



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo
2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración de empresas.

AUTOR

Martín José Cabrera Cortéz

ASESOR:

Dra. Olenka Espinoza Rodriguez

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Wilmar Francisco Vigo Lopez

Dr. Gustavo Ugarriza Gross

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo – Perú

2018

Página del Jurado



Espinoza Rodríguez Olenka

Presidente



Vigo López Francisco

Secretario



Ugarriza Gross Gustavo

Vocal

Dedicatoria:

La presente tesis va dedicada a Patricia, mi esposa, Mauricio y Marcelo mis hijos, que son mi motor y motivo para continuar todos los días.

Agradecimiento

Agradecimiento especial a la empresa Cable visión, al permitirme estudiar y analizar la problemática que en ella presenta.

Declaración de Autenticidad

Yo, Martin José Cabrera Cortéz con DNI N° 47399165, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Trujillo, 07 de Julio del 2018.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martin José Cabrera Cortéz', is written over a faint, repeating watermark of the signature.

Martin José Cabrera Cortéz

DNI N° 47399165

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la 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”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Martin José Cabrera Cortéz.

Índice

Página del Jurado	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de Autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	vii
Abstract	8
I. Introducción	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.4. Formulación del Problema	20
1.5. Justificación del Estudio.....	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos	22
II. Método	23
2.1. Diseño de Investigación	23
2.2. Población y Muestra.....	25
2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Aspectos éticos	27
III. Resultados	28
3.1 Captación De Clientes	28
3.2 Estrategias Promocionales.....	31
IV. Discusión	36
V. Conclusiones	41
VI. Recomendaciones	43
VII. Propuesta	45
Referencias	50

Resumen

La presente tesis fue desarrollada con el objetivo principal de conocer aquellas estrategias promocionales que debe implementar la empresa Cable Visión para captar más clientes en el distrito de La Esperanza, tuvo como población a los sectores II y III de Manuel Arévalo, teniendo una muestra de 274 participantes a quienes se les aplicó una encuesta de quince preguntas teniendo como resultado que los potenciales clientes que cuentan con un servicio de TV cable no están conformes con las promociones que obtuvieron de parte de sus proveedores de señal y buscan en su mayoría un proveedor que les dé mayor cantidad de canales con buena calidad de servicio y aun precio mucho más cómodo, siendo la oportunidad indicada que la empresa cable visión necesita para poder captar a estos clientes potenciales clientes, clientes disconformes, no clientes.

De esta manera se determinaron que las estrategias promocionales son un factor muy importante para la captación de clientes, ya que con la correcta combinación de estos se puede atraer muchos clientes.

Palabras claves: captación de clientes, estrategias promocionales.

Abstract

This thesis was developed with the main objective of knowing those promotional strategies that Cable Vision must implement to attract more clients in the district of La Esperanza. Its population was in sectors II and III of Manuel Arevalo, having a sample of 274 participants who were given a survey of fifteen questions, resulting in the potential clients that have a cable TV service are not satisfied with the promotions they obtained from their signal providers and mostly seek a provider give more channels with good quality of service and even more comfortable price, being the right opportunity that the cable vision company needs to be able to attract these potential customers, customers, non-customers, non-customers.

In this way it was determined that promotional strategies are a very important factor for attracting customers, since with the right combination of these you can attract many customers.

Keywords: customer acquisition, promotional strategies.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Tan fundamental como contar con clientes, el marketing es de vital importancia para las empresas de hoy en día. Básicamente el estudio está ubicado en el intercambio, por lo que su principal interés analiza las relaciones que tiene la empresa con todos aquellos agentes de su círculo de interacción. La principal atención está en el mercado, ya que está formado por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Es así, que todas las actividades de marketing que las empresas realizan quedan a la vista de todas las personas en el mercado, siendo estas actividades la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la fijación de precios y la distribución comercial o la segmentación de mercados.

Las estrategias de promoción se desarrollan con el objetivo de optimizar todo aquello que involucra el incremento de los clientes, la comunicación y la rentabilidad que se da en la compañía. En el Perú al igual que en todo el mundo las empresas aplican promociones estratégicamente para que su accionar en totalidad este organizado de forma sistemática, para esto aplica las mezclas promocionales para la consecución de objetivos que la compañía se traza.

En el mundo globalizado de hoy en día, todas las empresas, indistintamente del sector económico, de origen y/o de actividad en la que se desarrolle, se encuentran compitiendo en un entorno muy poco estable y desventajoso, en donde la investigación de mercado y la comercialización de los productos son elementales para la supervivencia.

Las empresas de Telecomunicaciones en el país (Cable-Operadores) no son ajenos a esta realidad pues la mayoría de ellos (los pequeños y medianos) enfrascados en una competencia de quien capta más clientes, tomando como una de sus principales armas las promociones de descuentos que hacen al ofrecer su producto/servicio. El aumento en la concientización de los consumidores sobre la calidad de producto / servicio ha colocado a muchas compañías en una constante búsqueda de cómo mejorar el producto y/o servicio que tiene. Las estrategias promocionales son una variable muy importante en el desarrollo del marketing

empresarial, ciencia económica que ayuda a explicar determinados comportamientos que se dan en la demanda de los productos y/o servicios, en los cuales las estrategias promocionales tienen un grado de influencia significativa. El éxito de varios productos o servicios pueden ser explicados por el uso de estas estrategias de promoción como una variable de penetración, pero no lo es todo.

Cada compañía debe realizar una correcta combinación de las herramientas de promoción, siempre debiendo tener mucho cuidado al momento de coordinar cada uno que los elementos que conforman la promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo). Al realizar una comparación del mercado peruano con los demás mercados, se logra conocer la importancia de estas en las empresas (sin importar el tamaño que tenga y en el sector económico en el que se desarrolle), para captar nuevos clientes, convirtiendo de esta manera en una importante herramienta que permite informar, difundir, características por mensajes, el cómo se usa, sus funciones, los beneficios que genere, que todos los productos y servicios significan para el mercado objetivo.

El Captar un clientes tiene como inicio desde el momento en el que se entrevista cara a cara con la empresa, ya sea que llegó a la empresa o tuvo la visita de un asesor de ventas en su casa, a su centro de trabajo a su misma oficina, con la finalidad de poder conocer las necesidades, y armar un claro mensaje que llegue al potencial cliente, es decir, que fidelice al cliente para que sus compras sean reiterativas. El otro momento se genera, cuando existe un contacto directo y se dirige un claro mensaje al potencial cliente, el cual se forma en un importante intercambio de ideas, generando de esta manera una integral asesoría cliente.

En países como Argentina, Colombia, Perú, Chile y México hay más de 440 empresas cable operadoras y todas con un problema en común la competencia siempre trata de ganar clientes compitiendo directamente o indirectamente con las promociones con las cuales ofrecen su producto y/o servicio.

En el Perú hay cincuenta y tres (53) operadores de TV por cable, todos ellos compitiendo por quien ofrece la mejor oferta en los canales de ofrecen para ganarle al otro o captando clientes de la competencia por que ofrecen el mismo producto y/o servicio pero dándoles 1 o más meses de promoción a mitad de precio, ocasionando así que muchas de las empresas tengan pérdidas en vez de ganancias. A diferencia de las grandes empresas de Telecomunicaciones en el Perú, llámese Claro o Telefónica, quienes cuentan con estrategias promocionales acerca de los

productos y/o servicios más completos y competitivos para competir a grandes escalas y captar más clientes, ofrecer más beneficios, los medianos y pequeños cable operadores se encuentran en desventajas antes estos, únicamente por que no cuentan con algunos servicios que estos grandes de la industria si tienen. Pero esto no ha sido impedimento para que los pequeños y medianos cable operadores no les hayan captado una cantidad muy significativa de clientes a los grandes del sector, ya que aunque es cierto que tienen muchas limitaciones en lo que promociones respecta, estos tienen más llegada a los clientes por las promociones más “criollas” y accesibles, adecuándose a las necesidades de los clientes promedio, y es así como logran seguir captando clientes.

En el año 2017 los cables operadores de la Región se vieron mucho más afectados debido al fenómeno del niño costero, ya que la captación de abonados se frenó de manera leve, el incremento de morosidad fue elevado, y los problemas de red crecieron, y al no contar con promociones para saber cómo hacer frente ante esta situación les ha sido muy difícil el competir en el mercado para incrementar los números de captaciones de clientes.

La Empresa Cable Visión – Sucursal Trujillo, que opera en el distrito de La Esperanza no tiene estrategias de promoción definidas que le permita a la empresa mejorar en la captación de nuevos clientes, que se acerquen a la empresa porque les llamo la atención tal o cual promoción que la ponga a conocimiento de sus clientes y de sus no clientes, tampoco que le permita hacer recordar a sus clientes o prospectos de clientes que el servicio que brinda es bueno, y que le solucione el problema de la competencia directa con las empresas grandes del sector que crean estrategias de promoción que le quita muchos clientes a la empresa de forma mensual.

Lo que la presente tesis propone es realizar un estudio para definir las estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza al año 2018.

¿Qué estrategias promocionales debe desarrollar la empresa cable visión para captar más clientes en el distrito de La Esperanza en la provincia de Trujillo?

1.2. Trabajos Previos

Bracho Luzardo (2013) en su tesis: Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo – 2013, para optar su Maestría en Administración de Empresas. Utilizo una investigación del tipo descriptiva – no experimental transaccional, teniendo como objetivo el de formular estrategias de promoción para la obtención de más compradores para el sector automotriz de piezas para autos y servicios. Maracaibo – Venezuela. Se obtuvo como población veinte (20) personas con cargos gerenciales en concesionarios de Chevrolet, utilizando como método de recolección de datos por medio de un cuestionario conteniendo 38 preguntas con diferentes respuestas, obteniendo como resultado que las promociones de ventas de repuestos son muy necesarios para la captación de clientes.

Espinoza Sánchez (2014) en su tesis: Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo, para optar el título profesional de Licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo. Utiliza un estudio no experimental – transeccional descriptivo – Correlacional, teniendo como objetivo principal el determinar cómo influye el mix de mkt, en cómo se comportan los comensales de la cevichería Puerto Morín del distrito de Trujillo, su población compuesta por 400 clientes, se empleó el MAS para determinar el tamaño de la muestra, el cual estuvo compuesto de 58 clientes, utilizando la encuesta como método de recolección de datos. Obteniendo como resultado la influencia favorable del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores.

Campos Baltazar (2014) en su tesis: Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas del Comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la universidad nacional de Trujillo. Utiliza el diseño no experimental descriptivo – transeccional, utilizo la encuesta como medio para tener los datos ha analizar, siendo el objetivo principal dar a conocer las estrategias para aumentar las ventas del comercial Avieros de la ciudad de Huamachuco, teniendo como población por los 85 clientes mayoristas de la empresa, como muestra 47 clientes y como resultado que la calidad de

atención al cliente y mejora del precio como estrategias de marketing incrementaron el nivel de ventas en la comercial Avieros de la ciudad de Huamachuco.

