



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

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
NORTH BUSINESS CIX, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Baca Caldas Claudia Elizabeth**

**<https://orcid.org/0000-0001-8262-5300>**

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

## APROBACIÓN DE JURADO

### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NORTH BUSINESS CIX, CHICLAYO 2020

#### TESIS

**Asesor (a):** Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily \_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

**Presidente (a):** Dr. García Yovera Abraham José \_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

**Secretario (a):** Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne \_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

**Vocal (a):** Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily \_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

## **DEDICATORIA**

Esta investigación la dedico de manera especial a mi hija y a mis padres, que son mis motores para cumplir mi meta de ser profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida pese a los obstáculos que se me presentaron, y a mis docentes que a lo largo de todos estos años me apoyaron y fueron mis guías.

## RESUMEN

El presente informe de investigación se desarrolló con la finalidad de favorecer a la empresa North Business Cix, la cual es una empresa nueva que se encuentra en la búsqueda de la captación de clientes para ofrecer sus POS y potenciar sus negocios, es por ello, que se propuso los siguientes objetivos específicos: primero identificar estrategias de promoción para la empresa, así mismo, diagnosticar el nivel de la captación de clientes por la empresa y finalmente con ello diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes. Par el desarrollo de la investigación de opto por tener un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo y diseño no experimental, tomando en cuenta 154 empresas de Ruc 10 para la aplicación del cuestionario.

Los resultados más relevantes según las dimensiones de la variable Promoción, son Nivel bajo aplicando la publicidad como parte de la estrategia de la empresa North Business Cix, y un Nivel medio en relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales; por lo que se concluye que la propuesta de estrategias de promoción tomando también en cuenta antecedentes de empresas que aplicaron y les funcionó para la captación de clientes, están enfocadas sobre todo en publicidad y promoción de ventas; sugiriendo invertir en herramientas digitales para luego de ser captados evaluar sus niveles de satisfacción.

**Palabras Claves:** estrategias, promoción, captación de clientes.

## **ABSTRACT**

This research report was developed with the purpose of favoring the North Business Cix company, which is a new company that is in search of attracting customers to offer its POS and boost its businesses, that is why The following specific objectives were proposed: first, to identify promotion strategies for the company, likewise, to diagnose the level of customer acquisition by the company and finally, with this, to design promotional strategies for customer acquisition. For the development of the research, I choose to have a quantitative approach, descriptive-purposeful and non-experimental design, taking into account 154 companies from Ruc 10 for the application of the questionnaire.

The most relevant results according to the dimensions of the Promotion variable are Low level applying advertising as part of the North Business Cix company strategy, and Medium level in public relations, sales promotion and personal sales; Therefore, it is concluded that the proposal of promotion strategies also taking into account the antecedents of companies that applied and worked for them to attract customers, are focused above all on advertising and sales promotion; suggesting investing in digital tools to evaluate their satisfaction levels after being captured.

**Keywords:** strategies, promotion, customer acquisition.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Realidad Problemática .....	12
1.2 Antecedentes de estudio.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	19
1.3.1 Variable Independiente: Estrategias de Promoción.....	19
1.3.2 Variable Dependiente: Captación de Clientes .....	24
1.4 Formulación del Problema .....	27
1.4.1. Problema General.....	27
1.4.2. Problemas Específicos .....	27
1.5. Justificación e Importancia del Estudio .....	27
1.6 Hipótesis .....	28
1.7 Objetivos.....	29
1.7.1 Objetivo General.....	29
1.7.2 Objetivos Específicos .....	29
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	30
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	31
2.2. Población y muestra .....	32
2.3. Variables, Operacionalización.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	34

2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	35
2.6. Criterios éticos .....	36
2.7. Criterios de Rigor Científico .....	36
III. RESULTADOS.....	37
3.1. Resultados en Tablas y Figuras .....	38
3.2. Discusión de resultados .....	46
3.3. Aporte científico .....	47
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
4.1. REFERENCIAS .....	64
4.2 ANEXOS.....	67



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: <i>Procesamiento de datos para análisis de fiabilidad</i> .....	34
Tabla 2: <i>Resultados Análisis de Fiabilidad</i> .....	35
Tabla 3: <i>Dimensión de Publicidad</i> .....	38
Tabla 4: <i>Dimensión de Relaciones Públicas</i> .....	39
Tabla 5: <i>Dimensión Promoción de Venta</i> .....	40
Tabla 6: <i>Dimensión Ventas Personales</i> .....	41
Tabla 7: <i>Dimensión Punto de Contacto con el Cliente</i> .....	42
Tabla 8: <i>Dimensión Compromiso con el cliente</i> .....	43
Tabla 9: <i>Diseño de Estrategias de Promoción</i> .....	44

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Resultados según SPSS de la Dimensión Publicidad .....	38
Figura 2. Resultados según SPSS de la Dimensión Relaciones Públicas .....	39
Figura 3. Resultados según SPSS de la Dimensión Promoción de Ventas .....	40
Figura 4. Resultados según SPSS de la Dimensión Ventas Personales .....	41
Figura 5. Resultados según SPSS de la Dimensión Punto de Contacto con el Cliente.....	42
Figura 6. Resultados según SPSS de la Dimensión Compromiso con el Cliente .	43

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

### **Contexto Internacional**

En la actualidad, las estrategias de promoción han cobrado mayor relevancia en el sector textil de España, en el sector textil cadenas reconocidas y sus distribuidores han utilizado los recursos digitales para publicar una diversidad de ofertas creando una batalla entre sus competidores, debido a que el escenario del covid-19 ha tenido un impacto sobre los canales de atención, dentro de los efectos que ha acarreado esta pandemia, están los de la reducción en sus ventas e inventarios, y nivel de captación de clientes. Osorio detalló en su artículo del Diario Expansión (2020) lo concerniente a que el grupo Inditex para frenar el impacto de lo acontecido se diseña promociones de venta en sus canales digitales, por ejemplo, en el caso de Zara y Stradivarius publican descuentos de hasta un 50% mientras que la marca Uterque solo un descuento del 30%. Por consiguientes, las marcas Massimo Dutti y Oysho realizaran descuentos online por lanzamiento de nueva temporada , en cuanto a la marca Pull&Bear y Bershka se limitan a colgar publicaciones en sus redes considerando un descuento hasta el 50%.

En la Reunión del Consejo de la Asociación de Touroperadores, el delegado de Mexicali o Baja California, Eloy Moreno comentó persiste el problema de hacer llegar a más clientes la propuesta turística del lugar, por lo que se está planteando estrategias de promoción, que se están preparando para prolongar la visita de turista están en relación a la promoción de las presentaciones del destino, invirtiendo en medios de comunicación impresos y digitales, buscando la atracción de turismo nacional y extranjero. (Notimex, 2019)

### **Contexto Nacional**

Las empresas se encuentran constantemente preocupadas por la búsqueda de clientes, con la finalidad de lograr su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. En tal sentido, la promoción tiene como función

ser una herramienta que permite elevar el nivel de ventas y obtener una mejor imagen de marca, el éxito de ella se origina en un adecuado diseño de la estrategia, la página web Perú-Retail (2020) en uno de sus artículos publicados, citaron a Kotler que definió como una a esta variable como incentivos para impulsar el consumo; así mismo permite la captación de nuevos clientes, mantener a los existentes e incrementar el posicionamiento de marca con un presupuesto menor a la de medios ATL.

Prado (2020) en su artículo menciona que, pese a que las colocaciones en el sector inmobiliario han caído en un 50% debido a la crisis de la pandemia, la captación de los clientes ha incrementado a consecuencia del uso de los medios digitales, como canal para promocionar el servicio y obtener mayores interacciones a través de whatsapp, emails y videollamadas. Creando réplicas de salas de ventas, como lo hacían en la manera presencial generando mayor confianza en los potenciales clientes.

Andrade (2018) testificó que el desarrollo e incremento de las mypes exportadoras en el Distrito de Puente Piedra y algunos emprendedores con interés de exportar, presentan problemas en relación al proceso de exportación y al desconocimiento de las estrategias de promoción que brinda Promperú; esta entidad a través de sus plataformas sociales y/o enviándolo por correo electrónico, capacita a los empresarios con la finalidad de lograr mejoras en su cadena logística y en la imagen de Perú, como país atractivo para el incremento en las exportaciones y nuevos clientes a nivel internacional.

