



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019

**Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y dirección de  
empresas**

**AUTORA:**

LARA SEGUIN, Nancy

(Orcid: [0000-0002-7019-925X](https://orcid.org/0000-0002-7019-925X))

**ASESOR:**

Mg. VARGAS MERINO, Jorge Alberto

(Orcid: [0000-0002-3084-8403](https://orcid.org/0000-0002-3084-8403))

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia de Ventas

Lima-Perú

2019

## **Dedicatoria**

A Dios, a él le debo mi fe, mi creencia, la vida y sobre todo lo afortunada que me hizo desde el momento en que nací, porque me regaló a los mejores padres, padres que durante 23 años me pudieron inculcar la mejor educación, me ayudaron a valerme por mí misma y sobre todo que nada en esta vida es imposible de lograr. Los amo con toda mi alma, mi ser.

- Su hija.

## **Agradecimiento**

A cada uno de mis profesores desde el primer ciclo hasta la actualidad, cumpliendo con la labor de inculcarme nuevos conocimientos, de ayudar a desarrollarme como persona, estudiante y futura profesional.

A mi estimado asesor Jorge Vargas por hacer del proceso de la tesis el mejor y sobre todo valorarla. Es un gran guía y docente.

A mi hermana, enamorado, amistades de la universidad por el gran apoyo que me brindaron en toda mi etapa universitaria.

## Índice

<b>DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>v</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Diseño de investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Variables y Operacionalización.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Población y muestra.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Procedimiento.....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Métodos de análisis de datos.....</b>	<b>24</b>
<b>2.7 Aspectos éticos.....</b>	<b>24</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel descriptivo-correlacional. La población se estimó bajo el concepto de clientes promedio semanal el cual fue de 40 y se trabajó con una muestra censal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.894, lo cual significa una buena confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 84% por parte de los expertos.

De manera global, se concluye que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.522 y un nivel de significancia de 0.00, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que al seleccionar las adecuadas herramientas de promoción de ventas se podrá incrementar la captación de clientes.

**Palabras Clave:** Promoción de ventas, Promociones al consumidor, Captación de clientes.

## **ABSTRACT**

The objective of this investigation was to determine the relationship between sales promotion and customer acquisition at the Carmencita winery, Rimac 2019. The research design was non-experimental, cross-sectional, quantitative, applied type and descriptive-correlational level. The population was estimated under the concept of average weekly customers which was 40 and worked with a census sample. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach alpha of 0.894, which means good statistical reliability, and a validation of content of 84% by experts.

Overall, it is concluded that there is a considerable positive correlation of Spearman's Rho 0.522 and a significance level of 0.00, in relation to the result it can be said that the relationship obtained is direct, that is to say that selecting the appropriate sales promotion tools will increase customer acquisition.

**Keywords:** Sales promotion, Consumer promotions, Customer acquisition.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A continuación, se presenta la realidad problemática, la misma que tendrá como enfoque, las dos variables en estudio, que parte desde el contexto internacional, nacional y local. Para la realización de la misma se utilizó como recursos las revistas digitales, artículos científicos y tesis.

En Malasia, uno de los negocios más exitosos es la compra de moda en línea, ya que es considerado un mercado único y altamente atractivo ofreciendo a los usuarios gratas experiencias de compra, haciendo de la gama de productos y el precio componentes relevantes para la decisión de compra del producto. Sin embargo, la oferta y servicios de los diferentes productos son muy similares entre sí, lo cual conlleva que las marcas recurran al uso de las diferentes herramientas de promoción de ventas con el fin de que puedan tener éxito, retener e incrementar más clientes; para ello el especialista en marketing debe estudiar el comportamiento del cliente para que, pueda satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, los hallazgos de estudios previos realizados a los empleados de Sahawam Sdn Bhd, tuvieron un impacto positivo avalando que, los cupones en línea aumentan la tasa de conversión, reducen la posibilidad del abandono de compra en línea y mejoran la lealtad a la marca; del mismo modo, los descuentos pueden influir en la decisión de compra del cliente, por último, la entrega gratuita es efectiva cuando el vendedor requiere retener y adquirir un gran número de clientes (Yahya, Hashim, Bahsri & Dahari, 2019).

Del mismo modo, en Pakistán, la actitud de los consumidores hacia diferentes herramientas promocionales sobre el comportamiento de compra es favorable; ya que las herramientas de promoción de ventas son complementarias o complementarias a los negocios existentes como una estrategia de marketing adicional. Esta investigación demostró que el comportamiento de compra de los consumidores estaba motivado por múltiples tipos de factores, incluyendo sociodemográfico, herramientas promocionales como descuentos de precios, cupones, muestras gratis y el famoso ‘compre uno y llévase otro gratis’ (Ali *et al.*, 2015)

Con relación a lo anterior, en España, la compañía de telecomunicaciones MásMóvil se mantiene disparado en la captación de clientes, en su desempeño comercial continúa con su excelente dinámica y creció en todos los segmentos del mercado, acumulando siete

trimestres consecutivos con un nivel de captación de banda ancha fija por encima de las 100.000 altas y ocho con un nivel de captación en postpago por encima de las 190.000 altas. Además, continúa invirtiendo en el desarrollo de sus propias redes principalmente en el de fibra óptica (Skill, 2019).

Por otro lado, enfocándonos en la realidad de nuestro país, el peruano mantiene la ideología de comprar más a precios súper bajos, de modo que las empresas para generar mayor volumen de ventas hacen uso de las promociones cuando requieren retener y captar nuevos clientes; sin embargo, aplicar dicha herramienta a veces no les funciona a todas las empresas. En efecto, Alvarado (2017) sostuvo en su investigación realizada en la empresa G. Wil-Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, que se eligió el descuento como una de las herramientas de promoción de ventas para la campaña escolar que se dio desde el mes de febrero hasta abril, pero solo se aplicó para productos de mayor consumo durante esas fechas siendo los uniformes deportivos escolares. No obstante, no se obtuvo la rentabilidad esperada, ya que al ejecutar una inadecuada promoción de ventas los ingresos disminuyeron. A partir de ello, el autor recomienda realizar una evaluación financiera de la empresa previo a optar por una de las herramientas, incluso debe estar acompañado de estrategias que cumplan con los objetivos de estimular el consumo.

Asimismo, captar clientes es lo que toda empresa busca a diario, pues se necesita de mucha innovación y creatividad en las estrategias que se pretenden usar. Según Remache (2018) realizó un estudio de la empresa CORPORACIÓN RAMMS S.A.C. del distrito de San Martín de Porres, sostuvo que la misma presentó tres deficiencias puntuales: Primero, la inadecuada ubicación como punto de venta debido a que existía poco tránsito del público; segundo, la falta de publicidad en los medios digitales, pues solo se contaba con una página de Facebook desactualizada; por último, carencia de capacitación al personal haciendo de la atención al público pésima. Éstos tres puntos claves impedían que la empresa logre captar clientes.

Entre los problemas observados en la bodega Carmencita, se percibe que las promociones al consumidor si se están desarrollando de una forma óptima, de lo cual ofrece al público una gama de productos de acuerdo a las necesidades de cada persona establecidos a un precio que va de acuerdo a su economía.

Por otra parte, se percibe que las promociones comerciales no se están ejecutando de una manera fundamental ya que no es tomado en cuenta por los dueños, en el caso de la venta personal, no se preocupan por crear vínculos los vendedores con los clientes, no promueven la compra de más productos, solo atienden el pedido del cliente, pero logran resolver aquellas inconformidades que se puedan suscitar en la compra. Del mismo modo, la parte del merchandising es muy escasa ya que la decoración del ambiente no es el adecuado, el orden de los espacios es inapropiado, la parte visual de la bodega no es atractiva ante los ojos del público y no se obsequia ningún tipo de souvenirs como incentivos de compra.

Además, las promociones de negocios no se están llevando a cabo, pues los concursos de ventas no es prioridad del personal y no existe la motivación por parte de los dueños en ponerlo en práctica, igualmente sucede con los eventos de exhibición, estos no se ejecutan cuando ingresan nuevos productos a la bodega, lo cual podría brindarle un valor extra al concepto de imagen que desea transmitir al público en general.

Por ello, el presente estudio procura saber si existe relación entre la promoción de ventas y captación de clientes de la bodega Carmencita; y promover las recomendaciones idóneas para implementar diversas estrategias para que se logre captar clientes.

A continuación, se tiene como trabajos previos a los antecedentes de nivel internacional como nacional obtenidas de las tesis, con la finalidad de contrastar de forma puntual los resultados de una determinada investigación realizada en una empresa.

Narsavidze (2014) en su tesis titulada “Captación de clientes en el contexto del marketing digital: caso de negocio de Statbeat”, tuvo como objetivo describir primero la teoría de adquisición de clientes sobre el tema y compararla con los esfuerzos de adquisición de clientes de Statbeat y ver por qué Statbeat no pudo adquirir clientes de manera eficiente. El enfoque de investigación desarrollado es cualitativo. La técnica empleada fue la entrevista a profundidad por lo cual las principales fuentes de información fueron los fundadores de la compañía, y la plataforma Google analytics. Se concluyó que no se creó ningún plan de adquisición de clientes para descubrir las formas de ganar

nuevos clientes. Durante los primeros meses, no se estableció un plan de marketing adecuado. Aunque, más tarde, se tomó la decisión de atraer clientes a través de anuncios, los costos de adquisición de clientes fueron demasiado altos, porque no se creó una idea del comportamiento del cliente, el tipo de cliente y el mercado. Además de eso, usar anuncios significaba usar solo un canal y tipo de medio, lo que ignoraba el hecho de que una estrategia exitosa de adquisición de clientes debería tener un enfoque integrado.

Adjagbodjou (2015) en su tesis titulada “Alineando las estrategias de promoción de ventas con las actitudes de compra en una recesión”, tuvo como objetivo determinar la estrategia de promoción de ventas más efectiva para la mejora de ventas y la sostenibilidad empresarial durante una recesión. El enfoque de investigación desarrollado es cuantitativo y se tuvo en cuenta un diseño comparativo. La técnica empleada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. La población fueron clientes involucrados en el proceso de compra en tiendas minoristas ubicadas al sur de los estados unidos para lo cual la muestra fue aleatoria ya que el criterio de elegibilidad fue que sean mayores de 18 años, obteniendo como muestra un número de 287 consumidores minoristas. Se concluye que la estrategia más efectiva para alinear las promociones de ventas con las actitudes de compra en una recesión es el descuento de precios.