Ocando (2012) en su tesis: Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes en el Municipio de Maracaibo – Venezuela 2012, para optar título de Ingeniería comercial con mención en Marketing en la universidad Rafael Beloso Chacín – Maracaibo - Venezuela. Utilizando el diseño no experimental de corte transversal, siendo su objetivo principal el aplicar las estrategias promocionales para crear fidelización a los clientes de los supermercados, teniendo como población finita y como muestra trescientos noventa y ocho (398) personas , utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y la observación documental y teniendo como conclusión que utilizar diversas clases de estrategias promocionales es muy importante para que los clientes se sientan fidelización e identificados con la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Es una ciencia económica que estudia cómo se comportan los mercados y los consumidores que habitan en este. Esta analiza el desempeño de las empresas en el rubro comercial con el propósito de conseguir, mantener y cerrar a los clientes complaciendo sus necesidades. Esta se diseñó para cubrir los requerimientos que se den en el mercado y al mismo tiempo hacer que las empresas tengan un beneficio a cambio. Es aquella herramienta que es irremplazable para conseguir el éxito en los mercados locales como internacionales.

Marketing es un desarrollo social y administrativo por donde los grupos e individuos obtienen lo que requieren y pretenden, a través de los intercambios ó creaciones, cosas de valor de otros. (Kotler, 2008, p 5)

Para que esta se produzca, es necesario que se den cinco condiciones, primero debe haber al menos dos partes, cada parte debe tener algo que supone valor para la otra, ambos deben ser capaces de comunicar y entregar

el producto y/o servicio, deben ser libres de aceptar o rechazar la oferta, finalmente los involucrados deben creer que es apropiado.

También es aquella que realiza las actividades, las cuales aportan para que la empresa logre conseguir las metas comerciales que se proponga, anticipándose a lo que el consumidor quiere y de esta manera poder desarrollar nuevos servicios o productos que sean bien recibidos en el mercado. (McCarthy & Jerome, 1960)

El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas.

El marketing es como una batalla, en donde cada contendiente debe estudiar a su adversario en el mercado, aprender cuáles son sus puntos débiles y hacer un plan a fin de utilizar sus debilidades para defenderse de sus ataques y contraatacar (Al Ries & Jack Trout, 1990).

El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (American Marketing Association, A.M.A.).

La finalidad del marketing es ver cuáles son las necesidades que tienen los potenciales clientes y a partir de ahí, diseñar, poner en movimiento y controlar como es que se da la venta de los productos o servicios que la empresa ofrece. Son muchas las estrategias y medios que sirven para que el marketing introduzca en la mente del comprador un determinado producto o/y marca.

1.3.2. Estrategia:

Son las actividades que se requieren para elegir o detallar el o los mercados objetivos, además de hacerlo evolucionar, siempre tener el marketing mix que ayude a que los cambios entre personas u organizaciones sea del agrado de los dos. (Lamb, Hair & McDaniel, 2006)

Son aquellas que se realizan para cumplir el plan para que los intercambios sean del agrado de los involucrados y se cumpla con los objetivos de la empresa. (Drucker, 2006).

Es aquel plan por el cual una empresa busca la obtención de sus objetivos. Es todo aquello de la organización quiere lograr, obtener y ser dentro del tiempo que ellos establece (Stanton, Etzel & Walker, 2006).

Es el medio para conseguir los objetivos establecidos por la compañía. Como conclusión, se obtiene que las estrategias son el medio por el cual los líderes de la compañía obtienen beneficios para que cubran sus necesidades como empresa.

1.3.3. Promoción

Es aquella estrategia de comunicación que es dirigida a las personas de la misma manera, con el único objetivo de que cambie la percepción de un producto o servicio; y es definida como todo aquel esfuerzo que hace un promotor de ventas o profesional de las ventas para que su producto sea recordado por sus clientes meta. (Stanton, et al, 2007).

Son aquellos incentivos para generar que se compre o venta un producto o servicio a corto plazo. Se utiliza para para informar claro y directo los beneficios y características de un producto o servicio con el único objetivo de hacer que las personas o el mercado meta lo compren (Kotler & Armstrong, 2007).

Consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas; que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular

incrementos inmediatos en la demanda. La promoción puede enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados de la compañía. (Lamb, et al ,2007).

1.3.4. Estrategias promocionales.

Denominada como mezcla promocional, es la forma de comunicación con individuos, agrupaciones u organizaciones con el único objetivo de hacer más sencillo los intercambios al informar e incentivar a una o más clientes metas para que acepten los productos y/o servicios que ofrece la compañía. Esta desempeña una función de retransmisión muy importante, en el cual pone de manifiesto la mezcla de promoción que no es más que el mix promocional que se utilizan para la rotación de un producto, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo. (Kotler & Amstrong, 2009).

Son la forma de alcanzar los objetivos propuesto; cuyo fin es comunicar una idea, producto o servicio, empleando diferentes tipos de medios para lograrlo. Tienen tres elementos claves: El mercado objetivo, los competidores objetivos, y la consecución de una ventaja objetiva. (Jobber & Fahy, 2007).

Todas las empresas deben realizar una buena combinación del mix de promoción teniendo cuidado y coordinación con cada uno de los elementos que lo componen.

A los componentes de la promoción se le conoce como mix promocional.

Para finalizar, se concluye que las estrategias promocionales son aquellas que se deben establecer en un plan de acción, diseñado para garantizar la acción, diseñado para garantizar la preferencia de los clientes por una determinada empresa y no por la otra.

1.3.5. El marketing Mix.

Es un elemento clásico del marketing, se utiliza para juntar a sus componentes esenciales: producto, precio, plaza y promoción. Estas deben considerarse como las variables que toda organización está obligada a tener para que pueda conseguir sus objetivos comerciales, a este punto todas estas variables deben estar siempre relacionadas entre sí y dependerán unas de otras. (Zeithaml & Bitner, 2004).

Para esto es necesario que estas variables se combinen en total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Es una mezcla de partes para que se genere ofertas de marketing eficaz que debe ser dirigida al mercado meta. (Kotler et al., 2004 p.4).

Además de que se le considera la herramienta que más es utilizada por mercadólogos, suele ser conocida como las 4p's.

1.3.6. Elementos del Marketing Mix:

Producto, se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado. La empresa genera o comercializa varios productos y/o servicios que forman parte de una gran cartera de estos; que quizás en casos específicos si tenga solo uno. Por ejemplo una compañía que comercializa "cosos", el tipo de producto y/o servicio sería "cosos" y cada uno de estos serias o productos o servicio (Kottler, 2008, p. 52).

El producto es lo que se ofrece al cliente final, si este satisface las expectativas que tiene el mercado la empresa va a tener clientes fidelizados.

Plaza, se refiere al lugar, ya sea físico o virtual, en donde se comercializa el producto. Esta mismo genera un canal de distribución en donde ingresa hasta donde se vende el producto y/o servicio y se hace llegar hasta el consumidor final. (Kottler, 2008, p. 52)

No es suficiente el solo tener buen producto, igual de importante es el lugar o la forma de cómo se va a hacer notar y llegar al cliente final, de no tener un lugar o forma de hacer notar el producto, sea o no el mejor del mercado, no va a tener el éxito esperado.

Promoción, se dice a las actividades promocionales y de publicidad que se desarrollan para incentivar la demanda y conseguir vender. (Kotler, 2008, p. 52).

La importancia de la promoción del marketing mix es porque ahí donde se comunican las ventajas del producto o servicio al consumidor final y lo convence de comprar o adquirirlo.

Precio, es el valor asignado al producto y/o servicio y con el que se presenta en el mercado para el consumidor final, considerando que este dentro del parámetro que le brinde rentabilidad a la empresa. (Kotler, 2008, p. 52).

Es el elemento del mix de marketing que genera ingresos; los demás son costos. También es el más manipulable de la mezcla comercial. (Kotler, 2008, p.263).

Esta variable del mix es uno de los factores fundamentales para que el producto o servicio sea adquirido, pues el cliente tiene que percibir que el precio que paga va acorde a la calidad del producto y/o servicio que está comprando. Por qué no siempre un precio elevado implicada una gran calidad o viceversa.

1.3.7. Captación de clientes

Necesaria para que cualquier empresa sobreviva y sobre todo es muy importante para hacer crecer un negocio.

Si algo necesita una empresa es tener clientes y raras veces vendrán solos sin que llamen su atención, cuando iniciamos una estrategia o campaña de captación es necesario contar con un plan que facilite el cumplimiento del objetivo principal que es la captación de clientes.

Con el mundo globalizado en el que vivimos hoy y con la fuerte competencia y ofertas en un mismo rubro comercial de productos y/o servicios es más difícil satisfacer a los consumidores, pues cada día son más suspicaces, se preocupan más por el costo del producto y/o servicio, ya no

perdonan fácilmente por un servicio o producto que no cubran sus expectativas. Para captar nuevos clientes las empresas deben satisfacer a sus clientes, esto puede ser también realizado por los competidores de una manera sencilla, el verdadero reto consiste en deleitar a los clientes para que se identifiquen con el producto y/o servicio que la empresa le brinde y que no sea nunca una opción irse a la competencia. (Wilensky, 2006)

Las empresas y los clientes deben tener un proceso de ventas que se adapte a las características y detalles propios, pero también se puede tomar como modelo un proceso general que sea utilizado para crear uno más específico. (Lamb, Hair & McDaniel, 2002).

El paso 1 es la identificar a los posibles clientes, el paso número 1 sirve para conocer quiénes son aquellos que pueden comprar si producto y/o servicio. Para esto deben realizar estas actividades: marketing research, feedback del servicio de acuerdo a lo clientes actuales, revisar de forma constante las publicaciones nacionales y locales y sobre todo crear el paso 2, clasificación de los clientes potenciales, una vez identificados los clientes en potencia, deben agruparse considerando su capacidad económica y de compra. Haciéndolo de esta manera se obtiene dos tipos de clientes potenciales; de candidatos a clientes, son quienes tienen la predisposición para obtener el producto y/o servicio. Clientes no potenciales, que son los que quieren y desean comprar el producto y/o servicio, pero no cuentan con la capacidad económica ni la autoridad para realizar la compra. Pero, se debe considerar que aquellos clientes que no cuentan con liquidez en ese momento, su situación puede cambiar y por eso es que no se les debe perder de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (clientes en pausa) (Lamb, et al, 2002).

El punto 3, es el traspaso de “potenciales clientes a clientes” a “clientes primerizos”, este hecho es muy importante para captar nuevos clientes, ya que cuando el candidato a clientes entra en contacto con el producto y/o servicio, de esa manera puede comprobar la calidad del producto y/o servicio, es por esto que se recomienda que el equipo de ventas primero se enfoque realizando la investigación de todo lo necesario para conocer lo que sea necesario acerca de los clientes a los que se les va a ofrecer el producto y/o servicio.(Lamb, et al, 2002).