### **Contexto Local**

En cuanto a la empresa North Business Cix EIRL, que se encuentra ubicada en la calle Manuel María Izaga 921 en la ciudad Chiclayo, y que se caracteriza por ser una empresa emergente que ofrece POS, que funcionan como un medio de pago digital para las empresas; Nobucix cuenta en el mercado con 8 meses de funcionamiento, por lo que una de las debilidades que presenta es el bajo nivel de clientes. Sin embargo, debido a esta coyuntura surge una oportunidad frente a su mercado potencial, ya que el

desempleo ha originado nuevos emprendimientos que requieren de este dispositivo tecnológico, por lo que la empresa necesita de estrategias que se orienten a la captación de este tipo de público, y que además puedan ser estrategias que se ajusten al presupuesto de la empresa pero que obtengan los resultados esperados.

Puesto que, este tipo de productos están teniendo mayor demanda en tiempos del covid-19 y también posterior a esta etapa, existe una necesidad por desarrollar estudios que permitan mejoras en las organizaciones y que propongan nuevas estrategias para la adaptación frente a estos cambios.

## **1.2 Antecedentes de estudio**

### **1.2.1. A Nivel Internacional**

Reyes (2019) en su tesis denominada “Evaluación del Impacto de Acciones Promocionales para una Empresa de Consumo Masivo de la Cadena de Supermercados, Incorporando Variables de Negociación Proveedor-Retail”, Santiago de Chile-Chile, de tipo correlacional, teniendo como objetivo general evaluar el efecto de las promociones de una cadena de supermercados, a través de las variables negociadas para así identificar oportunidades para futuras negociaciones, tomó como referencia 5 categorías en el supermercado y determinó que la categoría relacionada a detergentes debe utilizar medios masivos para incrementar la decisión de compra, la categoría de desodorantes debe mantener una correcta exhibición en el punto de venta junto con una efectividad promocional en el precio, la categoría de cuidado bucal debe apoyarse de los puntos de contacto y descuentos, la categoría de lavalozas solo se debe contar con exhibiciones por periodos promocionales, la categoría de pañales y cuidado capilar son muy competitivas y tiene que aplicar descuentos promocionales y comunicar sus exhibiciones de manera correcta. Esta investigación concluye que la efectividad de las promociones no depende solo del precio sino del involucramiento del proveedor y supermercado, en la actividad promocional pudiendo existir un efecto de cambio de tienda, se recomienda caracterizar la sala de ventas ya que si bien el consumidor de un tipo de

supermercado es similar pueden existir efectos según la localización geográfica o el tamaño de la sala.

Domínguez (2016) en su tesis “Estrategias de Promoción para Incrementar las ventas de la Cerveza Artesanal Barley en la Empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil”, que tuvo un tipo de investigación de alcance descriptivo, cuyo objetivo fue determinar el efecto entre variables, como muestra consideró a 361 personas. Presentaron una propuesta orientada a degustaciones en los puntos de venta, raspaditas para los clientes al adquirir el producto, incentivo para los distribuidores y para la fuerza de ventas, impulsando la compra de los consumidores. Se concluye que la implementación de estas estrategias permitiría el incremento de las ventas, obteniendo un retorno del 75,11% con lo planteado. Finalmente, planteó como su principal recomendación a los socios de esta compañía el aplicar las estrategias, y analizar los problemas de la empresa basado en herramientas metodológicas.

Contreras, (2016) mencionó en sus tesis “Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017”- Ecuador, desarrollada de manera descriptiva, cuyo objetivo principal radicó en determinar la incidencia del aumento de clientes a partir de las de marketing planteadas para los clientes de la pañalera, como muestra consideró a 380 personas pertenecientes a la PEA. Debido al desconocimiento de marketing estratégico, la empresa ha tenido resultados negativos en sus volúmenes de venta, además indicó que lo que les atrae de la pañalera son los precios y promociones. Por ello, esta tesis concluye que los clientes son lo primordial para la sostenibilidad del mercado, y que la satisfacción de ellos es una clave de éxito, siendo necesario realizar un diagnóstico situacional antes de plantear estrategias de marketing; se recomendó evaluar a la fuerza de ventas para determinar su grado de atención a los cliente.

### **1.2.2. A Nivel Nacional**

Casas (2019) en su tesis “Influencia de las Estrategias de Promoción en el Proceso de Decisión de Compra de las Cervezas Artesanales Peruanas para el Público de 25-35 años del NSE Ay B en festivales de la categoría realizados en Lima Moderna”, de tipo correlacional, cuyo objetivo general permitió determinar la de estas estrategias en la decisión de compra, como muestra consideró 250 personas. En los resultados, se obtuvo en función a la media, que las acciones promocionales más influyentes en la compra son las degustaciones, promoción en los bares y entrega de copas cerveceras, y que los polos y gorros no son tan influyentes. Esta investigación tuvo como conclusión que las marcas de cervezas artesanales creen sus propios eventos en bares brindándoles degustación también alcanzando el posicionamiento de la marca. Dentro de las recomendaciones más relevante, es que para incentivar la compra deberán descartar el material como merchandising ya que no sirve para la compra efectiva para este tipo de eventos, por lo que se considera solo como una estrategia de recordación.

Roman (2017) en su tesis “Análisis de las Estrategias de Promoción Internacional y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de Productores de Quinua y Granos Andinos del Departamento de Ayacucho”, de tipo descriptivo-correlacional, cuyo objetivo fue determinar la influencia de estas variables es decir las estrategias de promoción internacional y la competitividad, cuya muestra fue de 161 asociados de APOQUA. Se evidenció que la estrategia de empuje y mejora, así como participar de ferias comerciales son las acciones más eficientes como parte de la promoción para el beneficio de la Asociación. Concluyó que el nivel de competitividad en la Asociación es bajo a comparación de sus competidores, por lo que al implementar estas estrategias logrará una mayor productividad y posicionamiento de su marca. Finalmente, se recomienda en esta tesis fomentar otras estrategias de marketing que esté relacionado a ejercer un mayor posicionamiento e incremento en su competitividad debido a la exigencia de cada mercado en el extranjero.



Valles y Guerra (2017) en su tesis denominada “Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de la Empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto”, de tipo descriptivo-correlacional, cuyo objetivo se basó en determinar el nivel de relación entre las ambas variables, cuya muestra fue de 298 clientes. Para ello, emplearon la encuesta y obtuvieron como información que la publicidad, marketing directo, promoción de ventas y las relaciones públicas se encuentra en un nivel regular. Como parte de su conclusión dieron a conocer que las estrategias de promoción no se están efectuando de manera adecuada, debido a la falta de promociones personalizadas para sus clientes potenciales. Se recomienda crear nuevos packs, con servicios diferentes y productos innovadores, además de acondicionamiento del ambiente con temáticas creativas, los cuales se relacionen con las preferencias del consumidor, asimismo los trabajadores deben utilizar correctamente el uniforme, para que puedan inspirar confianza los clientes.

### **1.2.3. A Nivel Local**

Vargas (2019) en su tesis denominada “Estrategias de Promoción para la Empresa Renaware S.A. Sede Chiclayo-2018, de tipo descriptivo, siendo su objetivo general era desarrollar una propuesta de este tipo de estrategias para incrementar las ventas y fidelizar la marca, cuya muestra estuvo conformada por 150 clientes y el jefe de oficina. Presentó como resultados que las redes sociales es el medio que más incide en la compra de utensilios, así mismo dio a conocer que las redes sociales y la recomendación son los principales medios de comunicación para el conocimiento de la marca, y que dentro de las redes que más utilizan se ubica con 51% el whatsapp y 28.67%el Facebook. Además, que a los clientes les gustaría recibir como parte de las promociones 40% descuentos,25% un cupón, 31 % premios y 4%otros. Se logró concluir que la empresa Renaware debe mejorar sus estrategias de promoción para atraer y fidelizar clientes. Una de las recomendaciones en esta investigación se basa en utilizar estrategias en redes sociales, teniendo en cuenta las

publicaciones o presentaciones de los productos logren cautivar el interés de posibles clientes.

