Canal de captación</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia

**Anexo N° 2**
**Instrumento  
Instrumentos de recolección de datos**
**ENCUESTA**

Se le pide su colaboración para el desarrollo del presente cuestionario con motivos académicos, por favor responder de acuerdo a los niveles vistos en el cuadro del 1 a 5 según corresponda a su respuesta por cada pregunta realizada, y colocando un aspa (X).

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

<b>VARIABLE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</b>						
<b>DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO</b>						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿La imagen genera valor en la empresa?					
2	¿La empresa es considerada en el sector comercial?					
3	¿La empresa viene siendo reconocida por los clientes?					
4	¿Cuentan con un buen equipo de ventas?					
<b>DIMENSIÓN MOTIVACIÓN</b>						
5	¿La empresa suele hacer descuentos a sus clientes por compras?					
6	¿La empresa cuenta con estrategias de promoción?					
7	¿La empresa suele motivar a sus clientes con promociones?					
<b>DIMENSIÓN PLAN DE MARKETING</b>						
8	¿A su parecer la empresa es competitiva?					
9	¿Desde su punto de vista ha observado si la empresa tiene pocos clientes?					
10	¿La empresa debe buscar abarcar mayores segmentos sociales?					
<b>VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>DIMENSIÓN CLIENTE OBJETIVO</b>						
11	¿La empresa capacita sobre estudios de mercado?					
12	¿Normalmente la empresa da a conocer su rentabilidad obtenida a sus trabajadores?					
13	¿La empresa cuenta con clientes fidelizados?					
14	¿Los clientes que reciben mejores ofertas en los productos se cambiarían a la competencia?					

<b>DIMENSIÓN CANAL DE CAPTACIÓN</b>					
15	¿La empresa debería hacer publicidad en medios de comunicación masivos?				
16	¿La empresa debe usar sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, twitter)?				
17	¿La empresa debe buscar mayor innovación en sus canales de captación?				
<b>DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
18	¿La empresa cuenta con un buen servicio y entrega a tiempo?				
19	¿La empresa cuenta con una proyección de crecimiento en el horizonte del tiempo?				
20	¿La empresa cuenta con un buen precio competitivo en el mercado?				

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3

Validación del Instrumento (juicio de Expertos)

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Estrategias promocionales y captación de los clientes de importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019.

Apellidos y nombres del investigador: Rumay Seminario Lourdes

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Ayo Arce Rosal Cesar*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	La imagen genera valor en la empresa	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/			
			La empresa es considerada en el sector comercial					
		PERCEPCIÓN	La empresa viene siendo reconocida por los clientes					
			Cuentan con un buen equipo de ventas					
	MOTIVACIÓN	DESCUENTOS	La empresa suele hacer descuentos a sus clientes por compras					
			La empresa cuenta con estrategias de promoción					
	PLAN DE MARKETING	PROMOCIÓN	La empresa suele motivar a sus clientes con promociones					
			A su parecer la empresa es competitiva					
	CLIENTE OBJETIVO	MERCADO OBJETIVO	Desde su punto de vista ha observado si la empresa tiene pocos clientes					
			La empresa debe buscar abarcar mayores segmentos sociales					
ESTUDIO DE MERCADO	SEGMENTACIÓN	La empresa capacita sobre estudios de mercado						
		Normalmente la empresa da a conocer su rentabilidad obtenida a sus trabajadores						
FIDELIZACIÓN	CLIENTE OBJETIVO	La empresa cuenta con clientes fidelizados						
		Los clientes que reciben mejores ofertas en los productos se cambiarían a la competencia						

CAPTACIÓN DE CLIENTES	CANAL DE CAPTACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	La empresa debería hacer publicidad en medios de comunicación masivos			
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La empresa debe usar sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, twitter)			
		INNOVACIÓN	La empresa debe buscar mayor innovación en sus canales de captación			
		TIEMPO	La empresa cuenta con un buen servicio y entrega a tiempo			
Firma del experto:		PRECIO	La empresa cuenta con una proyección de crecimiento en el horizonte del tiempo			
			La empresa cuenta con un buen precio competitivo en el mercado			
			Fecha: 10/06/19			

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 promocionales y captación de los clientes de Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019.