El punto 4 es la transformación de los clientes que compran por primera vez en clientes continuo, es decir que se convierten a los clientes en seguidores fieles del mismo producto y/o servicio o de otras líneas de productos y/o servicios de la misma empresa. Pudiéndose conseguir esto al realizar algunas acciones de cierre de ventas como por ejemplo; brindar servicios de post venta, esto significa hacer el feedback al cliente después de un tiempo prudencial de haber estado en contacto o usando el producto y/o servicio, capacitando al personal que trata directamente con el cliente para que la experiencia de este sea de lo más satisfactoria, conocer al cliente, esto se refiere al tener detalles como un correo o carta personalizados de felicitaciones por fechas especial en el año como por ejemplo cumpleaños del cliente, fiestas navideñas. Tener un sistema de recepción y de respuesta a sus sugerencias e inquietudes. (Lamb, et al, 2002).

Por otro lado existen otras estrategias para aumentar la captación de clientes como incrementar la publicidad, aumentar la exposición de nuestro mensaje publicitaria hacia el cliente potencial, aumentar la cantidad de medios en las que la publicidad del producto y/o servicio se muestra. (Martinez & Vilanova, 2004)

1.4. Formulación del Problema

¿Son las estrategias promocionales el factor determinante para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo para el año 2018?

1.5. Justificación del Estudio

1.5.1. Justificación por Conveniencia

El desarrollo de la investigación le va a convenir a la empresa, porque de esta forma se podrá evidenciar que se puede planificar el crecimiento de clientes para el beneficio tanto económico como empresarial frente a la demás competencia en el sector donde desarrolla su actividad. De igual forma una vez demostrada la importancia que esta gestión tiene, se podrá fijar mejores

estrategias promocionales con el fin de incrementar el número de clientes a captar.

1.5.2. Justificación Metodológica:

El estudio se realiza siguiendo los procedimientos y la metodología de la base científica. Con esta investigación se propone el uso de nuevas estrategias científicas para el incremento de la captación de usuarios. De esta manera hacer de conocimiento a la empresa la importancia que tiene el contar con estrategias promocionales como eje fundamental para su crecimiento frente a la competencia.

Con la investigación se va a dar a conocer de manera científica como mejorar la captación de clientes, se va poder realizar un estudio de mercado, que le va permitir a la empresa confirmar de manera objetiva el mercado meta a los cuales está dirigido el servicio que la empresa brinda.

Siendo de esta manera que va a poder mejorar sus estrategias de captación en base a las promociones.

1.5.3. Justificación Práctica:

El motivo principal del trabajo es conseguir determinar las estrategias promocionales como factor muy importante para incrementar la clientela en Cable Visión en sucursal Trujillo, ya que el servicio y los canales que la empresa brinda son ideales para poder contar con más clientes.

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias promocionales son el factor determinante para el incremento de las captaciones de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de La Esperanza – Trujillo para el año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar las estrategias promocionales como factor para el incremento de captaciones de clientes de la empresa Cable Visión en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos:

- O1: Identificar si la empresa debe emplear las promociones de ventas para incrementar las captaciones de clientes.
- O2: Identificar si la empresa debe implementar las ventas personales, el marketing directo y la publicidad como estrategias para incrementar la captación de clientes.
- O3: Identificar los procesos de post-venta y seguimiento de clientes que debe realizar la empresa cable visión.
- O4: Identificar si la empresa debe emplear las relaciones publicas como estrategia para incrementar la captación de clientes.
- O5: Proponer puntos de ventas estratégicos en la zona de estudio.
- O6: Proponer nuevas estrategias promocionales para incrementar la captación de clientes en la empresa cable visión.

II. Método

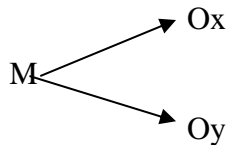
2.1. Diseño de Investigación

No-Experimental, ya que este estudio se realizará sin manipular las variables, y se observaran los fenómenos tal y como se presentan de manera natural en el contexto para ver el efecto sobre otras variables, para luego analizarse detalladamente. (Hernández, Fernández & Baptista, p.151., 2010)

Transeccional, Los datos son tomados en un solo momento del tiempo real, su principal propósito es el de describir y analizar las variables y la influencia y/o relación que tienen en un momento específico del estudio. Sería como fotografiar un acontecimiento en ese momento. (Hernández, Fernández & Baptista, p.151., 2010)

De Tipo Descriptiva, Su objetivo es el de investigar aquellas incidencias que se presentan en las modalidades o niveles de una o más variables de una población. (Hernández, Fernández & Baptista, p.152., 2010)

Cuyo diagrama se presenta a continuación:



M: Muestra: Personas que desean promociones para tomar el servicio de tv cable.

Ox: Estrategias Promocionales

Oy: Captación de Clientes

Operacionalización de Variables:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala De Medición
Estrategias promocional es	Es la forma de comunicación que usan las empresas para incentivar a los individuos, grupos u organización de forma directa o indirecta para que adquieran el producto y/o servicio que la empresa comercializa.	Se medirá a través de un cuestionario de elaboración propia en escala de Likert.	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones de ventas. ● Ventas personales ● Marketing directo. ● Relaciones Públicas ● Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nominal
Captación de clientes	<p>La captación de clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva y sobre todo es muy importante para hacer crecer un negocio.</p> <p>Si algo necesita una empresa es tener clientes y raras veces vendrán solos sin que llamen su atención</p>	Se medirá a través de un cuestionario de elaboración propia en escala de Likert.	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguimiento al cliente ● Puntos de ventas cercanos en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nominal

Nota: Como se muestra en la tabla realizar promociones de ventas, el seguimiento al cliente e incrementos de puntos de ventas, será una forma de observar el incremento de la captación de clientes. Martinez y Vilanova (2004) *Gestión de la Clientela*.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población de la investigación estuvo compuesta por personas que viven en la urbanización Manuel Arévalo sectores II y III en el distrito de La Esperanza, la cual fue objeto de estudio y ascendió a un total de 950 personas obtenidas de la base de datos de la empresa Cable Visión – Sucursal Trujillo.

2.2.2. Muestra

Para la muestra de la investigación se consideró a 274 personas.

Población o Universo (N) = 950

Probabilidad de Ocurrencia (P) = 0.50

Probabilidad de no Ocurrencia (Q) = 0.50

Margen de Error (e) = 0.05

Nivel de Confianza (Z) = 95% = 1.96

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Ne^2 + Z^2 PQ}$$
$$n = 274$$

2.2.3. Muestreo

Para encontrar el número que sea representativa se va a utilizar el MAS, ya que los miembros del universo tienen igual de posibilidades de ser seleccionados para ser utilizados en la investigación por ser un universo conocido.

2.2.4. Unidad de Análisis

Ex - clientes y no – clientes de la empresa cable visión que cuenten con el servicio de tv cable y deseen cambiar a su actual operador de tv cable para poder contar con mejores promociones.

2.2.5. Criterios de selección

2.2.5.1. Criterios de Inclusión

- Personas Interesadas en cambiar de operador de TV cable.
- Personas interesadas en contar con mejores promociones en el servicio de TV cable.

2.2.5.2. Criterios de Exclusión

- Personas que no cuentan con televisión en casa
- Personas sin interés de contar con un servicio de tv paga.

2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación en el proceso de recolección de datos utilizará la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos.

2.3.1. Técnica

Encuesta, esta técnica va a permitir aplicar el instrumento a las personas residentes en la Urb. Manuel Arévalo sector II y III que no cuenten con el servicio de la empresa, y que deseen cambiar a su operador actual de tv cable y de esta manera obtener información objetiva a fin de determinar que estrategias promocionales son las adecuadas para que el cliente decida tomar el servicio de la empresa.

2.3.2. Instrumento

Se utilizará la encuesta, la que se medirá en escala nominal para las variables de estudio que son las estrategias promocionales y la captación de clientes.

2.3.3. Validez

El instrumento de medición será validado a través del juicio de expertos. Se va a consultar a expertos especialistas en marketing (para conocer su opinión acerca de las estrategias promocionales) y un metodólogo, quienes serán los que calificarán el instrumento y darán el pase aprobatorio para su aplicación.

2.3.4. Confiabilidad

Para la evaluación de los resultados se realizará una prueba piloto que se someterá a evaluación de confiabilidad estadística como el Alfa de Cronbach.

La interpretación de este método es que mientras más se acerque el índice al extremo 1 mejor será la confiabilidad, considerando una confiabilidad aceptable a partir del 0.80

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

k = número de ítemes

$(\sigma_i)^2$ = varianza de cada ítem

$(\sigma_x)^2$ = varianza de la cuestionario total

2.4. Métodos de análisis de datos

Será el método estadístico descriptivo con tablas y figuras.

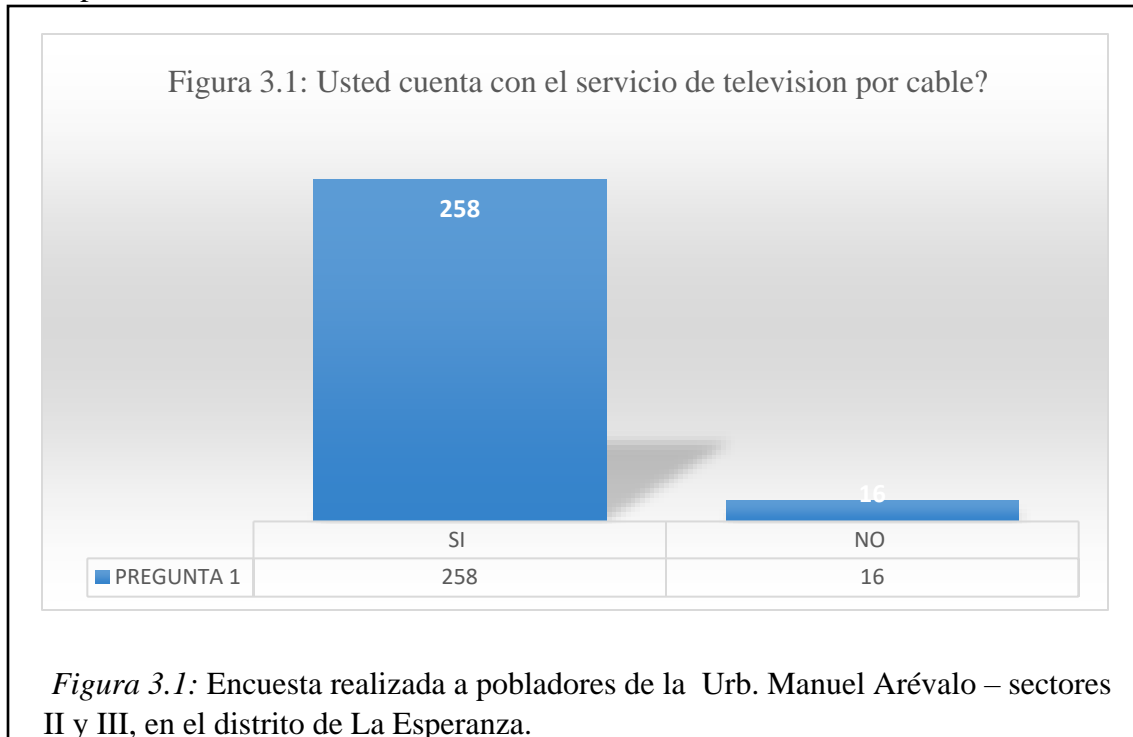
2.5. Aspectos éticos

Todos los datos que se presentan en el proyecto son reales, auténticamente trabajados y obtenidos de datos fieles. La información que se ha obtenido ha sido brindada directamente por los encuestados y no contiene manipulación alguna para fines extras.