Cacho (2018) en su tesis denominada “Estrategias de Promoción para el Restaurante Raíces en la Ciudad de Chiclayo”, de tipo descriptiva, explicativa y propositiva, teniendo como objetivo general proponer estrategias de promoción para el Restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo, cuya muestra estuvo conformada por 278 clientes. Obtuvo como resultado que las personas eligen un restaurante por recomendación del entorno, tienen conocimiento del mismo a través de las redes sociales (en primer lugar, el Facebook), además se considera como parte de los incentivos los cupones de descuento y sorteos. Finalmente se concluye que los principales instrumentos de promoción para sus clientes son: en primer lugar los cupones de descuento, específicamente cupones de happy hour y los segundos son los premios; siendo todo ello importante para fidelizar al cliente. Así mismo, se recomendó plantear estrategias de las redes sociales; pero de una manera más renovada logrando captar al público mediante los diversos medios de publicidad.

Mori (2018) en su tesis “Estrategias de Marketing Sensorial para la Captación de Clientes del restaurant Caserío en Chiclayo”, que tuvo como tipo de investigación un nivel descriptivo, planteó el objetivo general orientado a proponer este tipo de estrategias para que impacte en la captación de clientes del restaurante durante el año 2018, teniendo como muestra 229 clientes. Los principales resultados manifestaron que estas estrategias se pueden aplicar utilizando un diseño de app móvil, creación de videos publicitarios y la creación de un ambiente climático que estimulen los sentidos y atraigan al cliente. Así mismo, como parte de la conclusión relacionada con la propuesta mencionó que su orientación también sirve para ser más competitivos y estar acorde de la vanguardia. En cuanto, a la principal recomendación dirigida a los responsables de marketing, es que se debe considerar la situación actual de la implementación de estas estrategias, ya que podrían dificultar la captación de clientes en el Restaurant Caserío.

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Variable Independiente: Estrategias de Promoción**

#### **1.3.1. Definición**

Según Kotler y Garner (2013) definieron a la promoción como un conjunto de actividades, que permite dar a conocer los atributos del producto y persuadir al cliente meta de efectuar la compra.

Para Clow y Baack (2010) la promoción es una de las variables de la mezcla de marketing, y que está compuesta por la publicidad, relaciones públicas promoción de ventas y ventas personales.

#### **1.3.1.1. Dimensiones**

##### **1.3.1.1.1. Publicidad**

De acuerdo a Clow y Baack (2010) señalaron que una Campaña de Publicidad se debe elaborar considerando los siguientes pasos:

1. Analizar el mercado de la comunicación.
2. Establecer objetivos de publicidad que estén alineados a los objetivos de comunicación, como parte del programa de análisis de oportunidades de promoción.
3. Determinar el tipo de presupuesto de publicidad que este alineado con la realidad de la empresa.
4. Elegir los medios publicitarios teniendo en cuenta la sugerencia de la agencia de publicidad.
5. Elaborar un brief (resumen) creativo.

La Eficacia de la Publicidad, permite que los anuncios publicitarios puedan destacar entre los de la competencia y por ende la saturación existente.

## Indicadores

Para ello se debe considerar 7:

1. Coherencia Visual, en este punto se logra convertir un mensaje publicitario de corto plazo y ser recordado en la memoria a largo plazo.
2. Duración de la Campaña, está en función al alcance y la periodicidad con la que se pueda desarrollar una campaña. Se debe tener en cuenta que funciona de manera inversa donde una frecuencia se realiza en un tiempo más corto; y un alcance limitado tendría una mayor duración.
3. Eslóganes Publicitarios Repetidos, la combinación de otros indicadores con el eslogan tiene un enfoque que resulta eficaz.
4. Posicionamiento Uniforme, de acuerdo a la calidad de los anuncios publicados se logra integrar de manera rápida y fácil al mapa cognitivo del consumidor en vez de hacerlo de manera descoordinada, con distintos mensajes en los medios.
5. Sencillez, algunos anuncios son convenientes evitar la complejidad en su texto o eslogan, para que puedan ser más fácil de leer y comprender.
6. Punto de Venta Identificable, se refiere al precio, calidad, conveniencia que puedan ser fácilmente identificable por la persona que visualiza el anuncio. Recordar la importancia de vender los productos y/o servicios a través del anuncio.
7. Crear Flujo Eficaz, para la publicidad impresa es importante considerar la mirada del lector y el movimiento para obtener la información, además debe tener la facilidad de dirigirse a los puntos clave del anuncio

### **1.3.1.1.2. Relaciones Públicas**

Según Kotler y Keller (2016) definieron como la variedad de programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

#### **Indicadores**

Principales indicadores en las Relaciones Públicas, según Kotler y Keller (2013) mencionaron las siguientes.

1. Publicaciones, son medios que permiten conectar con su público objetivo e influir en la toma de decisiones para la motivación del consumo, para ello se cuenta con material impreso, y medios digitales de tipo audiovisual.
2. Eventos, son actividades de promoción de productos y/o servicios que se da de manera especial y de duración corta, como por ejemplo las exposiciones comerciales (ferias), concursos, conferencias, seminarios, entre otros, que son de interés de su mercado meta.
3. Patrocinios, la forma en que las marcas juegan un rol importante en la realización de eventos deportivos, culturales, que tienen una finalidad muy atractiva para un mayor alcance del público.
4. Noticias, la información proveniente de las empresas, por ejemplo el lanzamiento de un producto o desarrollo de su personal, es de interés para las persona y se puede transmitir a través de una conferencia de prensa, que convoca no solo a los medios de comunicación sino a los

profesionales interesados en invertir o generar alianzas con ellos.

5. Discursos, expresados a través de las personas representativas de las empresas con la finalidad de mejorar la imagen institucional, utilizando medios de comunicación
6. Actividades de servicio público, así mismo este recurso permite también fortalecer la imagen institucional, apoyando a causas de tipo social.
7. Medios de identidad, en las organizaciones se necesita desarrollar una identidad visual que permita transmitir al público una diferencia de otras empresas, a través del uso de sus tarjetas de negocios, folletos, uniformes, código de ventas, formatos.

#### **1.3.1.1.3. Promoción de ventas**

Según Kotler y Keller (2016) la definieron como la variedad de incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para consumidores (muestras gratis, cupones y bonificaciones), promociones comerciales (exhibidores y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

Según Clow y Baack (2010) presentaron los tipos de promociones de ventas que se orientan a los consumidores finales, y a las empresas que forman parte de su cadena de distribución.

#### **Indicadores**

Entre las promociones a los consumidores se tiene los siguientes indicadores:

- Cupones
- Regalos
- Concursos y sorteos
- Reembolsos y devoluciones
- Distribución de muestras
- Paquetes de oferta
- Rebajas

Entre las promociones comerciales se tiene los siguientes:

- Descuentos comerciales
- Incentivos comerciales
- Exposiciones comerciales
- Concursos comerciales

#### **1.3.1.1.4. Ventas Personales**

Según Kotler y Armstrong (2013) definieron como presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

Según Kotler y Keller (2016) definieron como la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Los principios de las ventas personales están basados en el método SPIN (por las siglas situación, problema, implicación, necesidad).

## Indicadores

Para Kotler y Keller (2016) el determinar la estrategia es necesario elegir la mezcla más eficaz de enfoques de ventas:

- Estructura: considerado como la división ya sea por categoría de productos o zonas geográficas, la fuerza de ventas.
- Tamaño: la fuerza de ventas puede estar conformada por un grupo pequeño o grande, considerando el tiempo de trabajo y la carga para realizar la función de ventas.
- Remuneración: el monto a considerar por la labor realizada de los trabajadores está en función al tipo de salario según contrato, adicionales como bonos y comisiones y las cuentas de gastos o prestaciones.