Apellidos y nombres del investigador: Rumay Seminario Lourdes

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Casadegua Saavedra Abadlan*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	La imagen genera valor en la empresa		✓		
		PERCEPCIÓN	La empresa es considerada en el sector comercial		✓		
	MOTIVACIÓN	DESCUENTOS	La empresa viene siendo reconocida por los clientes		✓		
			Cuentan con un buen equipo de ventas		✓		
		PROMOCIÓN	La empresa suele hacer descuentos a sus clientes por compras		✓		
			La empresa cuenta con estrategias de promoción		✓		
	PLAN DE MARKETING	MERCADO OBJETIVO	La empresa suele motivar a sus clientes con promociones		✓		
			A su parecer la empresa es competitiva		✓		
		SEGMENTACIÓN	Desde su punto de vista ha observado si la empresa tiene pocos clientes		✓		
			La empresa debe buscar abarcar mayores segmentos sociales		✓		
CLIENTE OBJETIVO	ESTUDIO DE MERCADO	La empresa capacita sobre estudios de mercado		✓			
		Normalmente la empresa da a conocer su rentabilidad obtenida a sus trabajadores		✓			
	FIDELIZACIÓN	La empresa cuenta con clientes fidelizados		✓			
		Los clientes que reciben mejores ofertas en los productos se cambiarían a la competencia		✓			

N = Nunca  
 CN = Casi Nunca  
 AV = A veces  
 CS = Casi Siempre  
 S = Siempre

CAPTACIÓN DE CLIENTES	CANAL DE CAPTACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	La empresa debería hacer publicidad en medios de comunicación masivos				
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	INNOVACIÓN	La empresa debe usar sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, twitter)			
	TIEMPO		La empresa debe buscar mayor innovación en sus canales de captación				
	PRECIO		La empresa cuenta con un buen servicio y entrega a tiempo				
Firma del experto:			La empresa cuenta con una proyección de crecimiento en el horizonte del tiempo				
			La empresa cuenta con un buen precio competitivo en el mercado				
			Fecha: 11/06/19				

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 promocionales y captación de los clientes de Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019.

Apellidos y nombres del investigador: Rumay Seminario Lourdes

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Vargas Espinoza Juan Manuel*

ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLES	DIMENSIONES			INDICADORES	SI CUMPLE	

ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLES	DIMENSIONES			INDICADORES	SI CUMPLE	
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	La imagen genera valor en la empresa	/		
		PERCEPCIÓN	La empresa es considerada en el sector comercial	/		
			La empresa viene siendo reconocida por los clientes	/		
			Cuentan con un buen equipo de ventas	/		
	MOTIVACIÓN	DESCUENTOS	La empresa suele hacer descuentos a sus clientes por compras	/		
		PROMOCIÓN	La empresa cuenta con estrategias de promoción	/		
	PLAN DE MARKETING	MERCADO OBJETIVO	La empresa suele motivar a sus clientes con promociones	/		
			A su parecer la empresa es competitiva	/		
		SEGMENTACIÓN	Desde su punto de vista ha observado si la empresa tiene pocos clientes	/		
			La empresa debe buscar abarcar mayores segmentos sociales	/		
CLIENTE OBJETIVO	ESTUDIO DE MERCADO	La empresa capacita sobre estudios de mercado	/			
		Normalmente la empresa da a conocer su rentabilidad obtenida a sus trabajadores	/			
	FIDELIZACIÓN	La empresa cuenta con clientes fidelizados	/			
		Los clientes que reciben mejores ofertas en los productos se cambiarían a la competencia	/			

N = Nunca  
 CN = Casi Nunca  
 AV = A veces  
 CS = Casi Siempre  
 S = Siempre

CANTAL DE CAPTACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	La empresa debería hacer publicidad en medios de comunicación masivos			
		La empresa debe usar sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter)			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	INNOVACIÓN	La empresa debe buscar mayor innovación en sus canales de captación			
		La empresa cuenta con un buen servicio y entrega a tiempo			
		La empresa cuenta con una proyección de crecimiento en el horizonte del tiempo			
CAPTACIÓN DE CLIENTES	PRECIO	La empresa cuenta con un buen precio competitivo en el mercado			
		Fecha 10/06/19			
Firma del experto:					

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 promocionales y captación de los clientes de importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019.