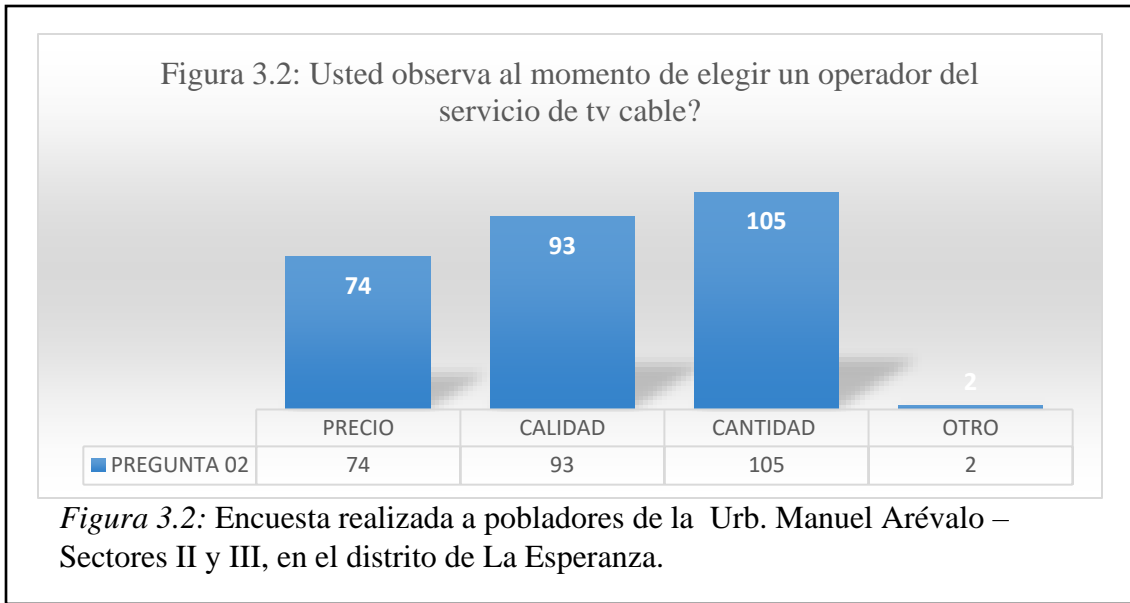
De igual forma la presente investigación mantiene lineamientos originales en cuanto a la recopilación de datos, información sobre el marco teórico y sin cometer plagio.

III. Resultados

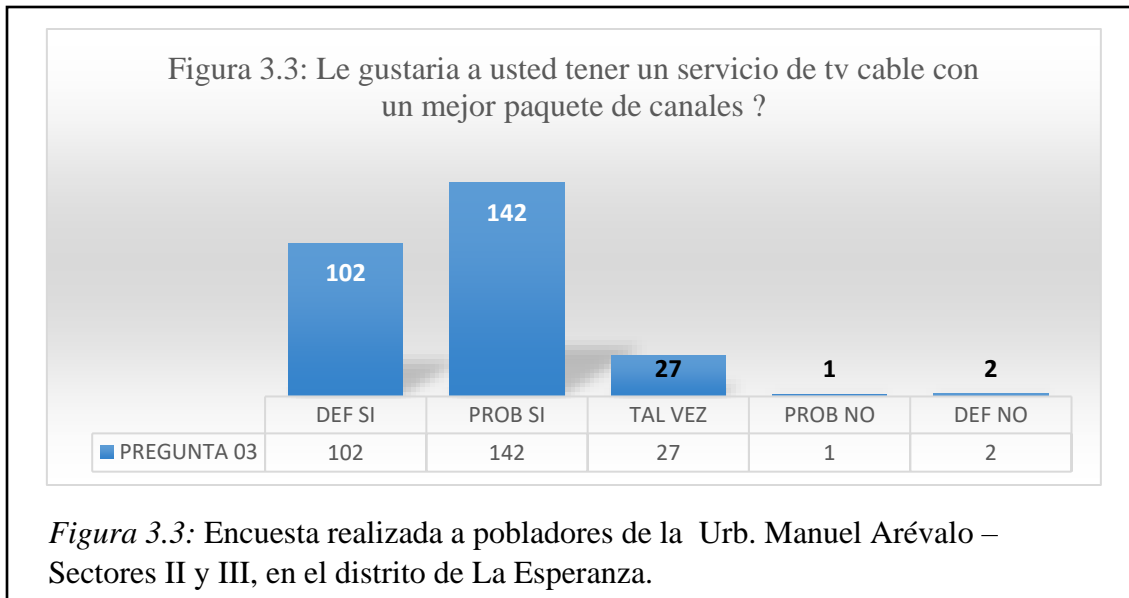
3.1 Captación De Clientes



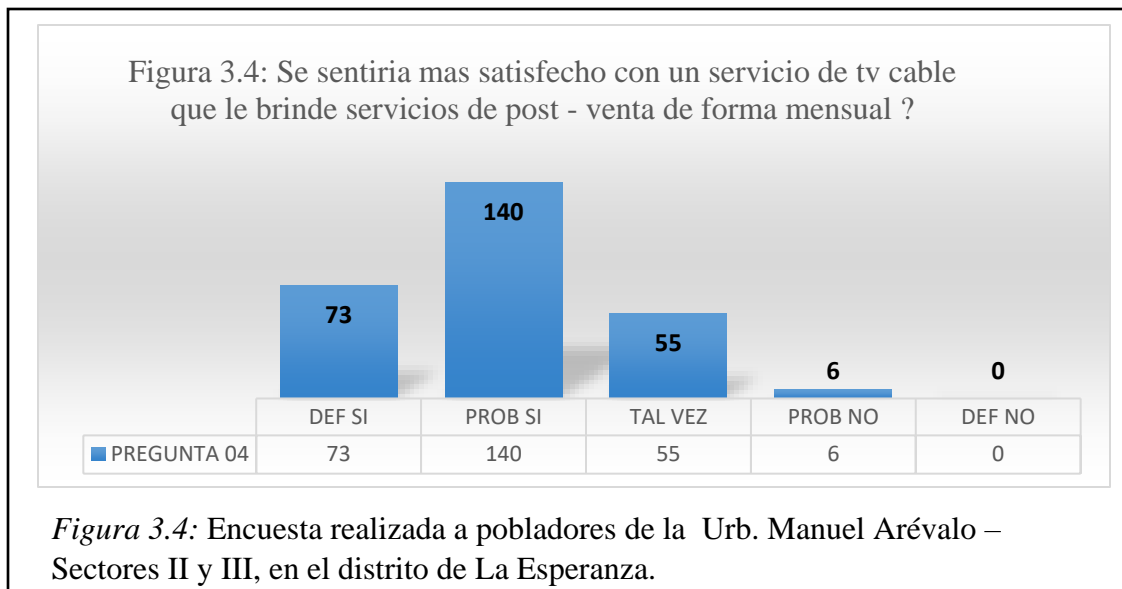
En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 94% de los pobladores cuentan con un servicio de tv cable en su domicilio.



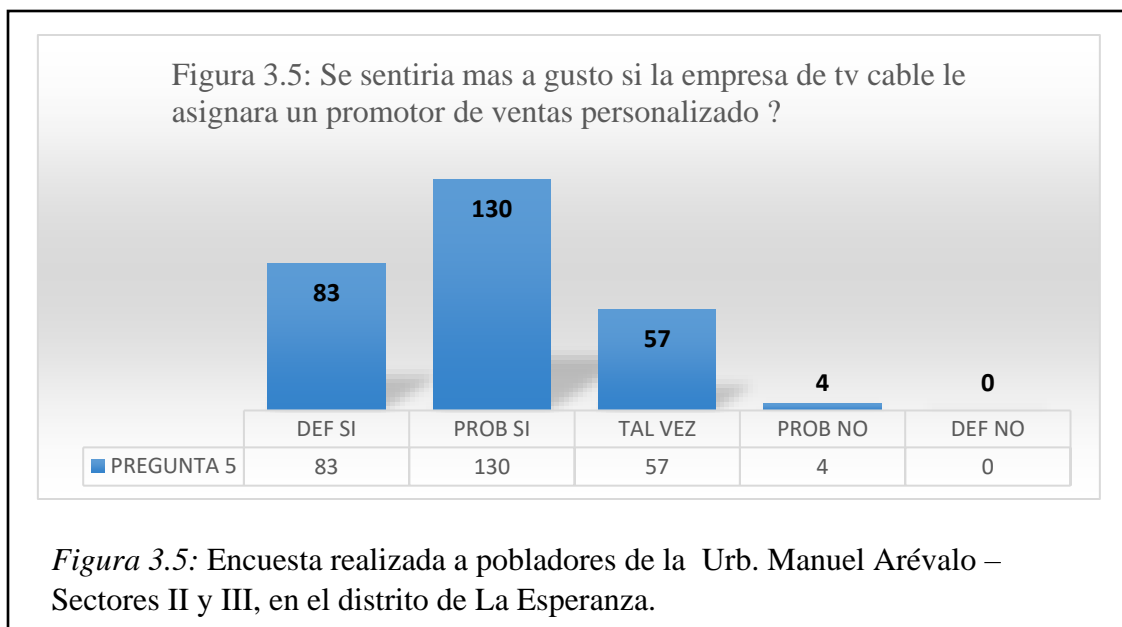
De acuerdo a los datos obtenidos el 38% de los pobladores encuestados observa la cantidad de canales que ofrece la empresa, el 33% de los encuestados observa la calidad del servicio y el 27% observa primero el precio al que ofrecen el servicio de tv cable.



De acuerdo a los datos obtenidos el 37% indicó que definitivamente si quisieran contar con un servicio de tv cable con un mejor paquete de canales, el 52% indicaron que probablemente si les gustaría tener un servicio de tv cable con un mejor paquete de canales.



De acuerdo a los datos obtenidos 27% de los encuestados indican que definitivamente si se sentirían más satisfechos con un servicio de post-venta de forma mensual, 51% indican que probablemente se sentirían más satisfechos y solamente el 20% indican que tal vez se sientan más satisfechos con este servicio.