### 1.3.2 Variable Dependiente: Captación de Clientes

#### 1.3.2. Definición

La captación de clientes es parte del proceso de venta que se orienta en convertir un cliente potencial en comprador, no debe ser visto para determinar el mercado objetivo. (IONOS.es,2019)

#### 1.3.2.1. Métodos

Así mismo, la web IONOS señalo que el éxito de la captación radica en 5 métodos:

1. Correo postal, para aquellos consumidores que autorizaron para que se les emita mensajes electrónicos, estarán más dispuesto adquirir la oferta o por lo menos leerlo de manera detallado porque existe un interés.
2. Marketing online, utilizando estrategias SEA y SEO
3. Captación pasiva de clientes, se basa en la recomendación de otros clientes o socios.



4. Contacto cara a cara, relacionado con las ventas personales o B2C y B2B.
5. Publicidad, utilizando medios tradicionales y no tradicionales

### **1.3.2.2. Dimensiones**

#### **Punto de contacto con el cliente**

Aichner & Gruber (2017) mencionan que el director ejecutivo de Honeywell, David M. Cote, dijo que “con cada contacto con el cliente y cada vez que representamos a Honeywell, tenemos la oportunidad de fortalecer la marca Honeywell o hacer que pierda algo de su brillo y prestigio”. Estas interacciones de los clientes con una empresa se denominan puntos de contacto con el cliente, que son muchos momentos críticos en el viaje del cliente desde el conocimiento hasta la compra y después. Un punto de contacto con el cliente puede ser literalmente todo lo que transfiere algún tipo de información del proveedor al cliente o viceversa. Incluye visitar el sitio web o la página de redes sociales de la empresa, hablar con un representante de ventas por teléfono o personalmente, enviar un correo electrónico o una carta, ver un anuncio de televisión e incluso ver el logotipo de la empresa en la camioneta de reparto. La calidad de estas interacciones cliente-empresa afecta, por ejemplo, cómo se percibe la empresa o marca, la disposición del cliente a comprar y la satisfacción del cliente.

- Quejas
- Boca a boca

#### **Conocimiento del cliente**

El conocimiento del cliente se convirtió en una determinación de lo que era necesario para realizar ventas adicionales o cruzadas de un cliente existente o adquirir nuevos clientes.

Hay cinco componentes principales que deben tenerse en cuenta para recopilar el tipo de información necesaria para mejorar las capacidades de aprendizaje de cualquier empresa sobre sus clientes (Greenberg, 2009).

- Datos
- Monitoreo en redes sociales
- Análisis de sentimientos
- Perfiles
- Mapas de experiencia del cliente

### **Compromiso del cliente**

Brodie et al, (2013) definieron el compromiso del consumidor en una comunidad de marca virtual implica experiencias interactivas específicas entre los consumidores y la marca, y / u otros miembros de la comunidad. La interacción del consumidor es un estado psicológico que depende de los procesos de participación dinámica e iterativa. Por ello, se considera que el compromiso que asume el consumidor tiene varias aristas que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y / o conductuales. Subprocesos de participación: compartir, aprender, promover, socializar, co-desarrollar.

- Comportamientos de compra
- Consumo de marca
- Experiencia de marca del cliente
- Comportamientos de diálogo de marca

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera las estrategias de promoción permitirán la captación de clientes para la empresa North Business Cix?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuáles son las estrategias de promoción para la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020?

¿Cuál es el nivel de la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020?

¿Cómo sería el diseño de las estrategias de promoción para la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020?

## **1.5. Justificación e Importancia del Estudio**

### **Justificación Teórica**

El presente proyecto pretende que la empresa North Business Cix pueda captar mayores clientes a partir de una propuesta de estrategias de promoción, que contribuyan con la efectividad de la compra de dispositivos POS; un factor impulsor de empresas con estas características de RUC 10 está buscando alternativas de medios de cobro. Por lo que, se busca es que a través de las Estrategias de Promoción que proponen Clow y Baack (2010) se pueda identificar las más adecuadas para proponer el diseño que se adecue a la empresa NOBUCIX, y consiga un mayor número de clientes, los cuáles como menciona IONOS (2019) se debe convertir un cliente potencial en comprador.

## **Justificación Práctica**

Además, que al lograr lo mencionado anteriormente no solo se beneficiaría NOBUCIX, sino que permitiría mejorar el factor tecnológico que cada vez tiene un mayor impacto en cualquier tamaño de empresa. Sobre todo, teniendo en cuenta que bajo a la coyuntura del covid-19, han surgido emprendimientos que necesitan de estos implementos tecnológicos para su crecimiento y sostenibilidad empresarial, lo cual significa que existe un mercado sin atender, y que requiere de estímulos para captar su atención. Es por ello, que necesitan de estrategias que permitan estimular la compra o adquisiciones de productos y/o servicios, de tal manera que los clientes puedan satisfacer sus necesidades y así mismo contribuir al crecimiento de la organización.

## **Justificación Metodológica**

A nivel metodológico, este proyecto beneficiaría a futuras investigaciones que pretendan diseñar un modelo de estrategias de promoción como parte de un plan comercial, a partir de la aplicación de un cuestionario a los clientes y del diagnóstico del nivel de los clientes ya captados; contribuyendo así mismo a futuras investigaciones.

## **Importancia**

La importancia del presente proyecto de investigación, radica sobre el hecho de que las empresas emergentes necesitan establecerse en el mercado, a partir de la búsqueda de nuevos clientes para sus crecimiento y sostenibilidad en el sector donde operen. Por tal motivo es importante estimular y conectar con el cliente a partir de estrategias de promoción que logren el efecto de la compra.

## **1.6 Hipótesis**

**Hi:** La propuesta de estrategias de promoción permitirá la captación de cliente en la Empresa North Business Cix.

**Ho:** La propuesta de promoción no permitirá la captación de clientes en la Empresa North Business Cix

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de Promoción para la captación de Clientes en la Empresa North Business CIX, Chiclayo 2020.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Identificar estrategias de promoción para la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.

Diagnosticar el nivel de la captación de clientes por la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.

Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

### Enfoque de Investigación

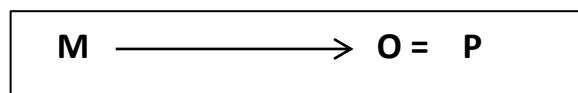
El presente informe de investigación tiene un Enfoque Cuantitativo, debido a que se orientó a proponer Estrategias de promoción para la empresa North Business Cix con la finalidad de conseguir mayor captación de clientes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que el enfoque cuantitativo es el que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

### Tipo de Investigación

Así mismo, el informe es de tipo descriptivo-propositivo porque conforme por lo descrito por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo que se pretende es mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación; como lo son en este caso la descripción de las estrategias de promoción, para luego utilizar lo propositivo porque según Córdoba y Monsalve consiste en encontrar la solución a los problemas prácticos para alcanzar los fines, como lo es en este caso parte de una propuesta orientada a la captación de clientes.

### Diseño de Investigación

En cuanto al diseño de investigación, según Hernández y Mendoza (2018) un diseño no experimental es aquel que no realiza una manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observó los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, y además es transversal porque se realizó en un momento único.



En donde:

M: muestra (clientes)

O : Observación

P : propuesta

## **2.2. Población y muestra**

### **Población**

La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa North Business Cix, los cuales son empresas con número de RUC 10. En la actualidad, se cuenta con 380 empresas con número de RUC10, que se dedican por lo general a la comercialización de zapatos, ropa, juguetes, utensilios, etc.

### **Muestra**

Por ello, se consideró realizar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando una muestra de 154 empresas de RUC 10.