Hartikainen (2015) en su tesis titulada “Desarrollando el concepto para una nueva Adquisición de cliente para una organización de I + D”, tuvo como objetivo desarrollar un nuevo concepto de captación de clientes para la organización del caso y, en el futuro, aplicar este concepto a las prácticas de la organización del caso para gestionar las relaciones con los clientes. El enfoque de investigación desarrollado es cualitativo, de tipo empírica. el cual se tuvo de instrumento a la entrevista en profundidad, de las cuales dichas entrevistas personales fueron basadas en los miembros del equipo de acción. Se concluyó que el nuevo concepto de adquisición de clientes propuesto incluye cuatro elementos clave que se recomiendan para atraer a posibles empresas y convertir a los posibles clientes en clientes leales a largo plazo. El primer elemento, marco de equidad del cliente, el segundo elemento, ventas personales, el tercer elemento, gestión de cuentas clave y el cuarto elemento, gestión de relaciones con el cliente.

Chen (2017) en su tesis titulada “Respuestas del consumidor a la promoción de ventas de perspectiva de la entrega de regalos: el caso una promoción inesperada”, tuvo como objetivo examinar la efectividad de las ofertas promocionales enmarcándolas como obsequios de empresas a consumidores, ya que los obsequios pueden presentarse en cualquier forma como "prácticamente cualquier recurso ya sea tangible o intangible, puede transformarse en un regalo ". El enfoque de investigación es cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional y de diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Se concluye que la ayuda del personal juega un papel importante en la mejora de la efectividad de la promoción. Asimismo, los factores situacionales como la expectativa de compra y la presencia social podrían tener un impacto inmediato en Probabilidad de compra. A pesar de que la profundidad de la promoción podría no tener un gran impacto en el consumo recíproco Respuestas y sentimientos de apreciación y endeudamiento, es importante tener en cuenta que el formato de la promoción tiene diferentes efectos.

Nakarmi (2018) en su tesis titulada “Efecto de la promoción de ventas en el comportamiento del consumidor”, tuvo como objetivo presentar los nuevos productos a los consumidores o inducirlos comprarlos para reventa. El enfoque de investigación desarrollado es cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional y diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. En cuanto a la población está compuesta por todo tipo de clientes y la muestra fue aleatoria siendo 46 clientes. Se concluyó que la estrategia de promoción de ventas que los encuestados normalmente prefieren "compre uno y llévese otro gratis" y mucho más, consciente de las ofertas hechas a los clientes respecto a la calidad del servicio y la disponibilidad de los productos. se recomienda aumentar las ventas en costos de manera efectiva y para destacar a los competidores, la práctica de promoción de ventas sería útil para mejorar las ventas al influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Aguilar (2015) en su tesis titulada “Estrategias de promoción y publicidad para elevar las ventas y regenerar el posicionamiento del mercado de la mype pizzas nativa Tarapoto”, tuvo como objetivo saber que estrategias de promoción y publicidad reforzarán las ventas y mejorarán la posición en el mercado. El enfoque de investigación desarrollado es cuantitativo, de tipo hipotético- deductivo y de diseño descriptiva transversal. La

población está compuesta por 37641 habitantes que oscilan entre los 20 hasta los 34 años en Tarapoto del año 2014 y se usó el muestreo aleatorio lo cual se obtuvo un total de 380 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Con el resultado se entiende que Pizzas Nativa Tarapoto ocupa el 2do lugar frente a las demás pizzerías, pero el porcentaje de consumo es menor en comparación de la población total. De tal modo que se concluye que a través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería.

Bach Koo (2015) en su tesis titulada “Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.r.l. Chiclayo”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II. Srl. – Chiclayo. El enfoque de investigación desarrollado es cuantitativo, de nivel correlacional y de tipo básico. La población se informó por 260948 habitantes de Chiclayo (según INEI), con una muestra de 245 habitantes. La técnica empleada fue la encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento. Se concluyó que la relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II, a través del análisis de correlación de Pearson el cual indica que existe relación entre el Marketing Corporativo y la Captación de Clientes dando un resultado de 0.934 indicando una relación fuerte entre las variables.

Rodríguez y Ruiz (2015) en su tesis titulada “Propuesta de implementación de una táctica online modelo business-to-consumer para enriquecer la captación de usuarios del hotel star de la ciudad de Otuzco, 2015”, tuvo como objetivo delimitar si una proposición de implementación de una estrategia online modelo business-to-consumer embellecería la persuasión de consumidor del Hotel Star de la ciudad de Otuzco en el año 2015. El enfoque de investigación desarrollado es cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental-transversal. La población es indeterminada y se usó el muestreo probabilístico lo cual se obtuvo un total de 87 participantes. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y el análisis documental, por ende, se usó el cuestionario como instrumento. Se determinó que una propuesta de implementación de una estrategia online Business to Consumer mejoraría la captación de clientes y la expansión a nuevos mercados, ya que estaría presente en la red que visitan miles de personas.

Mulluhuara (2017) en su tesis titulada “Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017”, tuvo como objetivo establecer el vínculo que existe entre plan de ventas y el fomento de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank. Siendo el tipo de investigación descriptiva – correlacional y el diseño de investigación transversal no experimental. Se concluye que la intervención de un diseño de ventas para las promociones es muy relevante.

Guardamino, Núñez, Santarrosa y Santamaría (2019) en su tesis titulada “Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019. La población se conformó por 225 clientes y una muestra probabilística de 140 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario. Este estudio es de nivel descriptivo - correlacional, con enfoque cuantitativo, tipo básica y diseño no experimental-transversal. Se ha determinado mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación positiva considerable representada por 0,786 y una significancia menor a 0,05. Entonces, existe relación entre la Promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019.

A continuación, las teorías relacionadas al tema detallarán los conceptos más precisos y entendibles respecto a las dos variables de estudio, las mismas que cuentan con tres dimensiones y cada una de estas poseen dos indicadores.

Respecto a la primera variable Promoción de ventas, Kotler y Armstrong (2013) sostuvieron que son estímulos en pequeños periodos que ayudan a vivificar la transacción u oferta de un producto tangible e intangible (p. 409). Kotler, conocido como "padre del marketing moderno", sostuvo que una promoción de ventas se fundamenta en la ejecución de incentivos en un corto plazo cuyo fin es el fomento de la compra o venta de productos. Estos incentivos o estímulos pueden realizarse de diferentes maneras: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.

“Sales promotion is known for providing additional benefits to the consumers and these benefits may have an impact on the development of consumer-based brand equity”

(Somesh y Priyanka, 2018, p. 1663). Mencionar beneficios respecto a promoción de ventas es hablar de ahorro de dinero y adquisición de más prendas, asimismo, es conveniente aplicarlos cuando el cliente cuente con la solvencia económica para que pueda acudir a un establecimiento y de ésta manera realice la compra del producto, lo más conveniente es hacerlo durante las quincenas y fines de mes, ya que en ese tiempo se suele remunerar a aquellas personas que laboran para una empresa.

Sheikhdoon (2015) señaló que la promoción de ventas comprende una gama de técnicas de marketing táctico diseñadas dentro de un marco de marketing estratégico para agregar valor a un servicio de productor con el fin de lograr objetivos específicos de ventas y marketing. Asimismo, Bakhtiar & Abdullah (2018) sostuvieron que dicha actividad promocional puede medirse mediante tipos de premios de venta individual y colectiva, obsequios y suscripciones gratuitas, ofertas de paquetes económicos, muestras gratuitas, descuentos, la multiplicidad de servicios, eventos de ofertas de ventas, duración de ofertas de ventas, métodos de difusión, credibilidad realizada.

La primera dimensión, Promociones al consumidor son aquellas herramientas de la promoción de ventas que tienen el propósito de promover la ganancia y aumentar la participación de los consumidores a corto plazo o para acrecentar los vínculos con los consumidores a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2013).

Como primer indicador, Gama de productos, se refiere al monto total de todos los artículos que la empresa brinda para el consumo o uso de la persona. Según Ordoñez M., Ordoñez P. y Alarcón (2016) sostuvieron que posibilita comparar las diferentes opciones de compra en el acto, de modo que se opta por el producto que más se acople a las necesidades; de la misma forma, Aguilar, Posada, Peña y Patiño (2019) indicaron que es el conjunto de elementos palpables que al ser comprados sacian necesidades y/o deseos.

Como segundo indicador, Precio, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que es el monto que se cobra por un bien o servicio a los clientes, para que éstos gocen de los beneficios al usarlos y/o consumirlos. Según Fernández (2015) es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para usar o adquirir un servicio de información; inclusive, Carreño, Loor, Orellana y Pesantez (2015) afirmaron que es el único componente del marketing mix que genera ganancia a la entidad, el resto no.

La segunda dimensión, Promociones comerciales, son aquellas herramientas dentro de la promoción de ventas que son usadas para convencer a los revendedores que posean una marca existente, creen un espacio de compartimiento, promocionen y generen interés en los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013, p. 414).

Como tercer indicador, Venta personal, Estrella y Segovia (2016) mencionaron que es la conversación que se da entre el vendedor y el cliente, cuya principal finalidad es brindar respuestas claras y precisas frente a cualquier interrogante, concretar la venta de los bienes, convencimiento de compra de más productos y crear un vínculo con el cliente y/o consumidor. Asimismo, se trata de brindar experiencias de compra. Adicionalmente, Ortiz P., Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017) sostuvieron que es el contacto que tienen los vendedores con los clientes de manera presencial, incentivando la compra y creando relaciones con ellos.

Como cuarto indicador, Merchandising, es un conjunto de destrezas que desarrolla el marketing en los puestos de venta, teniendo como finalidad potenciar las ventas y como efecto de ello obtener rentabilidad (Suarez, 2016). Por otro lado, Martínez (2016) mencionó que es una herramienta de gran utilidad, puntualiza a detalle el servicio ofrecido a los consumidores y establece el costo que representa para el usuario su demanda, incluyendo calidad, asistencia, distribución, garantías y rebajas. Además, Ramírez y Alférez (2014) indicaron que es un mecanismo de comunicación de marketing que tiene como objetivo generar más ventas.

La tercera dimensión, Promociones de negocios, son mecanismos de promoción de ventas empleadas para crear prospectos de negocio, de tal manera que induce la adquisición, remunera a los usuarios y estimula a los ofertantes (Kotler y Armstrong, 2013, p. 414).

Como quinto indicador, Concurso de ventas, es una estrategia que las empresas suelen realizar como método de motivación para sus vendedores con el fin de que logren mejorar su rendimiento en las ventas y a su vez lograr que la empresa incremente sus ingresos.

Como sexto indicador, Eventos de exhibición, son acontecimientos de gran importancia para una empresa ya que participar en ellos podría causar más notoriedad ante un público nuevo y a su vez ofrece nuevas oportunidades de negocio.