De acuerdo a los datos obtenidos el 30% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que se sentirían mucho más a gusto si su proveedor de tv cable le asignara a un promotor de ventas personalizado, el 47% indicaron que probablemente si se sentirían más a gusto con este servicio por parte de su proveedor y el 21% indicó que tal vez se podría sentir más a gusto con este servicio.

Figura 3.6: Quisiera usted tener un punto de afiliación al servicio de tv cable más cerca a su domicilio ?

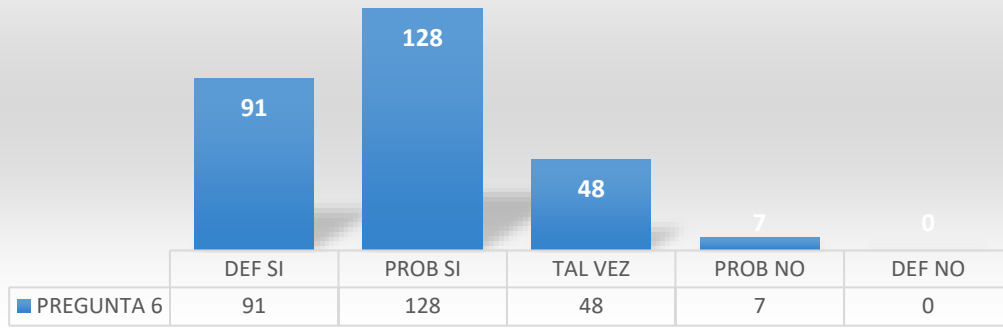


Figura 3.6: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos obtenidos el 33% de los encuestados afirmaron que desearían contar con un punto de afiliación, de tv cable, más cerca a su domicilio, el 47% indica que probablemente si les gustaría contar con un punto de afiliación más cercano y el 17% indica que tal vez se sentirían más cómodos con este servicio más cerca de su domicilio.

3.2 Estrategias Promocionales

Figura 3.7: Considera usted que la empresa brinda algunas promociones importantes ?

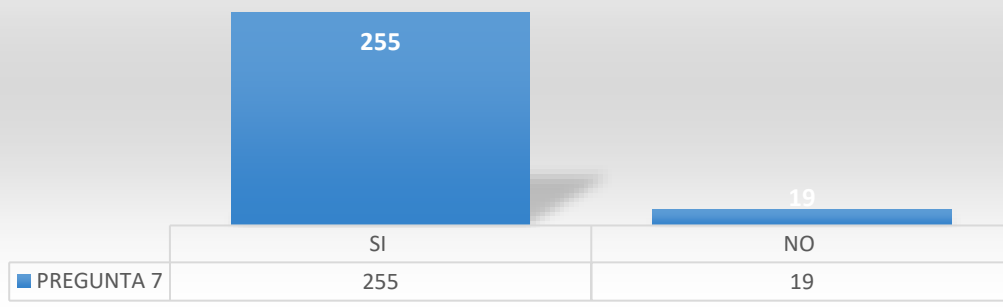


Figura 3.7: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos obtenidos el 93 % de los encuestados consideran que su operador de tv cable actual si brinda algún tipo de promoción importante y el 7% considera que no lo hacen.

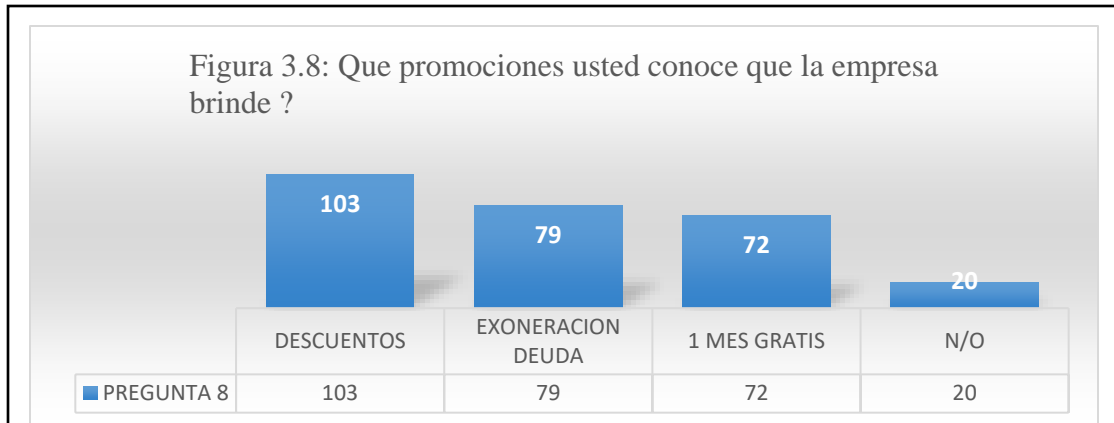


Figura 3.8: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos que se obtuvo el 38% de los encuestados indicaron que los descuentos son las promociones que más conoce de su proveedor de tv cable, el 29% indican que las exoneraciones de deuda es otra de las promociones que ofrecen, el 26% indican que también les ofrecen una mensualidad gratis y el 7% no sabe no opina.

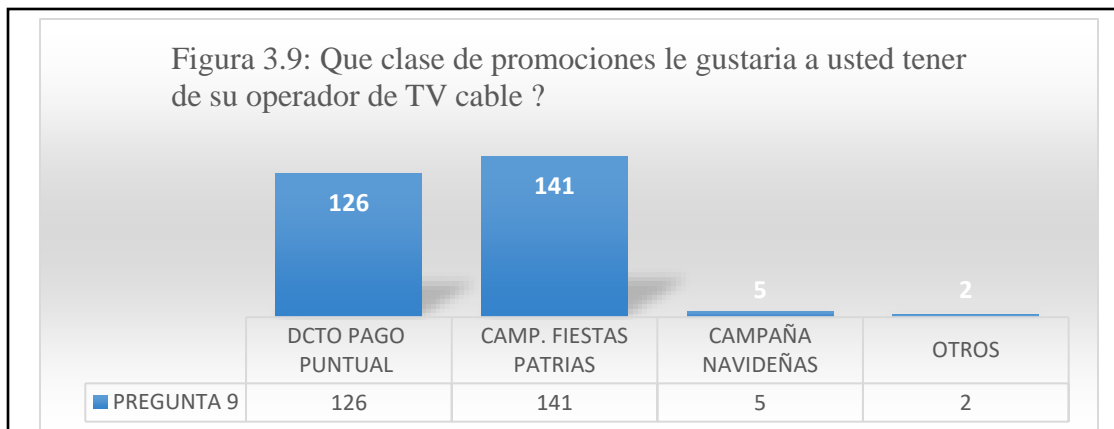


Figura 3.9: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos que se obtuvo el 46% indicaron que les gustaría obtener como promoción descuentos por pagos puntuales, el 51% indicaron que les gustaría tener promociones por fiestas patrias y por campañas navideñas.

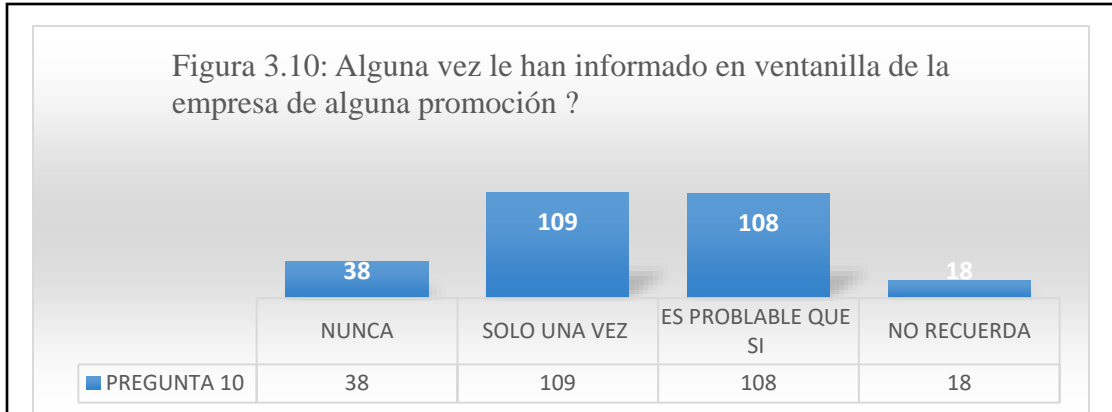


Figura 3.10: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos que se obtuvo el 40% indican que solo una vez recibieron información en ventanilla de las oficinas de su proveedor de tv cable acerca de las ofertas que este les ofrecía, el 14% indicó que nunca recibieron ningún tipo de información acerca de promociones.

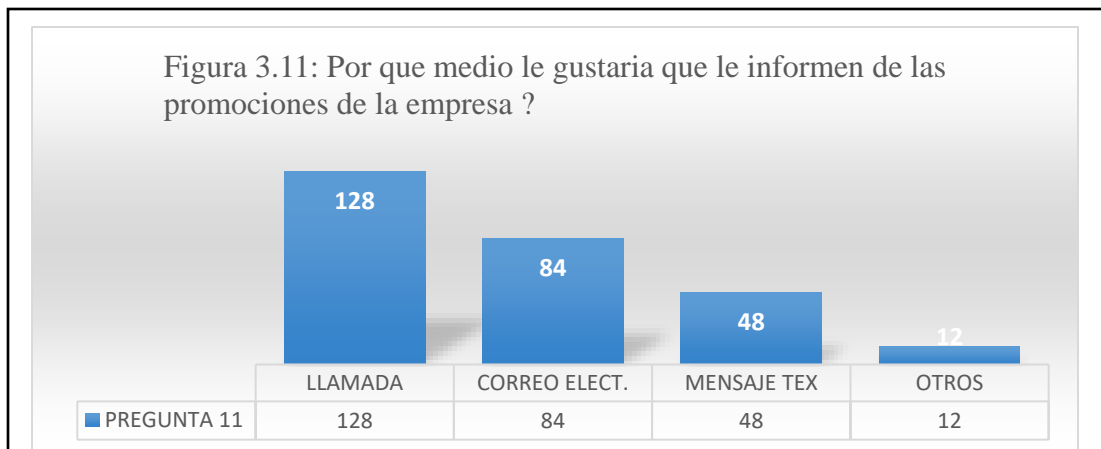


Figura 3.11: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos que se obtuvo el 47% informaron que prefieren que les informen las promociones que su proveedor les ofrece por teléfono, el 31% prefieren que le envíen a su correo electrónico, el 18% prefieren que le informen vía mensaje de texto, el 4% informaron que prefieren otros medios para que le informen de las promociones que ofrece la empresa.

Figura 3.12: Aceptaría usted que un promotor de ventas se aperciera a su domicilio a ofrecer el servicio de TV cable ?