## 2.3. Variables, Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
V.I. Estrategias de Promoción:	Publicidad	Medios ATL Medios BTL	1. ¿Considera que los medios de publicidad inciden para elegir comprar un POS? 2. ¿Considera que se debería mantener aún los medios tradicionales (tv, radio, periódico) para informarse sobre el producto POS? 3. ¿La red social que más utiliza es Facebook?	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Escala :</b> Likert (1 al 5)
	Relaciones Públicas	Publicaciones Eventos Patrocinios Noticias	4. ¿Cree usted que la participación en eventos comerciales ayuda a conocer nuevos clientes? 5. ¿Te gustaría de North Business Cix patrocinara o sea sponsor de tu negocio?	
	Promoción de Ventas	Cupones Regalos Concursos y sorteos Reembolsos y devoluciones Distribución de muestras Paquetes de oferta Rebajas o descuentos comerciales	6. Si ganará una promoción por adquirir POS ¿considera que sería una buena opción recibir cupones de canje o regalos por la compra? 7. ¿Qué tipo de merchandising te gustaría recibir como parte de concursos y sorteos? 8. ¿Estaría de acuerdo a recibir un 20% de descuento para comprar un POS?	
	Ventas Personales	Fuerza de ventas	9. ¿Está de acuerdo usted la atención al cliente que brinda el personal de ventas de la empresa North Business Cix?	
V.D. Captación de Clientes:	Conocimiento del cliente	Perfiles	10. Seleccione su Género 11. ¿Qué tipo de negocio tiene?	
	Punto del contacto con el cliente	Quejas Frecuencia de visitas	12. ¿Considera que sus quejas o reclamos están siendo atendidos? 13. ¿Considera que la experiencia al adquirir el POS fue adecuada? 14. ¿Considera que ha tenido que acercarse de manera frecuente a la empresa North Business Cix para absolver alguna consulta?	

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

La técnica que se empleó fue la Encuesta, a través del cuestionario, que fue el instrumento que se aplicó y estuvo conformado por 14 preguntas, compuesta según las dimensiones de las variables, Así mismo, el cuestionario responde a una escala de likert del 1 al 5; donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Las primeras 9 preguntas estuvieron orientadas a los ítems relacionados con la variable de Estrategias de Promoción, y los últimos 5 ítems se relacionan a la variable captación de clientes; todas ellas se emplearon para elaborar el constructo que se empleó con la finalidad de diseñar estrategias para la captación de clientes de North Business Cix,2020.

El instrumento propuesto fue validado por 3 especialistas o expertos en la materia; quienes calificaron y dieron el visto y conformidad para iniciar con la aplicación del cuestionario.

En relación a la confiabilidad se halló el alpha de Cronbach, para estimar la confiabilidad de la herramienta aplicada, en la prueba piloto. Teniendo en cuenta como valor aceptable  $>0.7$ , para ser considerado fiable.

**Tabla 1**

### ***Procesamiento de datos para análisis de Fiabilidad***

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	154	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	154	100.0

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

Nota. Resultado según IBM SPSS Statics

**Tabla 2**

**Resultados Análisis de Fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.684	13

Se obtiene un resultado aprobatorio, en función al instrumento aplicado, siendo un 0.684 confiable para considerar viable la aplicación cuestionario.

**2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Luego de la etapa de aplicación del cuestionario y recopilación de la información se realizó para el análisis de datos, los siguientes procedimientos:

**Seleccionar método de análisis:** para realizar este procedimiento se utilizaron programas como Microsoft Excel y IBMSPSS STATICS, con la finalidad de procesar y analizar los datos proveniente de las encuestas.

**Explorar los datos:** en el software SPSS, se realizó la distribución de las variables y la asignación de las escalas correspondientes para su posterior análisis y transformación. Finalmente, se realizó un análisis de acuerdo a los datos agrupados por los ítems del cuestionario relacionados a la variable independiente, identificando valores mínimos y máximos y la desviación estándar, de tal manera se logre elaborar la baremación de los datos y conseguir el nivel de cada estrategia, permitiendo la descripción de frecuencias para optar por la mejor alternativa; para proponer las estrategias de acuerdo al informe de investigación.

**Preparar los resultados:** luego de transformar la información extraída de las encuestas y procesarlas para obtener datos estadísticos, que al ser analizados permitió tomar decisiones sobre las estrategias idóneas para ser presentadas en el reporte final de la investigación. Por lo que, a través de esta información se logró cumplir con el objetivo general y específicos;

a través de la propuesta de Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes de la Empresa North Business Cix.

## 2.6. Criterios éticos

**Respeto a las Personas:** cuando se encuestó a las personas se mantuvo un ambiente basado en el respeto y protegidos; como agentes autónomos.

**Consentimiento Informado:** los participantes, en este caso los clientes, que formaron parte de las encuestas tuvieron total conocimiento de que la información brindada tendría fin académico.

**Beneficencia:** la información obtenida fue protegida asegurando el bienestar, actuando de manera ética con los encuestados.

**Confidencialidad:** asegurando la protección de la identidad de los participantes como parte de informantes para la investigación.

## 2.7. Criterios de Rigor Científico

**Credibilidad:** se refiere a que los resultados obtenidos puedan tener un nivel de certeza en relación al fenómeno observado, lo que evitó es generar conjeturas *a priori* sobre la realidad estudiada.

**Validez:** este criterio se pone en evidencia en el recojo de información, análisis e interpretación a partir del marco teórico investigado y la realidad contrastada, siendo cautelosos en los hallazgos para preservar la confiabilidad de los datos.

**Consistencia:** a este criterio también se le conoce como la replicabilidad, por lo que en esta investigación los datos presentaran una estabilidad para evitar confusiones.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

En relación al **Primer Objetivo Específico**, Identificar estrategias de promoción para la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020. Se obtuvieron las estrategias por dimensión de la variable Independiente.

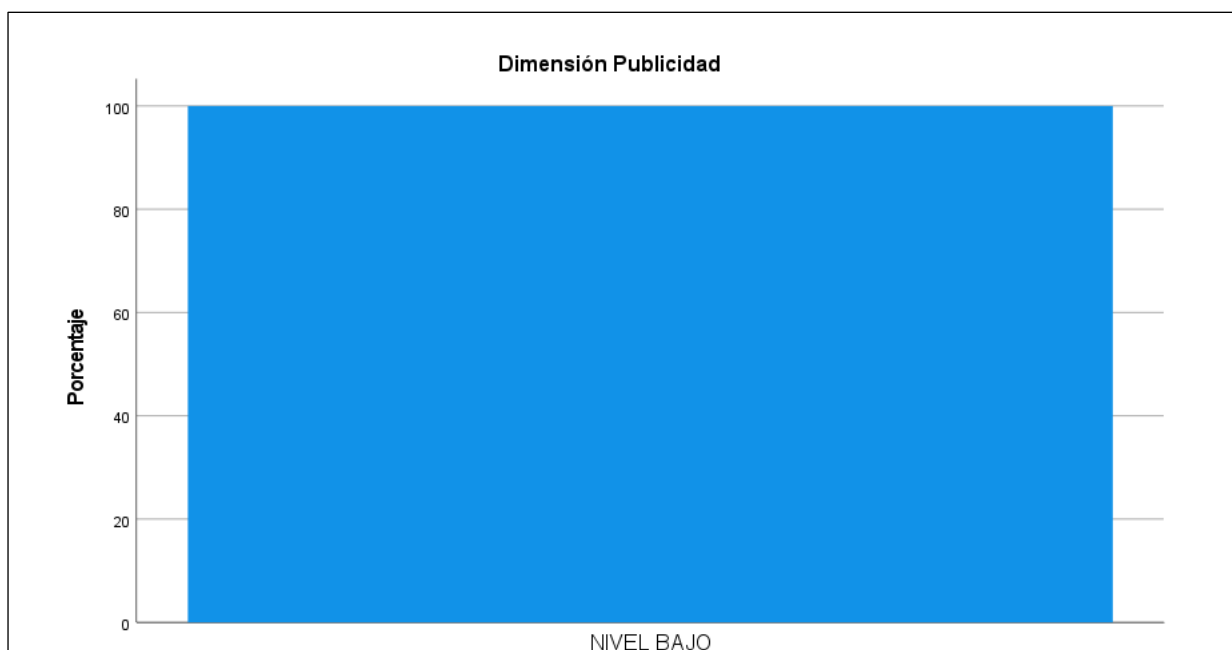
Para la **Dimensión de Publicidad** se obtuvo los siguientes resultados **según los ítems 1,2 y 3:**

**Tabla 3**

#### ***Dimensión de Publicidad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	154	100.0	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia según resultados en SPSS



**Figura 1.** Resultados según SPSS de la Dimensión Publicidad

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, se evidenció que el 100% está totalmente de acuerdo que la dimensión Publicidad presenta un Nivel Bajo, debido a que la empresa North Business Cix no ha implementado hasta el momento alguna campaña de publicidad en cualquiera de los medios, perdiendo una oportunidad para promover la venta de los POS. En ese sentido, se podrían utilizar los medios de publicidad ya sea ATL o BTL para estimular la compra de un POS para sus negocios.