Respecto a la segunda variable Captación de clientes, el hecho de captar clientes potenciales tiene como finalidad conseguir que aquellos se trasladen a un determinado establecimiento y puedan realizar la compra por primera vez y mediante ello, por ejemplo, se le puede brindar pequeñas rebajas (Carrasco, 2017, p. 156).

“The Customer Acquisition Barometer 2015 [...] has examined consumer attitudes towards their interactions with marketers, the channels they prefer to be contacted in, how they view providing their personal information” (Ridley-siebert, 2015, p. 93).

Coincidió más con el autor Ridley-siebert, la empresa tiene una finalidad, captar todos los clientes que sean posibles para mejorar la penetración en el mercado y acrecentar los ingresos; sin embargo, omiten que existen tipos de clientes, de los cuales, un número determinado no pretende que les vulneren su privacidad, en cuanto al manejo de información que se obtiene para poder contactarlos. Ésto genera incomodidad absoluta en ellos, porque los clientes deciden el momento en el cual adquieren un determinado bien o servicio.

Vashishtha & Sharma (2016) sostuvieron que la captación de clientes es un requisito previo para que la organización encuentre a los clientes adecuados antes de decidir cómo se pueden captar, pero, es un aspecto sensible del negocio, ya que puede hacer o deshacer una organización. Por otro parte, Nasir (2015) mencionó que es el proceso de identificar, atraer y retener clientes potencialmente rentables, adicionalmente, las empresas deben considerar a qué clientes potenciales apuntar, cómo interactuar con ellos y qué ofrecerles.

La primera dimensión, Valor percibido por el cliente, hace referencia a que los clientes mantienen mayor acceso a información, por lo que se encuentra bien instruidos acerca del servicio o producto, esto le permite tener las herramientas necesarias para constatar lo que ofrece estos o para buscar mejores beneficios frente a una adquisición en particular (Kotler y Keller, 2016). Del mismo modo, Baena, García, Bernal, Lara y Gálvez (2016) sostuvieron que es la apreciación del usuario al hacer uso de un producto, la cual

tiene como enfoque la percepción de lo que se obtiene y de lo que se ofrece. Además, Peña (2014) mencionó que lo comprende como la retribución cognitiva entre las apreciaciones de calidad y sacrificio.

Como primer indicador, Preferencia por comprar en la bodega, es la elección entre un sin fin de alternativas al cual se les concede un orden en base a nuestros gustos e intereses, por supuesto se da en el momento o ya se tiene una opción establecida conforme a nuestra experiencia de compra.

Como segundo indicador, Percepción que transmite la bodega, es el concepto que se obtiene como resultado de una impresión, experiencia ya sea de nuestro entorno, el cual nuestro sistema cognoscitivo nos permite dar respuesta a ese estímulo o sensación interior. Sabido (2017) afirmó que la percepción es una destreza tanto anatómica como relevante incluso puede interpretarse como sensación y conocimiento, ya que implica sentir y recordar, reconocer, asociar. De la misma forma, Zárraga, Molina y Corona (2018) señalaron que, mediante la percepción, el cliente establece un comportamiento de compra.

La segunda dimensión, Rentabilidad del cliente, hace referencia al flujo de ganancia de una persona que genera con el tiempo en una determinada empresa o en su propio negocio (Kotler y Keller, 2016). Además, Guadarrama y Rosales (2015) mencionaron que ésta se construye cuando se incrementa el valor del cliente en el tiempo.

Como tercer indicador, Frecuencia de compra, es la adquisición continua de un producto en un plazo de tiempo determinado, lo cual la conducta del consumidor es quien da la iniciativa a tomar una decisión de compra. De acuerdo con Costa, Armijos y Paladines (2017) la frecuencia de compra de un producto es uno de los principios que refleja la costumbre.

Como cuarto indicador, Elección de compra, es la decisión que el cliente toma cuando se desea adquirir un producto y que gracias a los estímulos sensoriales podemos diferenciar un producto sobre otro, haciendo del factor precio y marca de gran importancia en la decisión de compra. Ostrovskaya, Zhukova y Cortés (2017) afirmaron que el nombre de marca es considerado un aspecto clave en las elecciones de compra, aunque influirá el

entorno social y/o nación en la que residen; inclusive, Ciribeli y Miquelito (2015) manifestaron que las distintas características de personalidad predominan en la elección de un producto por una persona.

La tercera dimensión, Atención al cliente, hace referencia al trabajo que una entidad ofrece a sus usuarios ya sea para estar pendiente de algún pedido, queja o solicitud de informe o del mismo modo, para ofrecerle un producto o para hacer la entrega de ello. Según Terrero, Martín y Leyva (2017) es el conjunto de labores establecidas por las empresas con enfocadas al mercado, reconociendo las carencias de los usuarios cuando realizan sus compras de modo que se logre cumplir con las expectativas, por ende, lograr la satisfacción en ellos.

Como quinto indicador, Calidad del servicio de atención, según Pizzo (2013) sostuvo que es la satisfacción del cliente respecto al inicio, durante y después de la compra de algún servicio o bien, haciendo referencia al tiempo, la actitud y la expectativa del cliente. Por otra parte, las hermanas Morillo (2016) la definieron como el nivel de conformidad de las cualidades de un servicio respecto a las expectativas que tiene el cliente o que espera que va a suceder o ansían en una situación; adicionalmente, se puede medir a través de la percepción de la persona que hizo uso o consuma un producto en base a sus necesidades (Alcantar, Maldonado y Arcos, 2015).

Como sexto indicador, Eficiencia y Eficacia del vendedor al atender al público, se refiere a la optimización de bienes que la empresa nos brinda, obteniendo calidad en nuestros productos; y cuando nos referimos a eficacia, es cumplir con las tareas asignadas en el menor tiempo posible. Según Rojas, Jaime y Valencia (2018) definieron a la eficiencia como el excelente uso de los medios disponibles para lograr los resultados anhelados, y a la eficacia como la capacidad de alcanzar el resultado deseado y/o esperado. De la misma forma, Calvo, Pelegrín y Gil (2018) argumentaron que la eficiencia es poder hacer las cosas lo más correctas posibles utilizando los recursos adecuadamente, mientras que la eficacia es el cumplir los objetivos haciendo uso mínimo de recursos, de manera que permita llevar al éxito a los entes.

Respecto a la Formulación del problema, el presente trabajo de investigación tiene cómo problemática general la siguiente interrogante: ¿De qué manera la Promoción de ventas se relaciona con la captación de clientes en la empresa bodega Carmencita, Rímac 2019? Por consiguiente, se tiene cómo problemas específicos a las siguientes interrogantes: (1) ¿De qué manera las Promociones al consumidor se relaciona con la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019?, (2) ¿De qué manera las Promociones comerciales se relaciona con la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019? y (3) ¿De qué manera las Promociones de negocios se relaciona con la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019

A continuación, la justificación de estudio se realizará en los tres campos de estudio: Teórica, Práctica y Metodológica

Se considera Teórica, ya que los resultados de la indagación que se realizó en la bodega Carmencita, Rímac, 2019, servirán como soporte para las futuras investigaciones, permitiendo el respaldo de teorías dadas por autores que emiten una apreciación respecto al tema de estudio; asimismo, la presente investigación aporta con hipótesis a futuros estudios.

Se considera Práctica, debido a que el proyecto beneficiará a la dueña de la “Bodega Carmencita” ya que maneja resultados reales, permitiéndole establecer un plan de estrategias de promociones tomando en cuenta los presupuestos que le conlleven generarlas.

Se considera Metodológica, sirve de apoyo a futuros estudios ya que la elaboración del instrumento se evaluará mediante los índices estadísticos; y a través de ello, aporta con sugerencias de cómo estudiar un elemento en particular.

Respecto a la Hipótesis, el presente trabajo de investigación tiene como hipótesis general lo siguiente: Existe relación entre la Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019. Por consiguiente, se tiene cómo hipótesis específicas a los siguientes: (1) Existe relación entre la Promociones al consumidor y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019., (2) Existe relación entre la Promociones comerciales y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019.,

y (3) Existe relación entre la Promociones de negocios y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019.

Respecto a los Objetivos, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general la siguiente proposición: Determinar la relación que existe entre la Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019. Por consiguiente, se tiene como objetivos específicos a las siguientes proposiciones: (1) Determinar la relación que existe entre las Promociones al consumidor y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019., (2) Determinar la relación que existe entre las Promociones comerciales y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019., y (3) Determinar la relación que existe entre la Promociones de negocios y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019.

## **II. MÉTODO**

## 2.1 Diseño de investigación

La indagación es **No experimental**, puesto que no se manipuló variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por otro lado; se considera **Transversal**; Malhotra (2004) sostuvo que es aquella investigación que se ejecuta en un mismo tiempo (p. 80).

### **Enfoque:**

Se considera **Cuantitativa** ya que es secuencial, los datos obtenidos son medibles y cuantificables. (Trigo, Gil y Pazos, 2013, p. 33).

### **Tipo:**

Es **Aplicada**; ya que su propósito es buscar solución a la problemática en estudio (Landeau, 2007, p. 55).

### **Nivel:**

Es de tipo **Descriptiva** porque detalla de forma puntual las características de la pieza en investigación. Del mismo modo, se considera **Correlacional** porque busca analizar qué relación existe entre dos variantes (Herrera, 2018, p. 27).

## 2.2 Variables y Operacionalización

### 2.2.1 Promoción de ventas

Compuesto de incentivos que en su mayoría lograr darse en pequeños periodos; además, son esquematizados para promover prontamente la adquisición sea de bienes o servicios (Físico, 2016).

### 2.2.2 Captación de clientes

Es una estrategia de marketing que al ser aplicada en una empresa empleará tres tipos de recursos: financieros, materiales y humanos. Tiene como finalidad incrementar la cartera de clientes en una empresa y como efecto de ella incrementar los ingresos.