Apellidos y nombres del investigador: Rumay Seminario Lourdes

Apellidos y nombres del experto: Dr. CARMANZA ESTELA TEODORO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	La imagen genera valor en la empresa		✓	
		PERCEPCIÓN	La empresa es considerada en el sector comercial		✓	
	MOTIVACIÓN	DESCUENTOS	La empresa viene siendo reconocida por los clientes		✓	
		PROMOCIÓN	Cuentan con un buen equipo de ventas		✓	
		MERCADO OBJETIVO	La empresa suele hacer descuentos a sus clientes por compras		✓	
	PLAN DE MARKETING	SEGMENTACIÓN	La empresa cuenta con estrategias de promoción		✓	
		ESTUDIO DE MERCADO	La empresa suele motivar a sus clientes con promociones		✓	
		FIDELIZACIÓN	A su parecer la empresa es competitiva		✓	
	CLIENTE OBJETIVO	ESTUDIO DE MERCADO	Desde su punto de vista ha observado si la empresa tiene pocos clientes		✓	
			La empresa debe buscar abarcar mayores segmentos sociales		✓	
FIDELIZACIÓN		Normalmente la empresa da a conocer su rentabilidad obtenida a sus trabajadores		✓		
		La empresa cuenta con clientes fidelizados		✓		
			Los clientes que reciben mejores ofertas en los productos se cambiarían a la competencia		✓	

N = Nunca  
 CN = Casi Nunca  
 AV = A veces  
 CS = Casi Siempre  
 S = Siempre

CAPTACIÓN DE CLIENTES	CANAL DE CAPTACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	La empresa debería hacer publicidad en medios de comunicación masivos				
		INNOVACION	La empresa debe usar sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, twitter)	/			
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TIEMPO	La empresa debe buscar mayor innovación en sus canales de captación	/			
		PRECIO	La empresa cuenta con un buen servicio y entrega a tiempo	/			
Firma del experto:		 Fecha: 21/06/17		/			

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

## Anexo N° 4

### Pantallazo de la prueba piloto

No...	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	P1	Númérico	6	0	¿La imagen genera valor en la empresa?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	6	0	¿La empresa es considerada en el sector comercial?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	6	0	¿La empresa viene siendo reconocida por los clientes?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	6	0	¿Cuentan con un buen equipo de ventas?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	6	0	¿La empresa suele hacer descuentos a sus clientes p...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	6	0	¿La empresa cuenta con estrategias de promoción?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	6	0	¿La empresa suele motivar a sus clientes con promoc...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	6	0	¿A su parecer la empresa es competitiva?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	6	0	¿Desde su punto de vista ha observado si la empresa ...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	6	0	¿La empresa debe buscar abarcar mayores segmento...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	6	0	¿La empresa capacita sobre estudios de mercado?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	6	0	¿Normalmente la empresa da a conocer su rentabili...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	6	0	¿La empresa cuenta con clientes fidelizados?	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	6	0	¿Los clientes que reciben mejores ofertas en los prod...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	6	0	¿La empresa debería hacer publicidad en medios de ...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	6	0	¿La empresa debe usar sus redes sociales (Faceboo...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	6	0	¿La empresa debe buscar mayor innovación en sus c...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	6	0	¿La empresa cuenta con un buen servicio y entrega a ...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	6	0	¿La empresa cuenta con una proyección de crecimien...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	6	0	¿La empresa cuenta con un buen precio competitivo e...	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Figura N° 1 Vista de variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var	var	var
1	1	2	1	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1				
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3				
3	3	5	5	5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3				
4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	4	4	3	4				
5	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	1	2	2	4	5	2	2	2	3	3				
6	1	2	3	3	5	1	2	1	4	5	1	2	1	4	4	1	2	1	3	4				
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3	5	4				
8	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5				
9	5	5	5	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	5	4	4	4	2	3				
10	5	1	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	5	5	5				
11																								
12																								
13																								
14																								
15																								
16																								
17																								
18																								
19																								
20																								
21																								
22																								
23																								
24																								
25																								

Figura N° 2 Vista de Datos