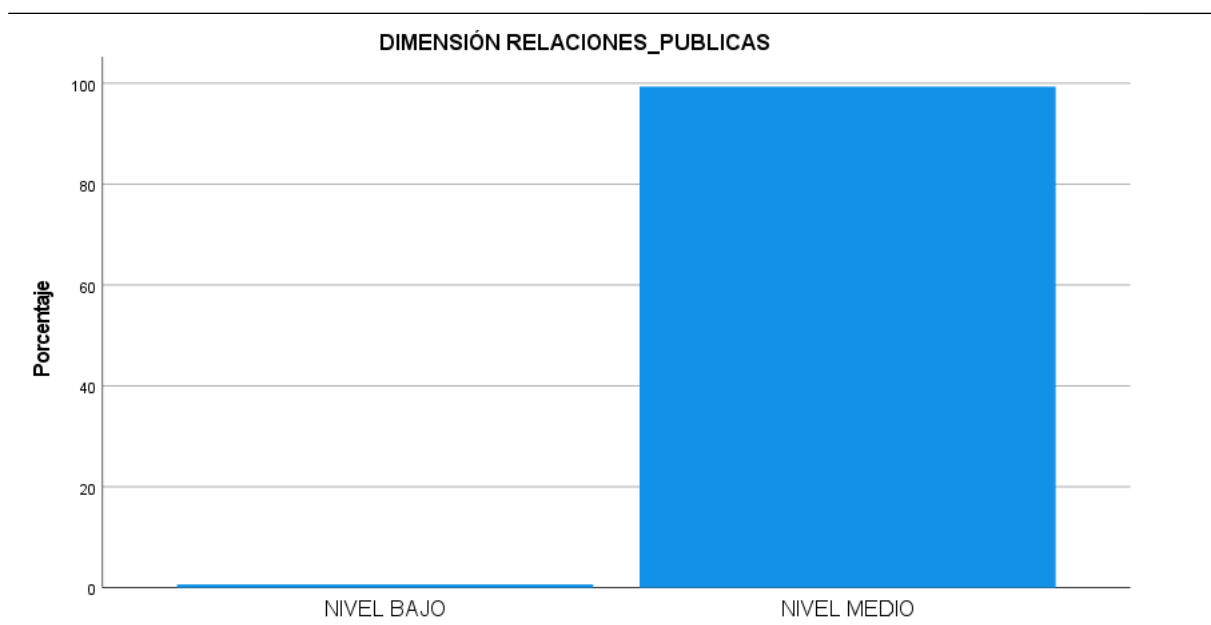
Para la **Dimensión de Relaciones Públicas** se obtuvo los siguientes resultados según los ítems 4 y 5:

**Tabla 4**

***Dimensión de Relaciones Públicas***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	1	.6	.6	.6
	NIVEL MEDIO	153	99.4	99.4	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia según resultados en SPSS



***Figura 2. Resultados según SPSS de la Dimensión Relaciones Públicas***

En cuanto a las relaciones públicas se le pregunto a los clientes sobre la participación de la Empresa en eventos comerciales para conocer a nuevos clientes, obteniendo un resultado del 0.6% en Nivel Bajo y 99.4% para Nivel Medio totalmente de acuerdo que participen de ello, el 43.5% de acuerdo, el 6.5%, esto se debe a que North Business Cix no participa frecuentemente en estas actividades, sin embargo, son una oportunidad para la captación de clientes.

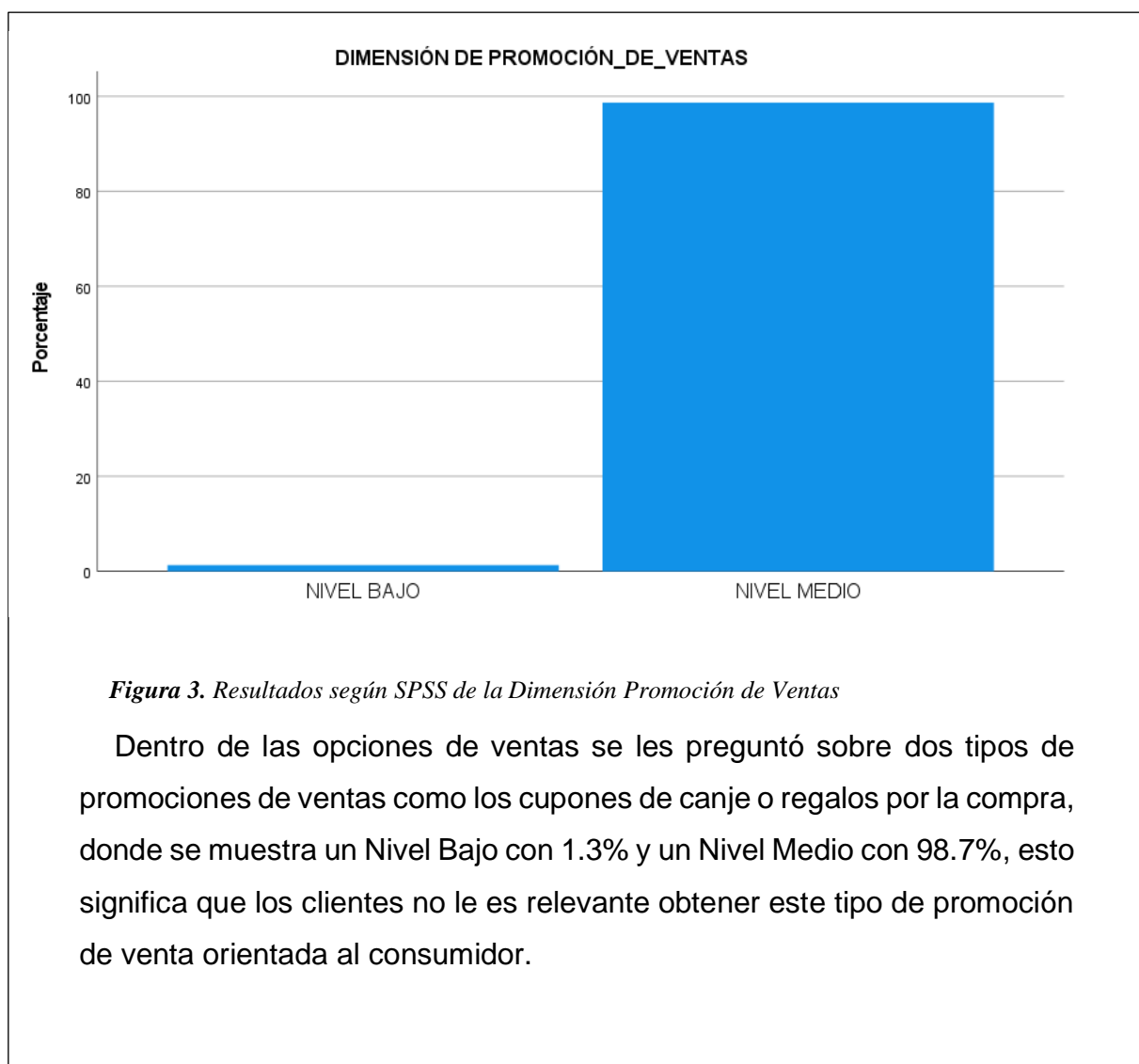
Para la **Dimensión de Promoción de Venta** se obtuvo los siguientes resultados según los ítems 6,7 y 8:

**Tabla 5**

***Dimensión Promoción de Venta***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	2	1.3	1.3	1.3
	NIVEL MEDIO	152	98.7	98.7	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia según resultados en SPSS



**Figura 3.** Resultados según SPSS de la Dimensión Promoción de Ventas

Dentro de las opciones de ventas se les preguntó sobre dos tipos de promociones de ventas como los cupones de canje o regalos por la compra, donde se muestra un Nivel Bajo con 1.3% y un Nivel Medio con 98.7%, esto significa que los clientes no le es relevante obtener este tipo de promoción de venta orientada al consumidor.