### 2.2.3. Cuadro de Operacionalización de variables

Tabla 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Promoción de Ventas	Estímulos en reducidos periodos que avivan la compra u oferta de un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2013, p. 409).	Para medir la variable Promoción de Ventas se aplicará un cuestionario a los clientes de la bodega Carmencita, de acuerdo las 3 dimensiones de dicha variable. Considerándose 10 preguntas.	Promociones al consumidor	- Gama de productos - Precio	Ordinal
			Promociones comerciales	- Venta personal - Merchandising	
			Promociones de negocios	- Concurso de ventas - Eventos de exhibición	

*Cuadro de Operacionalización de la variable Promoción de Ventas*

Tabla 2

*Cuadro de Operacionalización de la variable Captación de clientes*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Captación de clientes	"Es la conversión de clientes potenciales en clientes reiterativos, es decir, clientes que compran con frecuencia los productos o servicios que ofrece la empresa" (Arenal, 2016, p. 78).	Para medir la variable Captación de clientes se aplicará un cuestionario a los clientes de la bodega Carmencita, de acuerdo las 3 dimensiones de dicha variable. Considerándose 10 preguntas.	Valor percibido por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia por comprar en la bodega</li> <li>- Percepción que transmite la bodega</li> </ul>	Ordinal
			Rentabilidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de compra</li> <li>- Elección de compra</li> </ul>	
			Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del servicio de atención</li> <li>- Eficiencia y eficacia del vendedor al atender al público</li> </ul>	

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Bernal (2010) mencionó que es el conjunto de personas, elementos y mediciones (p. 160). La bodega Carmesita no cuenta con una base de datos de los clientes, por lo cual se desconoce la totalidad de su población. Sin embargo, se manejará un muestreo de clientes promedio semanal.

Tabla 3  
*Clientes promedio semanal*

<b>Días</b>	<b>Cant.</b>
Lunes	45
Martes	40
Miércoles	38
Jueves	41
Viernes	52
Sábado	60
Domingo	32
<b>Promedio</b>	<b>44</b>

Fuente: Elaboración propia

La población de la bodega Carmencita está comprendida por 44 clientes.

### 2.3.2 Muestra

Hernández, et al., (2014) manifestaron que es parte representativa de la demografía, del modo que los elementos de estudio poseen las mismas características (p. 175).

La muestra es censal debido a que la población es pequeña, por lo tanto, se tomará la totalidad de la población, es decir, los 44 clientes promedio semanal.

## 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica

Para éste proyecto de investigación se empleará como sistema la Encuesta.

En términos generales, la técnica de recogida de datos se da mediante la interrogante de los usuarios o consumidores finales, teniendo como fin adquirir de manera ordenada, medidas sobre las ideas originadas de una incógnita de indagación anteriormente planteada. (López y Fachelli, 2015, p. 8)

### 2.4.2 Instrumento

Se hará uso de un **Cuestionario** de preguntas. Asimismo, será un total de 20 preguntas que se tendrá entre la primera y segunda variante, lo cual se utilizará la escala de Likert como medida de las respuestas obtenidas.

### 2.4.3 Validez

Díaz, Fernández-Cano, Faouzi y Henríquez (2015) sostuvieron que el instrumento debe ser coherente a través de los ítems (p.57).

Tabla 4  
*Validación por juicio de expertos*

<b>Variable 1: Promoción de ventas</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Objetividad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Pertenencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Actualidad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Organización</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Suficiencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Intencionalidad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Consistencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Coherencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Metodología</b>	100%	95%	100%	295%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			<b>TOTAL</b>	2950%
			<b>CV</b>	98%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable promoción de ventas es de 98%, en consecuencia, se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 5

*Validación por juicio de expertos*

<b>Variable 2: Captación de clientes</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Objetividad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Pertenencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Actualidad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Organización</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Suficiencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Intencionalidad</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Consistencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Coherencia</b>	100%	95%	100%	295%
<b>Metodología</b>	100%	95%	100%	295%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			<b>TOTAL</b>	2950%
			<b>CV</b>	98%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable captación de clientes es de 98%, en consecuencia, se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se observa el grado y los respectivos nombres de los expertos involucrados en la validación del instrumento.

Tabla 6  
*Validez de juicio de expertos*

<b>GRADO</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	<b>JUICIO</b>	<b>FECHA DE VALIDACIÓN</b>
MAGISTER	Economista	Víctor Manuel Romero Farro	Aplicable	
MAGISTER	Economista	Víctor Hugo Rojas Chacón	Aplicable	11/10/19
MAGISTER	Gestión Empresarial	Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable	

Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.4 Confiabilidad**

López, Estrada, Enciso y Arroyo (2018) sostuvieron que la confiabilidad hace mención a la firmeza en la secuela; es decir, que la averiguación obtenida de una encuesta tenga relación con una encuesta aplicada en otra circunstancia (p. 114).

La confiabilidad de dicho instrumento se obtendrá con ayuda del programa SPSS 26 en relación a los resultados de una encuesta que se realizó a 44 clientes de la bodega Carmencita.

Tabla 7  
*Criterios de Fiabilidad*

<b>Coefficiente</b>	<b>Criterio</b>
> <b>0.9</b>	Excelente
> <b>0.8</b>	Bueno
> <b>0.7</b>	Aceptable
> <b>0.6</b>	Cuestionable
> <b>0.5</b>	Pobre
< <b>0.5</b>	Inaceptable

Fuente: Elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás

Tabla 8

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>	<i>Estadístico de fiabilidad de la variable 1</i>
,874	10	

Respecto al resultado de las respuestas de la variable 1, se alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de “,874” indicando que tiene fiabilidad Buena, según el artículo de investigación de la revista Signos.

Tabla 9  
*Estadístico de fiabilidad de la variable 2*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,770	10

Respecto al resultado de las respuestas de la variable 1, se alcanzó un coeficiente alfa de Cronbach de “,770” indicándonos que tiene fiabilidad Aceptable según el artículo de investigación de la revista Signo.

Tabla 10  
*Estadístico de fiabilidad de ambas variables*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,894	20

Respecto al resultado de las respuestas de ambas variables, se alcanzó un coeficiente alfa de Cronbach de “,894” indicándonos que tiene fiabilidad Buena según el artículo de investigación de la revista Signo.

## **2.5 Procedimiento**

El cuestionario se realizó con la participación de los clientes de la bodega Carmencita que son 44 bajo una estimación de cliente promedio semanal. El análisis que se empleó dentro de los datos es el estadístico, dado que se está aplicando el cuestionario como instrumento para mis dos variables el cual está conformado por 20 preguntas utilizando la escala de Likert, ya que culminada la información obtenida se ingresaron los datos a una base de datos de Excel, posteriormente al programa IBM SPSS V.25, el cual determinó la confiabilidad del instrumento, a través del coeficiente de alfa de Cronbach.

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

### **2.6.1 Método descriptivo**

Según Herrera (2018) manifestó que se encarga de describir de manera cuidadosa las particularidades exteriores del elemento en investigación, asimismo tendrá como complemento a la estadística para recibir la averiguación oportuna.

### **2.6.2 Método inferencial**

Según Pérez y Collazo (2017) sostuvieron que está basado en la teoría de las probabilidades, constituyen el procedimiento lógico más apropiado para determinar el grado de incertidumbre de los resultados de las indagaciones empíricas y nos muestran hasta qué punto puedan ser tomados como argumentos sólidos y consistentes en defensa de las conclusiones de una investigación.

## **2.7 Aspectos éticos**

La indagación se fundamenta en aceptar la precisión de la información obtenida, la fiabilidad de los datos, acatar el dominio teórico, nombrando a los autores en el instante de ejecutar la búsqueda, así como considerar en incógnito a las personas encuestadas.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Resultados de la muestra

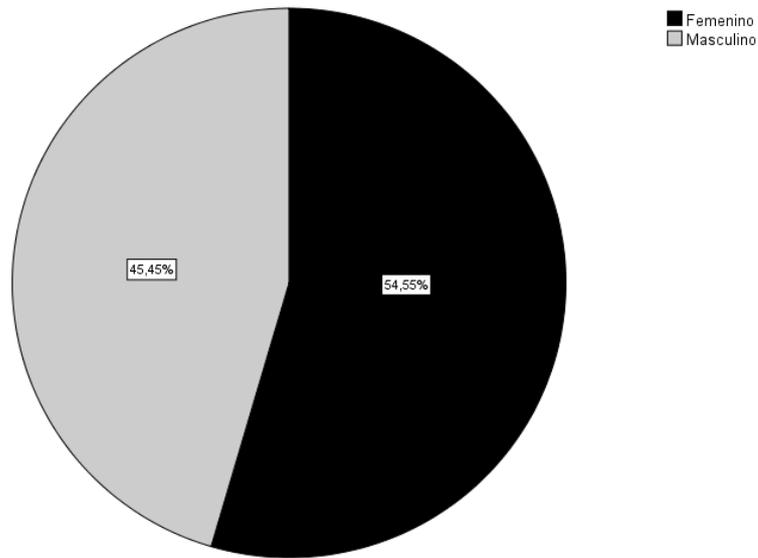


Figura 1 Género de los encuestados.

Se puede apreciar en el gráfico que el 54.55 % de las personas encuestadas son de género femenino y el 45.45% de género masculino.

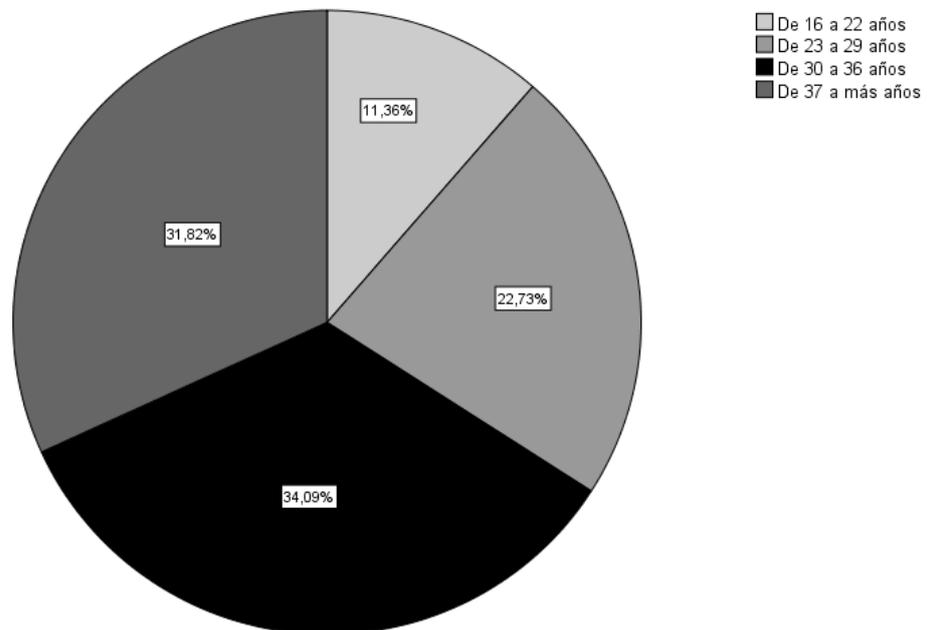


Figura 2. Edad de los encuestados

Se puede apreciar en el gráfico que del total de encuestados el 11.36% tienen de 16 a 22 años, el 22.73% tienen de 23 a 29 años, el 34.09% tienen de 30 a 36 años y el 31.82% tienen de 37 años a más.