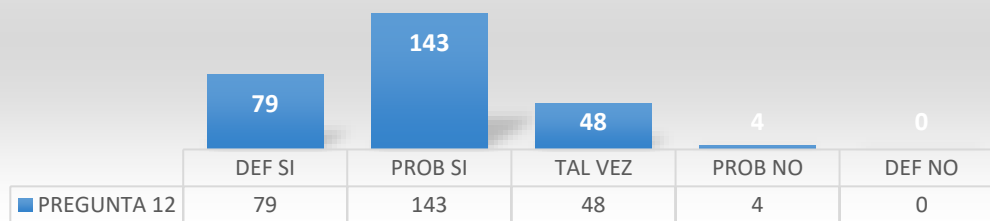


Figura 3.12: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos que se obtuvo, el 29% indicaron que si aceptarían si un promotor de ventas de la empresa se acercaría a su domicilio para ofrecerle el servicio, el 52% indicaron que probablemente si aceptarían a un promotor de venta de la empresa, el 17% indicaron que tal vez.

Figura 3.13: Que tipo de publicidad le gustaría recibir de parte de su operador de TV cable ?

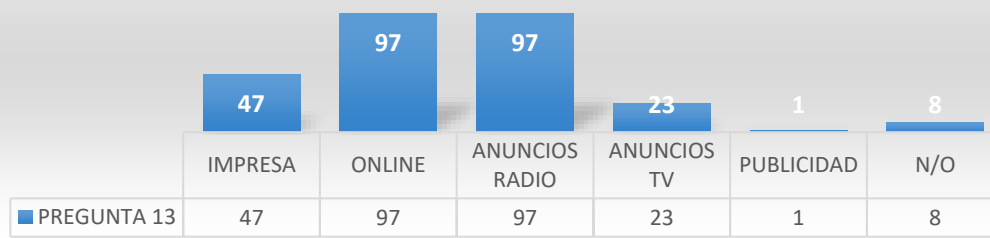
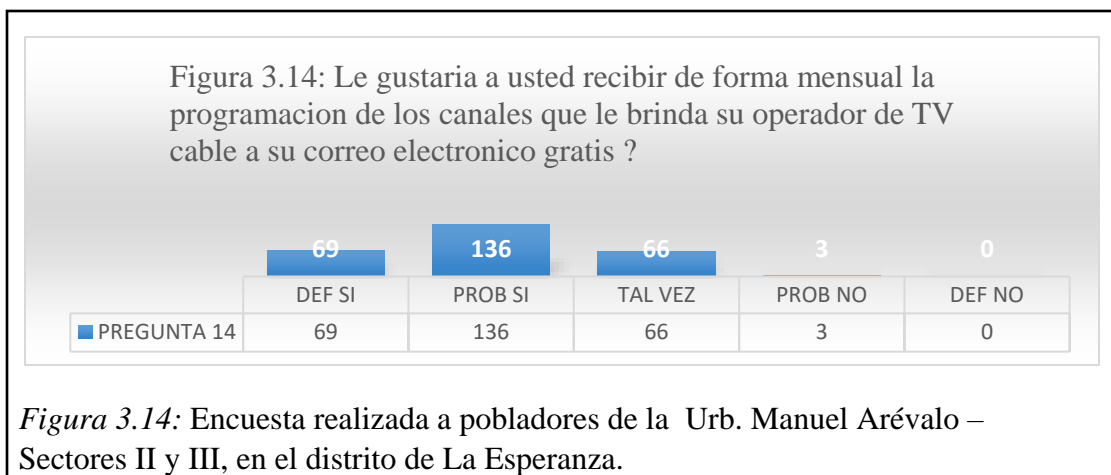
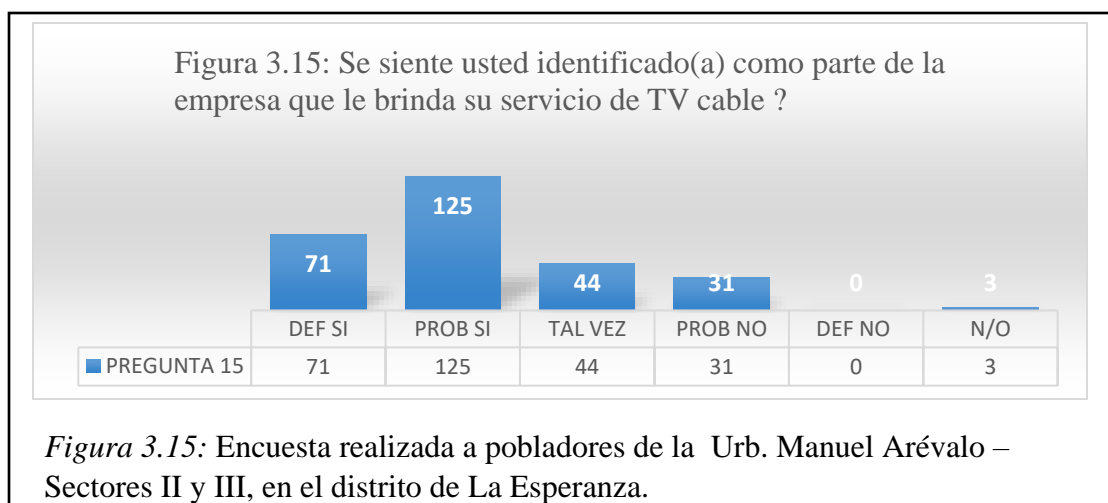


Figura 3.13: Encuesta realizada a pobladores de la Urb. Manuel Arévalo – Sectores II y III, en el distrito de La Esperanza.

De acuerdo a los datos que se obtuvo el 17% prefieren la publicidad impresa, el 35% prefieren la publicidad online o los anuncios en radios, el 8% prefieren los anuncios por TV.



De acuerdo a los datos que se obtuvo el 25% informaron que si les gustaría recibir la programación de los canales a sus correos electrónicos, el 50% indicaron que probablemente si les gustaría recibir esta información y el 24% indicaron que tal vez les gustaría recibir esta información.



De acuerdo a los datos que se obtuvo el 26% indica sentirse identificado con su actual operador de tv cable, el 46% indica que probablemente si se siente identificado, el 16% indican que tal vez se sienten identificados y el 11% indican no sentirse identificados, con estos resultados se abre la oportunidad para la empresa cable visión para poder captar nuevos clientes.

IV. Discusión

Al observar que la empresa Cable Visión – Sucursal Trujillo, que opera en la urbanización Manuel Arévalo Sector II y III del distrito de La Esperanza no cuenta con estrategias de promoción definidas que le permitan incrementar la captación de nuevos clientes, siendo de esta forma que el servicio ofrecido de la empresa no cuenta con un atractivo comercial para potenciales clientes. El principal propósito por el cual se realizó esta tesis fue para determinar aquellas estrategias de promoción que hagan el servicio de la empresa mucho más atractiva hacia el consumidor final. Las limitaciones que se encontraron para la realización de esta investigación fueron que en primer lugar la empresa no quería ser analizada por que consideraba que es primero un pérdida de tiempo ya que su forma de trabajo les ha mantenido en el mercado por más de veinte años y que no necesitan estrategias promocionales, como segunda limitación del estudio esta que las personas encuestadas no querían colaborar con el llenado de las encuestas porque no quería dar sus opiniones acerca de su proveedor de servicio de cable. Teniendo estas limitaciones se procedió primero a explicarle a la gerencia general de la empresa de la importancia e impacto que en este momento tienen las estrategias promocionales no solo en el rubro de las telecomunicaciones sino en todos los rubros de negocios que existen en la actualidad, se le indico que identificando cuales son las estrategias de promoción con las cuales los potenciales clientes son más perceptivos al momento de contratar algún servicio de tv cable, se puede incrementar la cantidad de usuarios en una gran cantidad, lo cual conllevaría a que la empresa gane más clientes y por lo tanto haya más ingresos para la misma, con esta explicación la empresa acepto ser analizada. De igual forma al tener la indisponibilidad de parte de las personas para ser encuestadas, se procedió a encuestar a las personas primero dándoles un suvenir como muestra de agradecimiento por el apoyo y durante el llenado de las encuestas se les explicaba que esta información estaría manejada de forma confidencial, y que los resultados en general le servirían a la empresa en estudio para mejorar el servicio brindado a sus ya clientes y a sus potenciales clientes.

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los pobladores de la urb. Manuel Arévalo II y III etapa del distrito de La esperanza, se obtuvo en la Figura 3.1 que el 94% del universo encuestado cuenta ya con un servicio de TV cable, para conocer los datos que da a conocer la medición de la variable de Captación de clientes se observa en la Figura 3.2 que el 38% de los pobladores de este distrito observan la cantidad de canales que le brinda la empresa, el 33% se fija en la calidad del servicio que brinda la empresa operadora de cable y el solo el 27% se fija primero en el precio, en la figura 3.3 se observa que el 37% definitivamente si quisieran contar con mejores paquetes de canales (contenido más variado). En las Figuras 3.4 el 27% de los encuestados indicaron que si se sentirían más satisfechos si su empresa le brindará un servicio de post-venta mensual. En la figura 3.5 el 30% de los encuestados indicaron que se sentirían más a gusto si le asignaran un promotor de ventas personalizado, que le realice el seguimiento del servicio que adquiere el usuario. En la figura 3.6 el 33% de los encuestados afirman que preferirían contar con puntos de ventas más cercanas a su domicilio, esto sería una excelente estrategia para que la captación de potenciales clientes sea más simple y sencilla.

Lo mencionado se puede corroborar con lo expresado por Wilensky (2006) en su teoría sobre la captación de clientes, en donde indica que esta es necesaria para que cualquier empresa sobreviva y sobre todo que es muy importante para hacer crecer un negocio.

Si algo necesita una empresa es tener clientes y raras veces vendrán solos sin que llamen su atención, cuando iniciamos una estrategia o campaña de captación es necesario contar con un plan que facilite el cumplimiento del objetivo principal que es la captación de clientes.

Con el mundo globalizado en el que vivimos hoy y con la fuerte competencia y ofertas en un mismo rubro comercial de productos y/o servicios es más difícil satisfacer a los consumidores, pues cada día son más suspicaces, se preocupan más por el costo del producto y/o servicio, ya no perdonan fácilmente por un servicio o producto que no cubran sus expectativas. Para captar nuevos clientes las empresas deben satisfacer a estos, ya que de igual forma puede ser también realizado por los

competidores de una manera sencilla, el verdadero reto consiste en deleitar a los clientes para que se identifiquen con el producto y/o servicio que la empresa le brinde y que no sea nunca una opción irse a la competencia.

En la variable de Estrategias promocionales se obtuvieron los siguientes resultados en las encuestas aplicadas, podemos observar en la Figura 3.7 que el 93% consideran que su operador de tv cable si brinda alguna promoción importante y el 7% de estos considera que no es así. En la figura 3.8 se obtuvo que el 38% de los encuestados considera que los descuentos de mensualidad es la promoción que más conoce de su proveedor de tv cable, el 29% indica que las exoneraciones de deuda y el 26% también indicaron que les ofrecen hasta una mensualidad gratis como promoción.