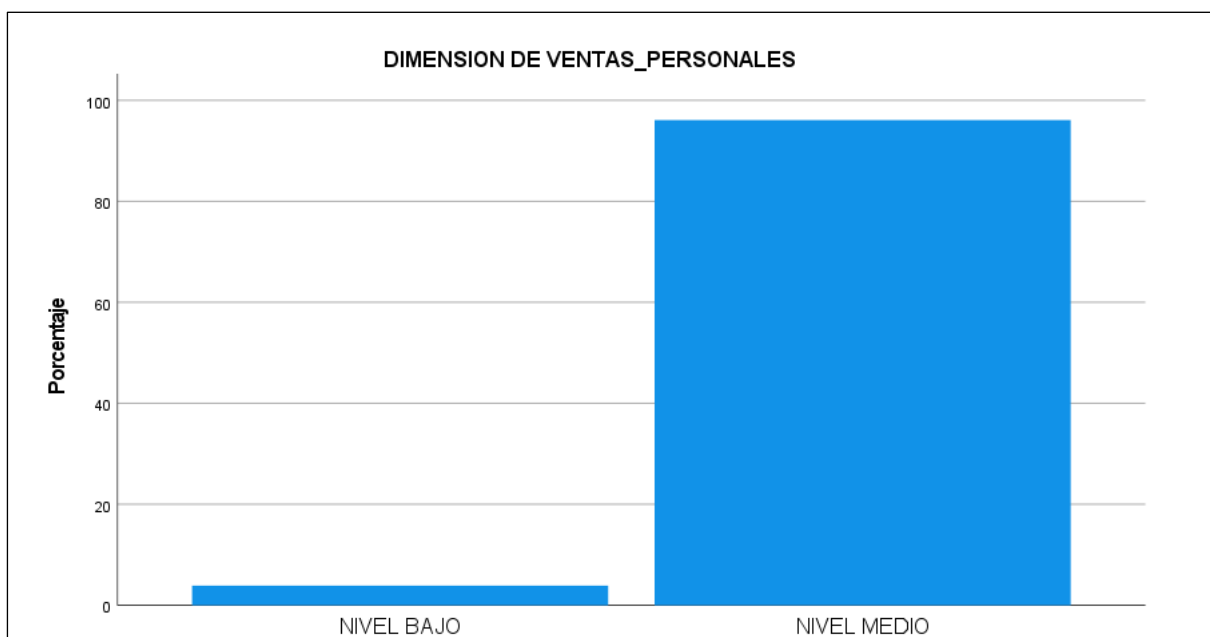
Para la **Dimensión de Ventas Personales** se obtuvo los siguientes resultados según el ítem 9:

**Tabla 6**

*Dimensión Ventas Personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	6	3.9	3.9	3.9
	NIVEL MEDIO	148	96.1	96.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia según resultados en SPSS



**Figura 4.** Resultados según SPSS de la Dimensión Ventas Personales

Finalmente, en relación a la Dimensión de fuerza de ventas como parte de los principales componentes de la variable Promoción, se obtuvo un Nivel Bajo con 3.9% y un Nivel Medio con 96.1%, lo que muestra que la fuerza de ventas no brinda una atención adecuada a sus clientes.

En relación al **Segundo Objetivo Específico**, Diagnosticar el nivel de la Captación de Clientes por la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.

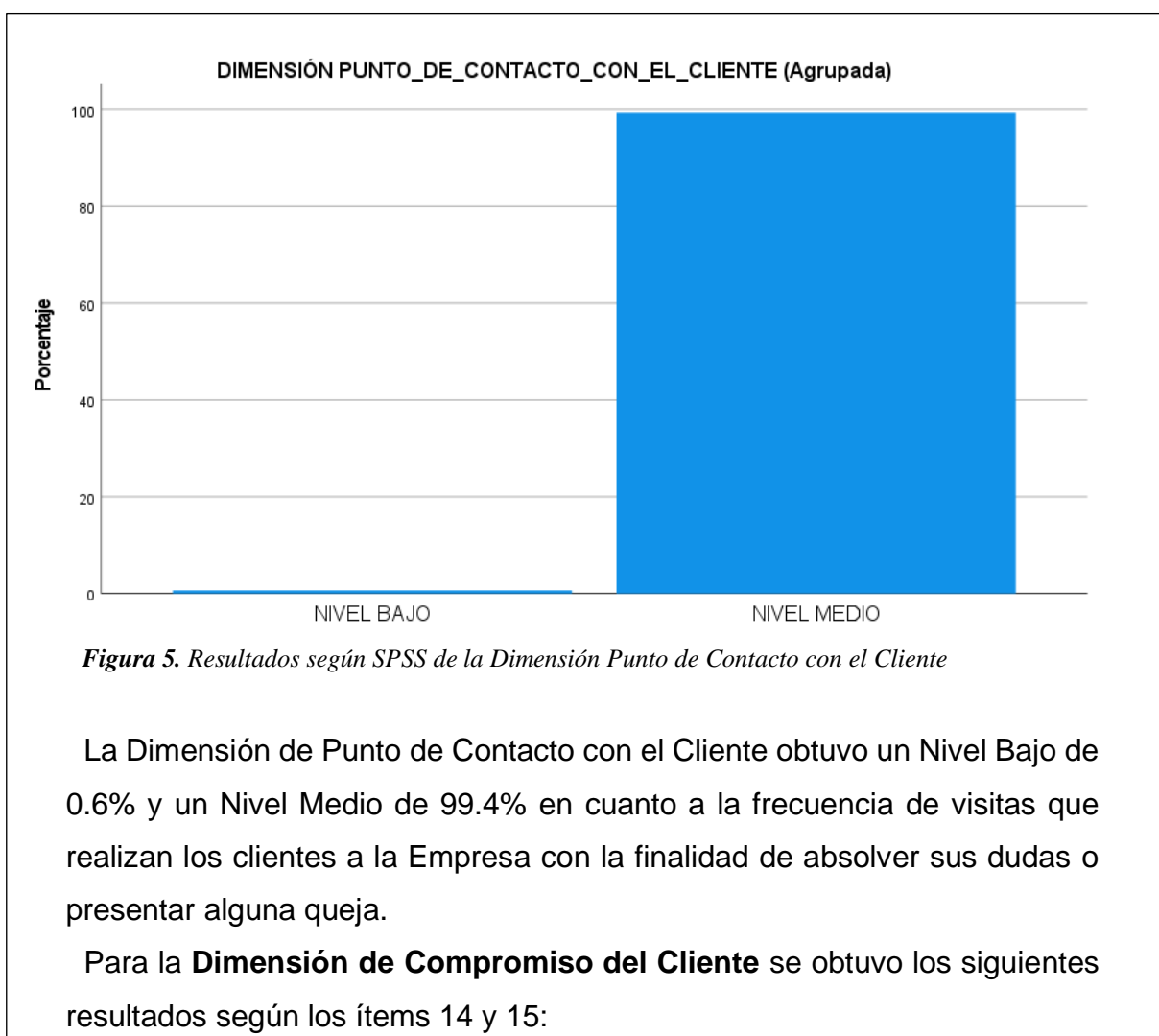
Para la **Dimensión de Punto de Contacto con el Cliente** se obtuvo los siguientes resultados según los ítems 12 y 13:

**Tabla 7**

***Dimensión Punto de Contacto con el Cliente***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	1	.6	.6	.6
	NIVEL MEDIO	153	99.4	99.4	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia según resultados en SPSS