### 3.2 Estadísticos descriptivos de la dimensión Promociones al consumidor

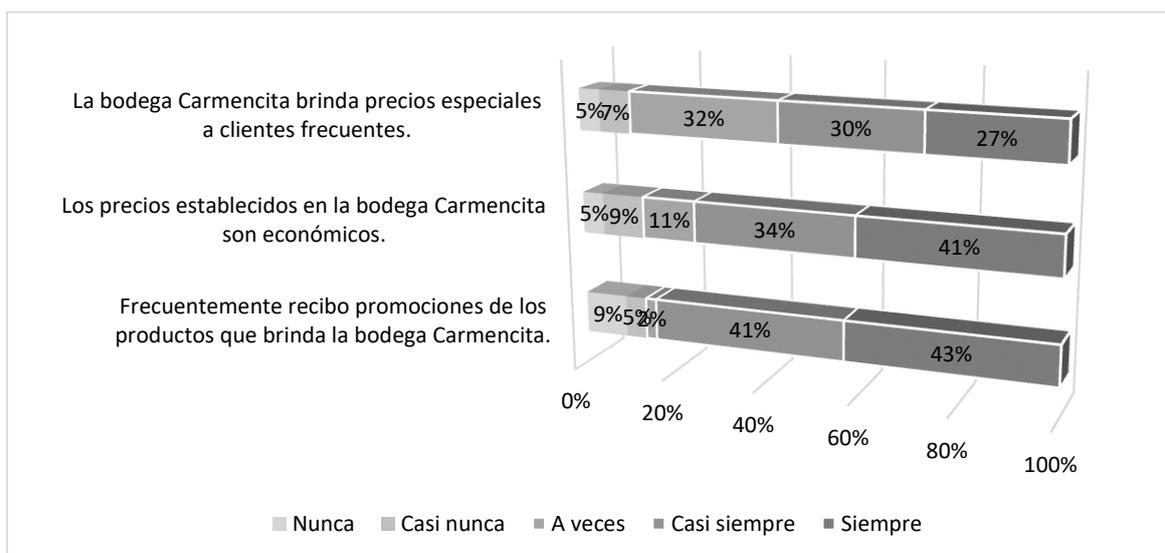


Figura 3 Promociones al consumidor

#### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de promociones al consumidor de la variable promoción de ventas, se puede apreciar que el 43% de los encuestados siempre recibe con frecuencia promociones de los productos de la bodega Carmencita, mientras que el 2% responde que a veces.

### 1.1 Estadísticos descriptivos de la dimensión Promociones comerciales

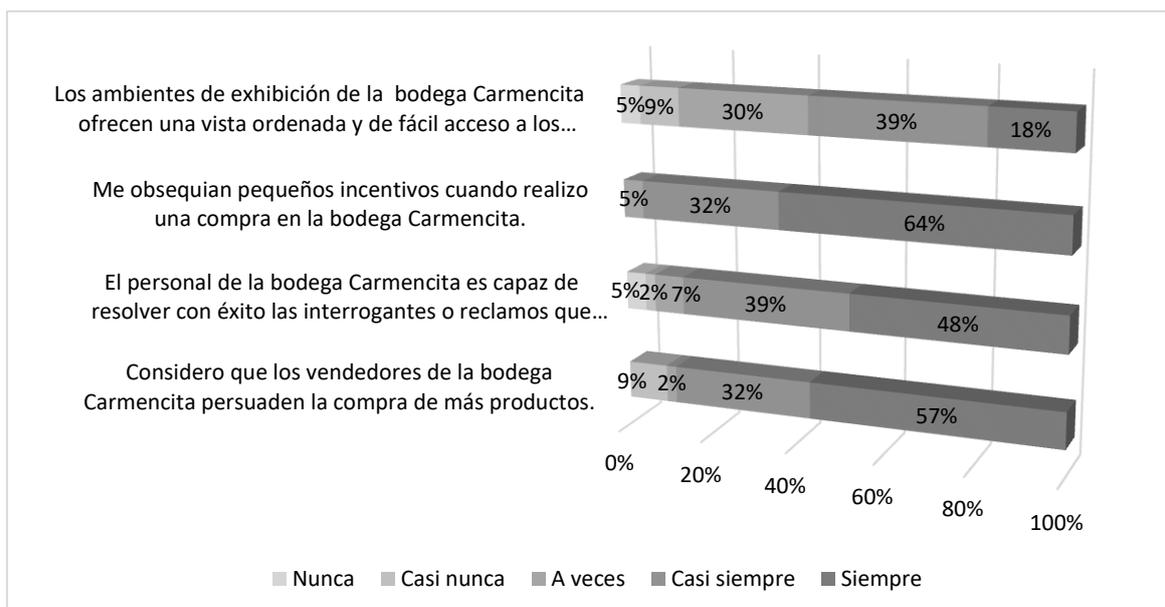


Figura 4 Promociones comerciales

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de promociones comerciales de la variable promoción de ventas, el 64% de los encuestados siempre reciben pequeños incentivos cuando realizan una compra en la bodega Carmencita; mientras que el 2% sostiene que los vendedores de la bodega Carmencita casi nunca persuaden la compra de más productos.

### 3.3 Estadísticos descriptivos de la dimensión Promociones de negocios

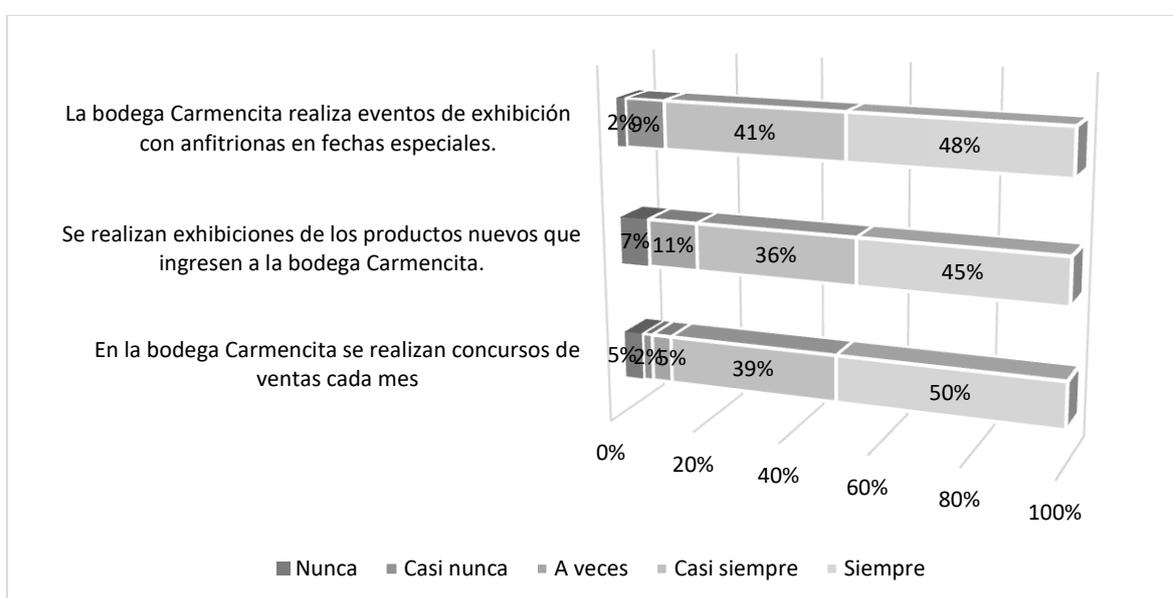


Figura 5 Promociones de negocios

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de promociones de negocios de la variable promoción de ventas, se puede apreciar que el 50% de los encuestados manifiestan que en la bodega Carmencita siempre se realizan concursos de ventas cada mes; mientras que el 2% sostiene que la bodega Carmencita nunca realiza eventos de exhibición con anfitrionas en fechas especiales.

### 3.4 Estadísticos descriptivos de la dimensión Valor percibido por el cliente

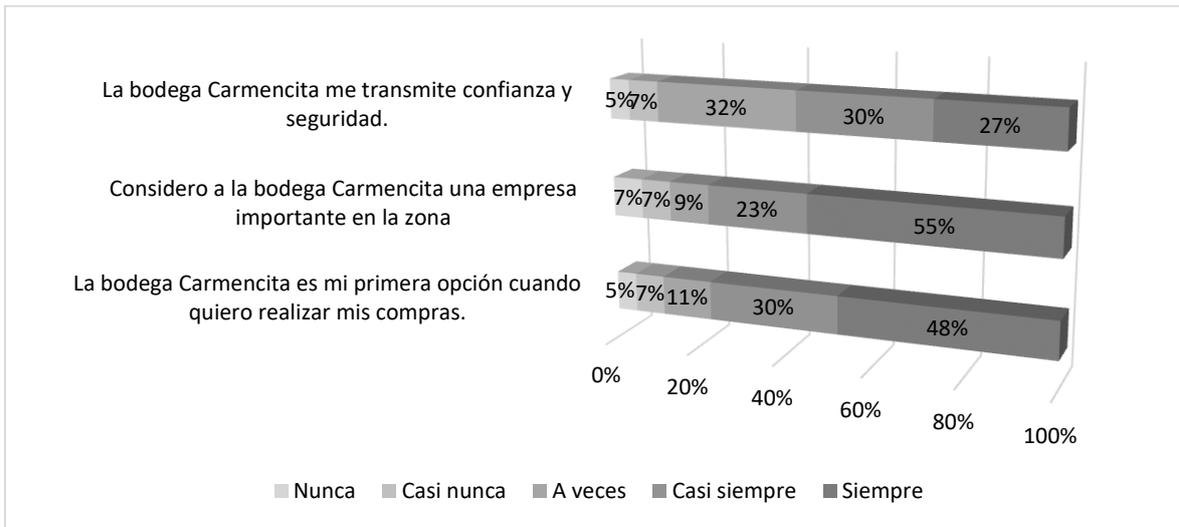


Figura 6 Valor percibido por el Cliente

#### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de valor percibido por el cliente de la variable captación de clientes, se puede apreciar que el 55% de los encuestados siempre considera a la bodega Carmencita una empresa importante en la zona; mientras que el 5% sostiene que la bodega Carmencita nunca le transmite confianza y seguridad, ni tampoco es su primera opción cuando quieren realizar sus compras.