En la figura 3.9 se obtuvo que el 46% de los encuestados desean contar con campañas por eventos festivos como las fiestas patrias y campañas navideñas, en la figura 3.10 se obtuvo que el 40% de los encuestados indican haber recibido información en las ventanillas de atención de las promociones que les brinde su operador de tv cable y el 14% indico nunca haber recibido ningún tipo de información acerca de las promociones de la empresa, en la figura 3.11 se obtuvo como resultado que el 47% de los encuestados prefieren que las promociones se les informe vía llamada telefónica.

En la figura 3.12 se obtuvo como resultado que el 29% de los encuestados indican que definitivamente si aceptarían que un promotor de ventas de la empresa se apersona a su domicilio para promocionar los servicios que la empresa ofrece, en la figura 3.13 se obtuvo como resultado que el 17% de los encuestados prefieren la publicidad impresa, el 35% indica que prefieren recibir y/o conocer la publicidad de la empresa vía online o en anuncios de radio y solo el 8% prefieren la publicidad por tv. En la figura 3.14 se obtuvo como resultado que el 25% de los encuestados indican que si quisieran recibir de forma mensual la programación y el contenido de los canales a sus correos electrónicos. En la figura 3.15 no da como resultado que el 26% de los encuestados indican sentirse identificados con su proveedor de señal de tv cable, el 46% indica que probablemente si se sienten identificados, el 16% indican

que tal vez y el 11% indican no sentirse identificados, abriéndose de esta forma la brecha para que se conviertan en potenciales clientes para la empresa Cable Visión.

Lo expuesto se puede confirmar por lo expresado por Bracho Luzardo (2013) en su tesis Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo - Venezuela, donde obtiene como resultado que las estrategias promocionales son muy importante para incrementar la captación de clientes, dado que sin ellas es más complicado realizar esta gestión.

Las estrategias promocionales son el medio de comunicación que utilizan las empresas para informar a sus potenciales clientes de los beneficios que tiene su producto y/o servicio para ofrecerles, es la manera de llamar la atención de aquellos que no conocen esta servicio y que va a servir para que la empresa incremente su cartera de clientes y sus beneficios económicos.

Siendo de esta manera, podemos indicar que la hipótesis planteada para esta investigación es correcta teniendo como resultado de que los clientes, potenciales clientes y no clientes, reaccionan ante estrategias de promociones convirtiéndose estas en el factor determinante para incrementar la captación de clientes para la empresa Cable Visión – Sucursal Trujillo.

Es así que la presente investigación también puede ser empleada en distintas provincias y departamentos del país, y no solamente en el distrito de La Esperanza y tampoco solo por la empresa Cable Visión, ya que en el rubro de televisión por cable hay muchas medianas y pequeñas empresas que consideran la inversión en estrategias promocionales como gastos innecesarios, y no conocen el impacto que tienen estas estrategias en cliente final y como se puede convertir en un factor determinante para que el cliente elija entre una empresa u otra.

Es por esto que las empresas grandes en este rubro de negocio en los diferentes países de la región sudamericana llevan muchas ventajas con respecto a las pequeñas

empresas, porque estas invierten en estudios de mercado, que les permiten conocer cuáles son las promociones que más llaman la atención de su cliente meta, haciendo que las empresas pequeñas que no invierten en estos estudios, se vean obligados a bajar la calidad y el precio de su servicio con tal de no seguir perdiendo clientes.

V. Conclusiones

- 5.1. Se identificó que la empresa debe emplear promociones de ventas, ya que en los resultados obtenidos se pudo apreciar que todos los encuestados reaccionan de forma positiva ante las promociones que les ofrecen sus proveedores de tv cable.
- 5.2. Se identificó que la empresa debe implementar la venta personal y el marketing directo como una estrategia para conocer la realidad de sus clientes. De igual forma en la figura 3.13 se obtuvo como resultado que el 17% de los encuestados prefieren la publicidad impresa, el 35% prefieren la publicidad online o anuncios de radios y solamente el 8% preferirían la publicidad por tv.
- 5.3. Se identificó, como resultado, que en la figura 3.4 el 27% de los encuestados indican que definitivamente se sentirían más satisfechos con un servicio de post-venta y de seguimiento del servicio que le vendieron. Por lo tanto la implementación de estos procesos servirá para tener una retroalimentación real de cómo perciben sus usuarios o nuevos clientes el servicio que ofrece, y así pueda mejorar las falencias que tenga.
- 5.4. Se identificó que la empresa debe emplear las relaciones publicas, principalmente los socios estratégicos, para incrementar su acogida en potenciales clientes y así aumentar su captación. Dado que en la figura 3.11 se obtuvo como resultados que el 47% prefieren recibir promociones por llamadas telefónicas.
- 5.5. De acuerdo al análisis se observó que la empresa solamente cuenta con dos puntos de venta del servicio que ofrece, uno se encuentra en su oficina sucursal que se encuentra en el distrito de La Esperanza y la otra es su oficina principal ubicada en la urb. Primavera en Trujillo.
- 5.6. Con la investigación se propuso a la empresa como nuevas estrategias promocionales las promociones de 3x2, convenios con otras empresas de servicios que desarrollen sus actividades dentro de la misma zona que la empresa cable visión.

5.7. Con la investigación realizada se confirmó la hipótesis planteada pues las estrategias promocionales son un factor muy importante para que la empresa incremente la captación de clientes, ya que la mezcla correspondiente de estas estrategias hacen al servicio ofrecido por la empresa mucho más atractivo, llamativo y sobre todo mucho más accesible para sus potenciales clientes.

VI. Recomendaciones

- 6.1. La Gerencia General de la empresa debe autorizar promover el uso de campañas promocionales que se adapten a la necesidad de su mercado objetivo, relacionados a las mensualidades que se pagan.
- 6.2. Se le recomienda al administrador de la oficina Trujillo que arme un equipo de promotores de ventas para que realicen las ventas personales y el marketing directo del servicio que la empresa ofrece.
- 6.3. Se le recomienda a la administración de la oficina Trujillo que a los quince (15) primeros días después de haber captado un cliente, se le llame o visite para realizar las consultas correspondientes a como está percibiendo el servicio, que observaciones tiene del servicio, que simplemente para indicarle al cliente que la empresa se siente feliz de tenerlo como cliente, lo cual hará que la identificación o vinculo del cliente con la empresa sea más sólida y de mayor confianza. Y de igual forma se fomente el pago puntual de las mensualidades del servicio.
- 6.4. Se le recomienda al administrador de la oficina Trujillo de la empresa cable visión evaluar como potenciales puntos de ventas en la Urb. Manuel Arévalo los mercados Covimar y Acomar, de la misma urbanización, ya que son mercados con mucha afluencia del público objetivo de la investigación.
- 6.5. Como propuesta de nuevas estrategias promocionales, se recomienda a la empresa realizar campañas de captación de clientes utilizando merchandising, promociones de 3x2 (pago dos meses y el tercero es gratis), juegos de publicitarios, sorteos de meses gratis para fiestas patrias y/o regalos para los primeros diez (10) clientes que se suscriban al servicio de la empresa.
- 6.6. Demostrando de esta manera la importancia que tiene las estrategias promocionales, se le recomienda a la gerencia general realizar la evaluación para la contratación de un especialista en marketing y ventas.

A futuros investigadores

- 6.7. Se recomienda realizar un estudio explicativo con diseño cuasi o pre – experimental en donde se apliquen estrategias promocionales para incrementar la captación de clientes, todo esto aplicado a una empresa en el rubro de las telecomunicaciones.

VII. Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación se determinó la importancia que tienen las estrategias promocionales para la empresa de redistribución de señal por tv cable, es así que se realiza la siguiente propuestas a la gerencia general de la empresa para que de esta manera, y teniendo como base la presente investigación, puedan implementar estrategias que le permitan tener un mejor y mayor crecimiento en la captación de clientes.

Sabiendo de la importancia que tienen las estrategias promocionales para las empresas que brindan servicios, en especial para aquellas que brindan televisión por cable es muy necesario que se realicen campañas en donde se demuestren los beneficios del servicio que brindan para que de esta manera se incremente la captación de clientes para la empresa, generando esto un mayor beneficios económico para la misma.

Propuesta.-

Desarrollar campañas promocionales para los meses festivos del año 2018, con el objetivo de incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión.

Objetivo principal:

Gestionar campañas para día de la madre, padre, fiestas patrias, santa rosa de lima, batalla de Angamos, día de los santos, Inmaculada concepción y campaña de navidad y año nuevo 2018, con la finalidad de fidelizar a los ya clientes con promociones por pagos puntuales, y ofrecer un servicio más atractivo a los no clientes.

Objetivos Específicos:

- Crecimiento sostenible de forma mensual en clientes para la empresa.
- Conseguir socios estratégicos en la misma zona donde desarrolla actividades la empresa.
- Generar una mayor fidelización al cliente.
- Aprovechar pagos puntuales con los aguinaldos de fiestas patrias y fiestas navideñas.

Meta.-Terminar el año 2018 con 5,500 suscriptores. **Plan Operativo**

N°	Campaña	Encargado	Detalle
01	Campaña promocional por el día de la madre y del padre 2018	Jefe de ventas de oficina – Encargado de ventas oficina Trujillo	Sorteo de 01 celular Smartphone – Dirigido a nuevos clientes
02	Campaña promocional por fiestas patrias 2018	Jefe de Ventas – Encargado de ventas oficina Trujillo	Sorteo de 06 y 03 meses gratis – clientes con pagos al 31.07.18 y nuevos clientes al 30.06.18
03	Campaña por Santa rosa de lima	Jefe de ventas – Encargado de ventas oficina Trujillo	Instalación de servicio y anexos a costo cero a todos los policías que deseen contar con el servicio(clientes nuevos)
04	Campaña promocional por conmemorarse la Batalla de Angamos	Jefe de Ventas – oficina Trujillo	Premio 01 olla arrocera para clientes al día en sus pagos al 30.09.18 dirigido a clientes y ex clientes que deseen otra vez el servicio al 31.08.18
05	Campaña por el día de los santos	Jefe de Ventas – oficina Trujillo	Se concede 03 premios de instalación de anexos a costo cero a clientes y ex clientes que se instalen el servicio hasta el 31.10.18

06	Campaña por Inmaculada concepción	Jefe de ventas oficina Trujillo	Se concede 02 premios de 01 mes gratis a clientes y nuevos clientes al día al 30.11.18
07	Campaña por fiestas navideñas y de año nuevo.	Jefe de Ventas - oficina Trujillo	Se concede 03 premios de 03 meses gratis a clientes con sus pagos al día hasta el 30.11.18 y nuevos clientes al 30.11.18

Financiamiento.-

La empresa deberá invertir únicamente en la compra de la olla arrocera para cubrir el premio por la campaña de la batalla de Angamos. El resto de premios como las mensualidades gratis, pueden ser cubiertas por la empresa y manejándolo con las ganancias de aquellos clientes que se pongan al día para participar de esta campaña.

De igual forma el premio de Smartphone puede ser cubierta por la empresa ya que al contar con precios promocionales con diferentes operador de celular puede cubrir sin inconvenientes dicho costo.