### 3.5 Estadísticos descriptivos de la dimensión Rentabilidad del cliente

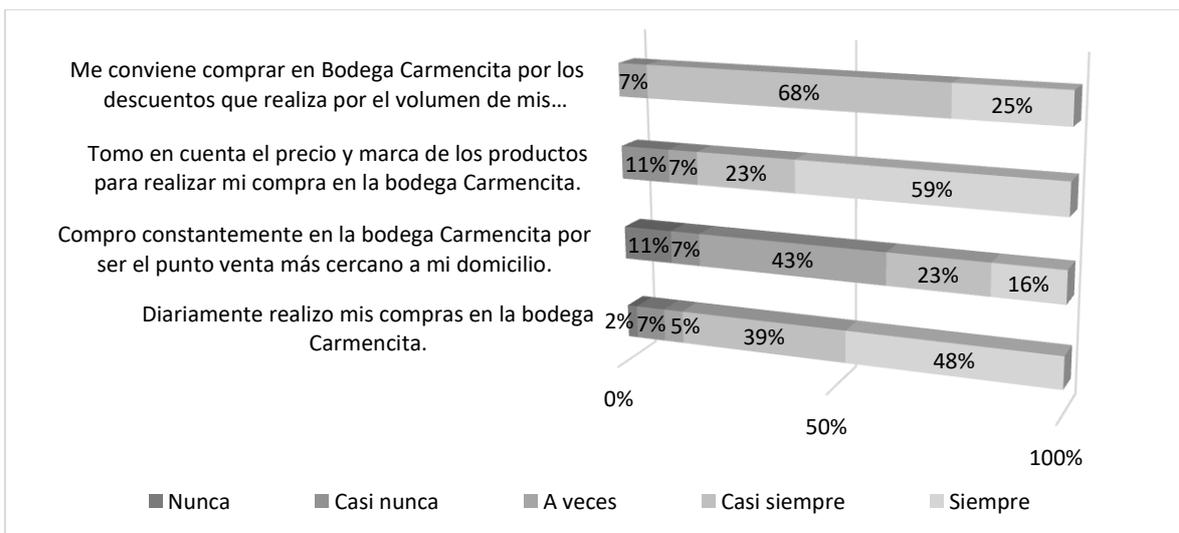


Figura 7 Rentabilidad del Cliente

## INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de rentabilidad del cliente de la variable captación de clientes, se puede apreciar que el 68% de los encuestados manifiestan que casi nunca les conviene comprar en la bodega Carmencita por los descuentos que realiza por el volumen de compras; mientras que el 2% nunca realiza diariamente sus compras en la bodega Carmencita.

### 3.6 Estadísticos descriptivos de la dimensión Atención al cliente

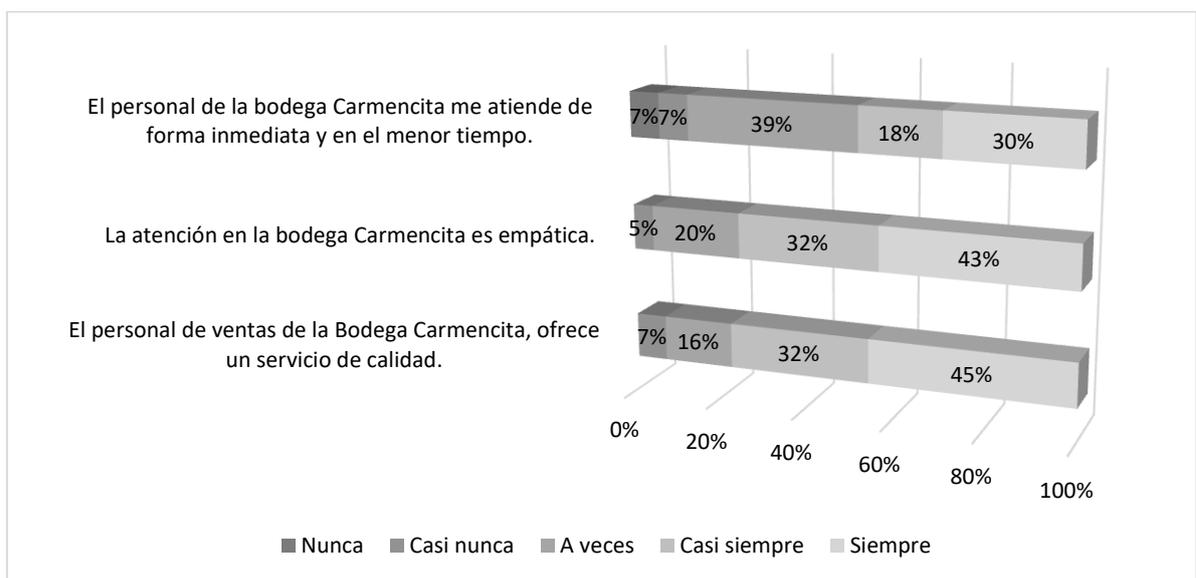


Figura 8 Atención al Cliente

## INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de atención al cliente de la variable captación de clientes, se puede apreciar que el 45% de los encuestados manifiestan que el personal de ventas de la bodega Carmencita siempre ofrece un servicio de calidad; mientras que el 5% sostiene que la atención en la bodega Carmencita nunca es empática.

### 3.7 Contrastación de hipótesis

#### 3.7.1 Prueba de hipótesis general

##### 3.7.1.1 Prueba de hipótesis correlacional entre la Promoción de ventas y la captación de clientes

H0: No existe relación entre la promoción de ventas con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre la promoción de ventas con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nivel de medición de las variables*

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Tabla 12

*Prueba de hipótesis correlacional entre la promoción de ventas y la captación de clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			Promoción de ventas	Captación de clientes
Rho de Spearman	Promoción de ventas	coeficiente de correlación	1,000	,522**
		sig. (bilateral)	.	,000
		n	44	44
	Captación de clientes	coeficiente de correlación	,522**	1,000
		sig. (bilateral)	,000	.
		n	44	44

Fuente: Elaboración propia mediante el programa Spss V.25

### **Interpretación:**

En conclusión, se obtuvo un nivel de significancia de ,000 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que, si existe relación entre la promoción de ventas con la captación de clientes en la bodega Carmencita Rímac, 2019; a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.522. Es decir, se establece una correlación positiva moderada.

### **3.7.2 Prueba de hipótesis específicas**

#### **3.7.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre las Promociones al consumidor y la captación de clientes**

H0: No existe relación entre las promociones al consumidor con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre las promociones al consumidor con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019

### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

*Prueba de hipótesis correlacional entre las promociones al consumidor y la captación de clientes*

		Correlaciones		
			Promociones al consumidor	Captación de clientes
rho de Spearman	promociones al consumidor	coeficiente de correlación	1,000	,560**
		sig. (bilateral)	.	,000
	captación de clientes	n	44	44
		coeficiente de correlación	,560**	1,000
	sig. (bilateral)	,000	.	
	n	44	44	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa Spss V.25

### Interpretación:

En conclusión, se obtuvo un nivel de significancia de ,000 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que, si existe relación entre las promociones al consumidor con la captación de clientes en la bodega Carmencita Rímac, 2019; a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.560. Es decir, se establece una correlación positiva moderada.

### 3.7.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre la Promociones comerciales y la captación de clientes

H0: No existe relación entre las promociones comerciales con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre las promociones comerciales con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019

### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

*Prueba de hipótesis correlacional entre las promociones comerciales y la captación de clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			Promociones comerciales	Captación de clientes
rho de Spearman	promociones comerciales	coeficiente de correlación	1,000	,454**
		sig. (bilateral)	.	,002
	n		44	44
	captación de clientes	coeficiente de correlación	,454**	1,000
sig. (bilateral)		,002	.	
n		44	44	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa Spss V. 25

### **Interpretación:**

En conclusión, se obtuvo un nivel de significancia de ,002 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que, si existe relación entre las promociones comerciales con la captación de clientes en la bodega Carmencita Rímac, 2019; a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.454 Es decir, se establece una correlación positiva moderada.

### **3.7.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre la Promociones de negocios y la captación de clientes**

H0: No existe relación entre las promociones de negocios con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre las promociones de negocios con la captación de clientes en la bodega Carmesita, Rímac 2019

### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

*Prueba de hipótesis correlacional entre las promociones de negocios y la captación de clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			Promociones de negocios	Captación de clientes
rho de Spearman	promociones de negocios	coeficiente de correlación	1,000	,447**
		sig. (bilateral)	.	,002
			n	44
	captación de clientes	coeficiente de correlación	,447**	1,000
sig. (bilateral)		,002	.	
		n	44	44

Fuente: Elaboración propia mediante el programa Spss V.25

**Interpretación:**

En conclusión, se obtuvo un nivel de significancia de ,002 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que, si existe relación entre las promociones de negocios con la captación de clientes en la bodega Carmencita Rímac, 2019; a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.447. Es decir, se establece una correlación positiva moderada.

## **IV. DISCUSIÓN**

En nuestros resultados podemos observar que el 43% de los encuestados manifestaron que recibe con frecuencia promociones de los productos de la bodega Carmencita. Por otra parte, el 2% de los encuestados manifestaron que a veces; además midiendo la relación entre las promociones al consumidor y la captación de clientes, podemos observar que existe una correlación positiva moderada del Rho de Spearman = 0.560; es decir que, al brindar más énfasis a las promociones al consumidor, el nivel de captación de clientes será mayor.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Cusi (2018) quien sostuvo que las promociones al consumidor son relevantes, los productos que son ofertados por la empresa deben estar sujetos a un valor agregado, del modo que las ventas serán frecuentes, asimismo, esta herramienta logra que los nuevos productos requieran la rentabilidad deseada, permite brindar diferenciación y la motivación para tomar la decisión de compra final.

Por otro lado, se puede observar que el 64% de los encuestados manifiestan que siempre reciben pequeños incentivos cuando realizan una compra en la bodega Carmencita; asimismo, el 2% sostiene que los vendedores de la bodega Carmencita casi nunca persuaden la compra de más productos; además midiendo la relación entre las promociones comerciales y la captación de clientes, podemos observar que existe una correlación positiva moderada del Rho de Spearman = 0.454; es decir que, a un mejor manejo de las promociones comerciales, mayor será el impacto en la captación de clientes.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Guardamino, Núñez, Santarrosa y Santamaría (2019) quienes manifiestan en su trabajo de investigación que los clientes buscan crear vínculos con la empresa para poder identificarse y mantener la lealtad de compra, sin embargo, la empresa no logra entender lo que requieren sus clientes frecuentes, que se les otorgue descuentos cada vez que realicen sus compras y que les brinden incentivos, por ello es indispensable replantear las promociones comerciales, lo cual poner mayor énfasis en el merchandising aportará en mejorar la percepción que tiene el cliente de la empresa en la que suele realizar sus compras.

Por otro lado, se puede observar que el 50% de los encuestados manifiestan que en la bodega Carmencita siempre se realizan concursos de ventas cada mes; mientras que el 2%

sostiene que la bodega Carmencita nunca realiza eventos de exhibición con anfitrionas en fechas especiales; además midiendo la relación entre las promociones de negocios y la captación de clientes, podemos observar que existe una correlación positiva moderada del Rho de Spearman = 0.447; es decir que, al aplicar adecuadamente las promociones de negocios, mayor será la captación de clientes.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Mulluhwara (2017) quien sostuvo en su trabajo de investigación que las promociones de negocios juegan un rol importante en la empresa, ya que parte de ellas se basan en el personal de ventas, pues lo que se busca es brindar al cliente una grata experiencia de compra y al mismo tiempo se debe plantear la manera de cómo incentivar al personal con el fin de incrementar los estándares de calidad en cuanto a la atención, asimismo realizar eventos de exhibición permite que el producto llegue a más personas, que reconozcan la marca y también brindar oportunidades de negocio a aquellas personas que deseen emprender un pequeño negocio.

Finalmente, al medir de forma global la relación entre las variables Promoción de ventas y captación de clientes, podemos observar que existe una relación positiva moderada entre ambas variables; es decir que, al seleccionar las adecuadas herramientas de la promoción de ventas, el nivel de captación de clientes será alto, en pocas palabras es una relación directa, además la magnitud del coeficiente es de 0.522.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Mulluhwara (2017) quien sostuvo que las promociones de ventas no están siendo utilizadas adecuadamente según las percepciones que tienen los clientes, el poder de adquisición se avala en dos puntos importantes: las novedades en cuanto a productos, los mismos que requieren ser impulsados por la fuerza de ventas y la incentivación de compra, asimismo, adicionar la publicidad como herramienta permite llegar de manera directa al cliente, ofreciéndoles las promociones adecuadas con el fin de satisfacer sus necesidades, poder mantenerlos informados de cada acción y/o evento que realiza la empresa y también captar nuevos clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo con los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en el proceso de desarrollo de la investigación, se llega a determinar las siguientes conclusiones.

**Primera.** Se concluye que existe una correlación positiva considerable ( $Rho=0.560$ ), entre las promociones al consumidor y la captación de clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos se pueden indicar que la relación es directa, es decir que, al brindar más énfasis a las promociones al consumidor, el nivel de captación de clientes será mayor.

**Segunda.** Se determina que existe correlación positiva media ( $Rho=0.454$ ), entre las promociones comerciales y la captación de clientes, es por ello que la relación es directa, es decir, a un mejor manejo de las promociones comerciales, mayor será el impacto en la captación de clientes.

**Tercera.** Se concluye que existe correlación positiva media ( $Rho=0.447$ ), entre las promociones de negocios y la captación de clientes. En relación con el resultado obtenido se puede dar a conocer que, al aplicar adecuadamente las promociones de negocios, mayor será la captación de clientes.

**Cuarta.** Se determina que existe correlación positiva considerable ( $Rho=0.522$ ), entre la promoción de ventas y la captación de clientes. Por ende, se da una relación directa, es decir, al seleccionar las adecuadas herramientas de la promoción de ventas, el nivel de captación de clientes será alto.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones obtenidas del presente trabajo de investigación, se planteará recomendaciones para que la empresa logre mejorar en los puntos más débiles de su empresa:

**Primera.** Se recomienda ofrecer pequeñas muestras de aquellos productos nuevos que ingresen a la bodega para que los clientes puedan conocerlos, degustarlos y se animen a comprarlos, asimismo manejar un precio adecuado tomando en cuenta la economía de las personas de la zona y aplicar los cupones de descuento en fechas específicas.

**Segunda.** Se recomienda a la bodega Carmencita aplicar el “merchandising”, como en mejorar su ambiente (decoración), distribuir los espacios para una atención más cómoda, organizar la sección de productos según el rubro al que pertenecen, resaltar el nombre de la bodega en la fachada del ingreso, que sea visible y atractiva, establecer una política ecológica prohibiendo el uso de la bolsa de plástico y entregar unas bolsas ecológicas propias de la empresa, esto logrará que los clientes se identifiquen con la marca, y brindar incentivos de compra cada cierto tiempo.

**Tercera.** Se recomienda capacitar al personal y motivarlos a través de un concurso de ventas mensualmente, esto generará un mayor compromiso e identificación con la empresa. Asimismo, realizar eventos de exhibición solo cuando ingresen productos nuevos, es una oportunidad de captar nuevos clientes y establecer vínculos de confianza y concepto de marca.

**Cuarta.** Se recomienda manejar un base de datos de los clientes para brindarles las distintas promociones que se puedan suscitar en el transcurso del tiempo, junto con el apoyo de las redes sociales permitirá mejorar la comunicación con el cliente y generar la publicidad necesaria para llegar a un nuevo público y destacar los productos que se ofrecen en la bodega Carmencita a diario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adjagbodjou, P. (2015). *Aligning Sales Promotion Strategies With Buying Attitudes in a Recession [Alineando las estrategias de promoción de ventas con las actitudes de compra en una recesión]*. (Doctoral thesis). Walden University. Recovered from: <https://search.proquest.com/docview/1674231034?accountid=37408>
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizza Nativa. Tarapoto*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero\\_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguilar, O., Posada, R., Peña, N. y Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Revista ESPACIOS*, 40(6), 9. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a19v40n06/19400609.html>
- Alcantar, V., Maldonado, S. y Arcos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 17(1), 146-160. Recuperado de: <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/560/1003>
- Ali, S., Mehmood, W., Aun, S., Mustafa, M. Tahir, M. & Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan [Impacto de la promoción de ventas en el comportamiento de compra del consumidor en Pakistán]. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22. Recovered from: [https://www.academia.edu/30266805/Impact\\_of\\_Sales\\_Promotion\\_on\\_consumer\\_buying\\_behavior\\_in\\_Pakistan](https://www.academia.edu/30266805/Impact_of_Sales_Promotion_on_consumer_buying_behavior_in_Pakistan)
- Alvarado, M. (2017). *Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G. WilNol S.A.C. - Nueva Cajamarca, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22367/alvarado\\_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22367/alvarado_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, k. y Corac, K. (2015). *Marketing relacional y Calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi rey" – villa el salvador- 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.

- Bach. Koo, A. (2015). *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.r.l. Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%C3%B1e%20Allen%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baen, J., Garsía, J., Bernal, A., Lara, A. y Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(2), 219-227. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146515002.pdf>
- Bakhtiar, A.A. & Abdullah,A.M. (2018). The Effects of Sales Promotion on Customer Buying Behavior an analytical study on Carrefour supermarket's customers in Erbil [Los efectos de la promoción de ventas en el comportamiento de compra del cliente: un estudio analítico sobre los clientes del supermercado Carrefour en Erbil]. *ZANCO Journal of Humanity Sciences*, 22(1), 297-315. Doi: <http://zancojournals.su.edu.krd/index.php/JAHS/article/view/2164/1476>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Edit. Pearson.
- Betancourt, A y Caviedes, I. (2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud. *SIGNOS*. 10(2). 119-139. Recuperado de: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/4681/html>
- Calvo, J., Pelegrín, A. y Gil, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Revista Retos de la dirección*, 12(1). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006)
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A. España. Recuperado de: <https://n9.cl/avm6x>
- Carreño, D., Loor, A., Orellana, D. y Pesantez, R. (2015). Las herramientas del marketing y las tic's: su uso en las pymes para el desarrollo empresarial. *Revista ECA Sinergia*, 6(7), 73-87. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/328/278>
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Chen, Y. (2017). *Consumer Responses to Sales Promotion from the Perspective of Gift-giving: The Case of Unexpected Promotion [Respuestas del consumidor a la promoción de ventas de perspectiva de la entrega de regalos: El caso de una promoción inesperada]*. (Master's



- Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://n9.cl/65f>
- Herrera, J. (2018). *Implementación de un plan de marketing deportivo para el equipo Delfin sporting club de la ciudad de manta en el periodo 2012 – 2013*. Recuperado de: <https://n9.cl/kocqh>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (11° ed.). (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (15° ed.). (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- López, M., Estrada, A., Enciso, R. y Arroyo, M. (2018). Geogebra móvil recurso didáctico en el aula. *Revista EDUCATECONCIENCIA*. 17(18). 109-121. México. Recuperado de: <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/download/443/489>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Recuperado de: <https://n9.cl/g9ora>
- Martínez, D.Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/281120822\\_uso\\_de\\_la\\_correlacion\\_de\\_spearman\\_en\\_un\\_estudio\\_de\\_intervencion\\_en\\_fisioterapia](https://www.researchgate.net/publication/281120822_uso_de_la_correlacion_de_spearman_en_un_estudio_de_intervencion_en_fisioterapia)
- Morillo, M. y Morillo M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 22(2), 111-131. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Mulluhwara, M. (2017). *Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16504/Mulluhwara\\_CMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16504/Mulluhwara_CMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behavior [efecto de las promociones de ventas en el consumidor]*. (Bachelor's thesis). Seinäjoki university of applied sciences.