Costos.-

Descripción	Costo
17 Mensualidades gratis	S/ 765.00
01 Olla arrocera	S/ 125.00
01 Smartphone gama media	S/ 500.00

Desarrollo de Propuesta.-

El desarrollo de la propuesta deberá ser presentada a la gerencia general de la empresa con las proyecciones de crecimiento en captación de abonados en cada una de las propuestas de campaña.

- Se iniciara con la convocatoria de promotores de ventas para promocionar el servicio de la empresa, una vez conseguidos los promotores se procederá con la capacitación de estos sobre la zona en donde la empresa tiene proyectado iniciar con la campaña, se capacitaran en el paquete de canales que se ofrecerá, precio y beneficios de las campañas a ofrecer.
- Se procederá a solicitar el presupuesto para iniciar con la campaña.
- Una vez aprobado el presupuesto y capacitados los promotores se procederá con la pre-venta del servicio en la zona de Manuel Arévalo sectores II y III en la esperanza.
- Una vez obtenida la información de la pre-venta se iniciara con el envío a confeccionar los volantes publicitarios, de la empresa en donde se informará las condiciones de la campaña.
- Luego se enviara a confeccionar la indumentaria de promocional que utilizarán los promotores de ventas (gorras, polos, chalecos, etc.)
- Una vez bien armado el equipo de ventas se procederá con las ventas en el sector seleccionado para la campaña.
- El jefe encargado de este proyecto deberá realizar un trabajo dividido entre el trabajo de campos y el trabajo de oficina, para realizar un seguimiento optimo del proyecto y que se obtengan los resultados ofrecidos a la gerencia.
- El trabajo del encargado será de 90% campo y 10% oficina.

- El encargado deberá reunirse con sus equipos de ventas por las mañanas antes de salir al campo y por las tardes, para conocer las complicaciones que se les presenta a los promotores y saber cómo darles soluciones.
- Se deberá pasar informes de avances de los objetivos de crecimiento mensual del proyecto a la administración y a la gerencia general de la empresa.
- Por la consecución de objetivos por cada campaña se bonificará al jefe del proyecto con el 2% de todo lo conseguido. Esto con la finalidad de motivar al jefe para que gestione el cumplimiento con todo su equipo de ventas.
- A los promotores de ventas se les bonificará con vales por el importe de S/ 70.00, si se consiguen los objetivos del proyecto.

Referencias

- American Psychological Association* (2010), Sexta Edición, Mex. D.F. Editorial El Manual Moderno.
- Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC)* (2017). Lima-Perú.
Recuperado: <http://aptcp Peru.org/asociados/>
- Asociación de Operadores de Tecnologías de Información y Comunicaciones de Colombia* (2017). Bogotá-Colombia.
Recuperado: <http://www.asotic.org/793-2/>
- Biblioteca Virtual De Tesis De La UNT*
<http://bibliotecas.unitru.edu.pe/busqueda.php>
- Cámara Argentina de Cable operadores e Internet Pymes* (2017). Bs. As.
Recuperado: <http://www.cacpy.com.ar/integrantes>
- Consejo Nacional de Televisión* (2017). Santiago de Chile – Chile.
Recuperado: <https://www.cntv.cl/operadores-de-cable/cntv/2011-02-25/135104.html>
- Drucker, P. (2006) *Practica de la Administración*
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5ta. Ed. Editorial McGraw Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10a Ed.). México. Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing, Versión para Latino América* undécima ed. Editorial Pearson.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing* Octava Edición. Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México Editorial Pearson.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002) *Fundamentos del Marketing*. Editorial OVA.
- Martinez & Vilanova, (2004), *Gestión de la Clientela*.

Monferrer, D. (2013), *Fundamentos de Marketing*. Ed. Publicaciones de la Universidad Juame I. Servei

Precios: Marketing & Economía

Recuperado:http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/PreciosMarketingEconomia2.pdf

Tesis de Maestría: *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo (2013)*. Bracho Luzardo Yuraima Cristina.

Tesis de Grado: *Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes en el municipio de Maracaibo (2012)*. Ocando, Anne.

Tesis de Licenciamiento: *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo (2014)*. Espinoza Sánchez.

Tesis de Licenciamiento: *Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas del comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco (2014)*. Campos Baltazar.

Wilensky, A. (2006). *Marketing*. Temas Grupo Editorial.

Estrategias de captación de clientes. Recuperado:
<http://www.timpulsa.com/estrategias-para-captacion-de-clientes/>

Anexos

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición					
Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2018	¿Serán las estrategias promocionales el factor determinante para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de La Esperanza – Trujillo para el año 2018?	Objetivo General: Determinar las estrategias promocionales como factor para el incremento de captaciones de clientes de la empresa Cable Visión en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2018	.	Estrategias promocionales	Forma de comunicarle a los individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente.	Se medirá a través de un cuestionario en escala Likert con escala nominal.	Campañas promocionales Pack promocional	Promociones de ventas	7	Nominal					
		<p>O₁: Identificar si la empresa debe emplear las promociones de ventas para incrementar la captación de clientes.</p> <p>O₂: Identificar si la empresa debe implementar las ventas personales, el marketing directo y la publicidad como estrategias para incrementar la captación de clientes. .</p> <p>O₃: Identificar los procesos de post-venta y de seguimiento de clientes que realiza la empresa cable visión.</p> <p>O₄: Identificar si la empresa debe emplear las relaciones publicas como estrategia.</p> <p>O₅: Proponer puntos de ventas estratégicas en la zona de estudio.</p> <p>O₆: Proponer nuevas estrategias promocionales para incrementar captación de clientes en la empresa.</p>	Las estrategias promocionales son el factor determinante para el incremento de las captaciones de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de La Esperanza – Trujillo para el año 2018					Captación de clientes	La captación de clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva y sobre todo es muy importante para hacer crecer un negocio.		Se medirá a través de un cuestionario en escala Likert con escala nominal.	Crear fidelización	Seguimiento al clientes	Puntos de ventas cercanos en el sector.	8
			Ventas personales											9	
			Marketing directo											10	
			Relaciones Públicas											11	
			Publicidad											12	
Hacer más sencilla la inscripción de clientes nuevos o interesados en el servicio.	13														
	14														
	15														

Nota: Elaboración Propia.

Anexo N°02: Instrumentos de Medición

Cuestionario sobre Estrategias promocionales como factor para el incremento de las captaciones de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de La Esperanza – Trujillo

Marque con una 'X' según corresponda la respuesta que usted considere que es la correcta o que más se acomode a su realidad.

Captación de clientes

1.- Usted cuenta con el servicio de televisión por cable?

SI NO

2.- ¿Qué es lo que usted observa al momento de elegir un operador del servicio de tv cable?

Precio Calidad de servicio cantidad de canales

Otros: _____

3.- ¿Le gustaría a usted tener un servicio de tv cable con un mejor paquete de canales?

Definitivamente si Probablemente si Tal vez

Probablemente no Definitivamente no

4.- ¿Se sentiría más satisfecho con un servicio de tv cable que le brinde servicios de post – venta de forma mensual?

Definitivamente si Probablemente si Tal vez Probablemente no Definitivamente no

5.- ¿Se sentiría más a gusto si la empresa de tv cable le asignará un promotor de ventas personalizado?

Definitivamente Si Probablemente si Tal vez

Probablemente no Definitivamente no

6.- ¿Quisiera usted tener un punto de afiliación al servicio de tv cable más cerca a su domicilio?

Definitivamente Si Probablemente si Tal vez

Probablemente no Definitivamente no

Estrategias Promocionales

7.- Considera usted que la empresa brinda algunas promociones importantes?

SI NO

8.- Que promociones usted conoce que la empresa brinde?

Descuentos Exoneración de deuda 1 mes gratis N/O

9.- Que clase de promociones le gustaría a usted tener de su operador de tv cable?

Descuento por pago puntual Campañas por Fiestas Patrias

Campañas Navideñas Otros: _____

10.- Alguna vez le han informado en ventanilla de la empresa de alguna promoción?

Nunca solo una vez Es probable que si No recuerda.

11.- Porque medio le gustaría que le informen de las promociones de la empresa?

Llamada telefónica Correo electrónico Mensaje de texto

Otros: _____

12.- ¿Aceptaría usted que un promotor de ventas se apersona a su domicilio a ofrecer el servicio de TV cable?

Definitivamente si Probablemente si Tal vez Probablemente no

Definitivamente no

13.- ¿Qué tipo de Publicidad le gustaría recibir de parte de su operador de TV cable?

Impresa Online Anuncios de Radio Anuncios Televisivos

Publicidad exterior N/O

14.- ¿Le gustaría a usted recibir de forma mensual la programación de los canales que le brinda su operador de TV cable a su correo electrónico gratis?

Definitivamente si Probablemente si Tal vez

Probablemente no Definitivamente no

15.- ¿Se siente usted identificado(a) como parte de la empresa que le brinda su servicio de TV cable?

Definitivamente si Probablemente si Tal vez

Probablemente no Definitivamente no N/O

Anexo nro 03: Ficha Técnica

Nombre original.- Cuestionario para conocer las estrategias promocionales.

Autor.- Martin José Cabrera Cortéz

Procedencia.- Trujillo - Perú

Administración.- Individual

Duración.- Sin límite de tiempo

Aplicación.- Sujeto a 274 potenciales clientes

Puntuación.- Calificación Manual

Significación.-

Control de aceptación aplicando la correcta mezcla promocional.

Promociones de ventas, Ventas personales, Publicidad, Marketing directo, Relaciones Públicas

Crecimiento de las captaciones de clientes mediante estrategias promocionales.

Crear interés al cliente potencial, Conocer los intereses y beneficios que busca el cliente, Post venta, Mejorar la capacitación de las FF.VV

Usos.- En la administración y en la investigación.

Materiales.- La encuesta tiene los ítems:

Captación de clientes.

Estrategias Promocionales

Anexo Nro 04: Constancia de validación por juicio de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARREZA GROSS, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		✓		
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 02 días del mes de NOVIEMBRE del

2017

D.N.I. _____ Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 8032320, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 02 días del mes de Nov. del

2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

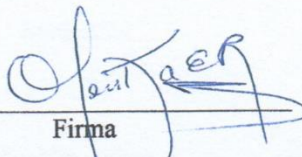
Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Diciembre del 2017


Firma

Anexo Nro 05: Constancia de Recolección de Datos



CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Trujillo 09 de Abril del 2018

EL QUE SUSCRIBE:

GERENTE GENERAL DEL GRUPO CABLE VISION

HACE CONSTAR:

Que el joven; **Cabrera Cortéz Martin José**, identificado con DNI N° 47399165 estudiante del X° ciclo de la escuela de administración de la universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la oficina de Cable Visión sucursal Trujillo ubicado en la Av. Nicolás de Piérola N° 766 Lot. 11 a.

Se expide el presente documento, a petición del interesado.

Atentamente

Jesús Efraín Angulo y Andrade

Gerente General