Recovered from:  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142006/anuraj%20thesis%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Narsavidze (2014). *Customer acquisition in the context of digital marketing: Statbeat business case [Adquisición de clientes en el contexto del marketing digital: caso de negocio de Statbeat]*. (Bachelor's thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Recovered from: <https://pdfs.semanticscholar.org/8c1a/af8f8c98995fe15f44351e3a43d472ef1cca.pdf>
- Nasir, S. (2015). *Customer relationship management strategies in the digital era [Estrategias de gestión de la relación con el cliente en la era digital]*. Recovered from: <https://n9.cl/d68te>
- Ordoñez M., A., Ordoñez P., A. y Alarcón, R. (2016). El comercio electrónico en las Empresas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/04/comercio.html>
- Ortiz, W., Jadán, J., Lara, E., Bucay, W. y Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica*, 6(3), 1-6. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163706.pdf>
- Ostrovskaya, L., Zhukova, V. y Cortés, L. (2017). ¿Es el nombre de la marca un criterio de elección más usado por los consumidores? Un estudio cross-cultural en España y Rusia. *Revista ESPACIOS*, 38(52), 19. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p19.pdf>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración*, 30(51), 15-24. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Pérez, O. y Collazo, E. (2017). Estadística inferencial en la actividad científica de la residencia de Medicina General Integral en Artemisa. *Revista Cubana de Medicina General*, 33(3). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252017000300006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252017000300006)
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
- Remache, M. (2018). *Marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24870>

- Ridley-siegert, T. (2015). Customer acquisition barometer 2015 [Barómetro de adquisición de clientes 2015]. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 93-100. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdddmp.2015.49>
- Rodríguez, M. y Ruíz, G. (2015). *Propuesta de implementación de una estrategia online modelo business to consumer para mejorar la captación de clientes del hotel star de la ciudad de Otuzco, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de: <https://docplayer.es/74673534-Universidad-privada-antenor-orrego-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-profesional-de-administracion.html>
- Rojas, M., Jaime, L. y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista ESPACIOS*, 39(6), 11. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Sabido, O. (2017). Georg Simmel y los sentidos: una sociología relacional de la percepción. *Revista Mexicana de Sociología*, 79(2), 373-400. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v79n2/0188-2503-rms-79-02-00373.pdf>
- Sheikhdoo, A. (2015). *Sales Promotion Tools On Consumer Buyingbehavior: A Case Of Shopping Centrein Mogadishu, Somalia [Herramientas De Promoción De Ventas Sobre Comportamiento De Compra De Consumidores: Un Caso De Centros Comerciales En Mogadishu, Somalia]*. (Master's thesis). Lincoln university college. Malaysia. Recovered from:[https://www.academia.edu/25296680/sales\\_promotion\\_tools\\_on\\_consumer\\_buying\\_behavior\\_a\\_case\\_of\\_shopping\\_centre\\_in\\_mogadishu\\_somalia\\_of\\_the\\_requirements\\_for\\_the\\_degree\\_of\\_master\\_in\\_business\\_administration\\_faculty\\_of\\_business\\_administration](https://www.academia.edu/25296680/sales_promotion_tools_on_consumer_buying_behavior_a_case_of_shopping_centre_in_mogadishu_somalia_of_the_requirements_for_the_degree_of_master_in_business_administration_faculty_of_business_administration)
- Skill, A. (25 de julio de 2019). MásMóvil se mantiene disparado en la captación de clientes. *Merca2.es*. Recuperado de: <https://www.merca2.es/masmovil-disparado-captacion-clientes/>
- Suárez, M. (2016). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12301/Suarez%20Gutierrez%20Margarita%20Denise.pdf?sequence=1>
- Somesh, S. & Priyanka, V. (2018). Impact of Sales Promotion's Benefits on Brand Equity: An Empirical Investigation [Impacto de los beneficios de la promoción de ventas en el valor de marca: una investigación empírica]. *Global Business Review*. 19(6), 1663-1680. United States. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972150918794977>
- Terrero, G., Martín, F. y Leyva, Y. (2017). La calidad en la atención al cliente: propuesta principal del plan de Marketing de servicios para el Palacio de Computación del municipio Guantánamo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/calidad-atencion-cliente.html>

- Trigo, E., Gil, H. y Pazos, J. (2013). *Procesos creativos en investigación cualitativa I*. Recuperado de: <https://n9.cl/92git>
- Vashishtha, S. & Sharma, S. (2016). New customer acquisition by a retailer: A conceptual paper [nueva adquisición de clientes por un minorista: Un papel conceptual]. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(14), 485-497. Recovered from: [https://www.researchgate.net/publication/311951912\\_New\\_customer\\_acquisition\\_by\\_a\\_retailer\\_conceptual\\_paper](https://www.researchgate.net/publication/311951912_New_customer_acquisition_by_a_retailer_conceptual_paper)
- Yahya, H., Hashim, N., Bahsri, N., & Dahari, N. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd [El efecto de la estrategia de promoción de ventas en el comportamiento de compras de moda en línea entre los empleados de Sahawan Sdn Bhd]. *Global Business & Management Research*, 11(2), 1–12. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136670762&lang=es&site=eds-live>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Recuperado de: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

## **ANEXOS**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lara Seguin Nancy Alexandra

---

INFORME TÍTULADO:

Promoción de ventas y la captación de clientes de la bodega Carmencita, Rímac 2019.

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

---

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 14 CATORCE



Dr. Segundo Alonso Vilchez Vera  
Coordinador de la EP. Marketing y Dirección de Empresas



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Lara Seguin, Nancy Alexandra
D.N.I. : 75246841
Domicilio : Las artes 338 departamento 101
Teléfono : 997603043
E-mail : nancy\_alexandra@live.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales.....
Escuela : Marketing y dirección de empresas.....
Carrera : Marketing y dirección de empresas.....
Título : Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019.

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado : .....
Mención : .....

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Lara Seguin, Nancy Alexandra.....
.....
.....

Título de la tesis:

Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019.....

Año de publicación : 2021.....

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

[X]

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

[ ]

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 06/12/2019

#### Anexo 4: Instrumento de medición

Cuestionario para clientes de la “Bodega Carmencita”

**Género** 1. Masculino    2. Femenino

**Edad:** 1. De 16 a 22    2. De 23 a 29    3. De 30 a 36    4. De 37 a más

**Fecha:** \_\_\_\_\_

#### “Escala de Medición”

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

PROMOCIÓN DE VENTAS		1	2	3	4	5
1	Frecuentemente recibo promociones de la gama de productos que tiene la bodega Carmencita.					
2	Los precios establecidos en la bodega Carmencita son económicos.					
3	La bodega Carmencita brinda precios especiales a clientes frecuentes.					
4	Los revendedores impulsan la compra de productos en la bodega Carmencita.					
5	La Bodega Carmencita incita a los revendedores a ser emprendedores de su propio negocio.					
6	Me obsequian pequeños incentivos cuando realizo una compra en la bodega Carmencita.					
7	Los ambientes de exhibición de la bodega Carmencita ofrecen una vista ordenada y de fácil acceso a los productos.					
8	El personal de la bodega Carmencita está altamente capacitado para desempeñar sus funciones.					
9	Se realizan exhibiciones de los productos nuevos que ingresen a la bodega Carmencita.					
10	La bodega Carmencita realiza eventos de exhibición con anfitrionas en fechas especiales.					
CAPTACIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4	5
11	La bodega Carmencita es mi primera opción cuando quiero realizar mis compras.					
12	La bodega Carmencita me transmite confianza y seguridad.					
13	La bodega Carmencita se considera una empresa importante en la zona.					
14	Realizo frecuentemente mis compras en la bodega Carmencita.					
15	Me resulta más económico comprar frecuentemente a la bodega Carmencita, por la variedad de productos que ofrece.					
16	Tomo en cuenta el precio y marca de los productos para realizar mi compra en la bodega Carmencita.					
17	Me conviene comprar en Bodega Carmencita por los descuentos que realiza por el volumen de mis compras.					
18	El personal de ventas de la Bodega Carmencita ofrece un servicio de calidad.					
19	La atención en la bodega Carmencita es empática y personalizada.					
20	El personal de la bodega Carmencita me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.					

## Anexo 5: Matriz de Consistencia

**Título de tesis:** Promoción de ventas y captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019

**Nombres y Apellidos del Maestría:** Mg. Jorge Alberto Vargas Merino

**Sede:** UCV Lima Norte

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>
¿De qué manera se relaciona la promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019?	Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	Existe relación entre la promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	<b>Trabajos Previos</b> Primera Variable - <b>Internacionales:</b> Adjagbodjou (2015), Chen (2017) y Nakarmi (2018) - <b>Nacionales:</b> Aguilar (2015), Mulluhwara (2017) y Guardamino, Núñez, Santarrosa y Santamaría (2019).  Segunda Variable - <b>Internacionales:</b> Narsavidze (2014) y Hartikainen (2015). - <b>Nacionales:</b> Bach Koo (2015), Rodríguez y Ruíz (2015). <b>Diseño:</b> No experimental-transversal <b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Descriptivo – correlacional <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
<b>Problema específico 1</b>	<b>Objetivo específico 1</b>	<b>Hipótesis específica 1</b>	
¿De qué manera se relacionan las promociones al consumidor y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019?	Determinar la relación que existe entre la promociones al consumidor y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	Existe relación entre las promociones al consumidor y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	
<b>Problema específico 2</b>	<b>Objetivo específico 2</b>	<b>Hipótesis específica 2</b>	
¿De qué manera se relacionan las promociones comerciales y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019?	Determinar la relación que existe entre la promociones comerciales y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	Existe relación entre las promociones comerciales y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	
<b>Problema específico 3</b>	<b>Objetivo específico 3</b>	<b>Hipótesis específica 3</b>	
¿De qué manera se relaciona la promoción de negocios y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019?	Determinar la relación que existe entre la promoción de negocios y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	Existe relación entre la promoción de negocios y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019	

## Anexo 6: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Promoción de Ventas	Promociones al consumidor	Gama de productos	- Frecuentemente recibo promociones de los productos que brinda la bodega Carmencita.
		Precio	- Los precios establecidos en la bodega Carmencita son económicos. - La bodega Carmencita brinda precios especiales a clientes frecuentes.
	Promociones comerciales	Venta personal	- Considero que los vendedores de la bodega Carmencita persuaden la compra de más productos. - El personal de la bodega Carmencita es capaz de resolver con éxito las interrogantes o reclamos que se puedan generar durante la compra.
		Merchandising	- Me obsequian pequeños incentivos cuando realizo una compra en la bodega Carmencita. - Los ambientes de exhibición de la bodega Carmencita ofrecen una vista ordenada y de fácil acceso a los productos.
	Promociones de negocios	Concurso de ventas	- En la bodega Carmencita se realizan concursos de ventas cada mes
		Eventos de exhibición	- Se realizan exhibiciones de los productos nuevos que ingresen a la bodega Carmencita. - La bodega Carmencita realiza eventos de exhibición con anfitrionas en fechas especiales.

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Captación de clientes	Valor percibido por el cliente	Preferencia por comprar en la bodega	- La bodega Carmencita es mi primera opción cuando quiero realizar mis compras.
		Percepción que transmite la bodega	- La bodega Carmencita me transmite confianza y seguridad. - La bodega Carmencita la considero una empresa importante en la zona.
	Rentabilidad del cliente	Frecuencia de compra	- Diariamente realizo mis compras en la bodega Carmencita. - Compro constantemente en la bodega Carmencita por ser el punto de venta más cercano a mi domicilio.
		Elección de compra	- Tomo en cuenta el precio y marca de los productos para realizar mi compra en la bodega Carmencita. - Me conviene comprar en Bodega Carmencita por los descuentos que realiza por el volumen de mis compras.
	Atención al cliente	Calidad del servicio de atención	- El personal de ventas de la Bodega Carmencita, ofrece un servicio de calidad.
		Eficiencia y eficacia del vendedor al atender al público	- La atención en la bodega Carmencita es empática - El personal de la bodega Carmencita me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.