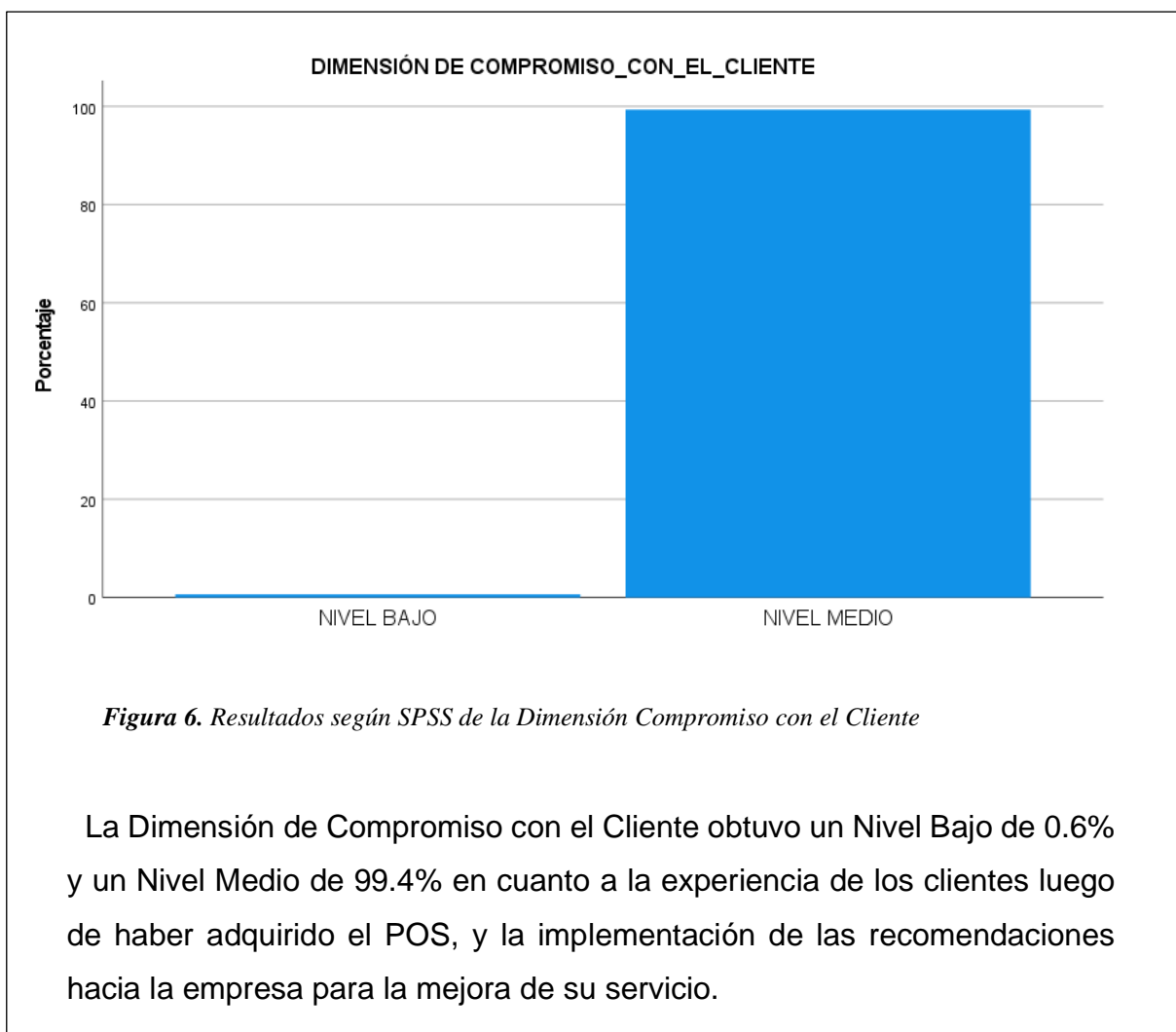


**Tabla 8**

***Dimensión Compromiso con el Cliente***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	1	.6	.6	.6
	NIVEL MEDIO	153	99.4	99.4	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia según resultados en SPSS



En relación al **Tercer Objetivo Específico**, Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020.

Luego de identificar las estrategias de promoción apropiadas, y diagnosticar el nivel de captación de clientes para la empresa North Business Cix, se tomaron en cuenta las siguientes Estrategias de Promoción como parte del diseño a ser implementado, luego de la aprobación por parte de la Empresa.

**Tabla 9**

**Diseño de Estrategias de Promoción**

<b>Dimensión Publicidad</b>	<b>Estrategia:</b> Elaborar una campaña de publicidad en medios Atl y Btl	<b>Objetivo:</b> Captar clientes de negocios independientes o emprendimientos.	<b>Resultado Esperado:</b> Incrementar en un 40% la captación de clientes, en el primer año de implementación de estrategias.
<b>Actividades</b> <b>Medios BTL:</b> Realizar pequeñas activaciones en los principales mercados de los distritos de Lambayeque, utilizando mochilas publicitarias dando a conocer características y beneficios de un POS para los negocios.	<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>(2) mochilas publicitarias brandeadas.</li><li>(2) personas para el recorrido</li><li>(2000) volantes</li></ul>	<b>Tiempo</b> 2 meses: solo los fines de semana turno tarde	<b>Responsables</b> Asistente área comercial/ Community Mannager
<b>Medios ATL:</b> Realizar publicidad en redes sociales como Facebook y su Marketplace, y en las principales radios locales.	<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Diseños de banners gráficos.</li><li>Radio Karibeña</li></ul>	<b>Tiempo</b> Publicaciones en redes 3 veces por mes. Anuncio en radio 4 veces por año, pautas de 10 días.	
	<b>Estrategia:</b> Generar un engagement con el	<b>Objetivo:</b> Captar clientes de negocios	<b>Resultado Esperado:</b> Incrementar en un

<b>Dimensión Pùblicas</b>	<b>Relaciones</b>	cliente como parte de su aliado oficial para sus eventos locales.	independientes o emprendimientos.	40% la captación de clientes, en el primer año de implementación de estrategias.
---------------------------	-------------------	---	-----------------------------------	--

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Participar en eventos de sus principales clientes como sponsors oficiales.	Económico: aporte hasta 1500 soles destinado para los diferentes eventos.	Trimestral	Administrador Asistente Comercial

	<b>Estrategia:</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Resultado Esperado:</b>
<b>Dimensión de Ventas</b>	Obsequiar raspaditos con descuentos para clientes potenciales o interesados.	Captar clientes de negocios independientes o emprendimientos.	Incrementar en un 40% la captación de clientes, en el primer año de implementación de estrategias.

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Emitir vales de descuento, tipo raspaditos por la compra de POS (desde 5% hasta 30% dscto.)	250 impresiones de vales de tipo raspaditos.	Emisión de raspaditos de manera Bimestral.	Asistente Comercial

	<b>Estrategia:</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Resultado Esperado:</b>
<b>Dimensión Ventas Personales</b>	Elaborar una campaña de publicidad en medios Atl y Btl	Captar clientes de negocios independientes o emprendimientos.	Incrementar en un 40% la captación de clientes, en el primer año de implementación de estrategias.

---

<i><b>Actividades</b></i>	<i><b>Recursos</b></i>	<i><b>Tiempo</b></i>	<i><b>Responsables</b></i>
Brindar capacitaciones a la fuerza de ventas orientados a la atención y captación y retención de clientes.	Especialista en ventas. Plataforma Zoom	en Trimestralmente, un par de días.	Fuerza de Ventas/ Asistente Comercial/ Administrador

---

### **3.2. Discusión de resultados**

El primer objetivo se fundamenta en la identificación de estrategias de promoción para la empresa, en la cual se pudo obtener Nivel Bajo y Medio para las estrategias orientadas a la publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y fuerza de venta; esto debido a que los clientes no evidencian que la empresa realice actividades relacionadas a promover su producto, o que son esfuerzos mínimos los que realizan, como lo que sucede en la Empresa de Catering, que fue objeto de estudio de Valles y Guerra(2017) donde las estrategias de promoción obtuvieron un Nivel Regular por un inadecuado manejo al efectuarlas, por ello, Domínguez (2016) mencionó que la aplicación de este tipo de estrategias permite un incremento en las ventas, sin embargo, se puede considerar que en algunos casos no solo depende de promociones de venta ligadas a minorar el precio, como lo señalado por Reyes (2019) se debe al mismo involucramiento del principal proveedor de la cadena de abastecimiento. Así mismo, en la investigación de Casas (2019) destacó que la realización de eventos como parte de las Relaciones Públicas tienen un Nivel alto, para la atracción de clientes e incentivar la decisión de compras en el sector de bebidas alcohólicas. Si bien, en este último caso se ha evidenciado la efectividad de la estrategia orientado a los consumidores, no es ajeno que se pueda aplicar a empresas o asociaciones, como para las empresas asociadas de APOQUA, en donde, Roman (2017) concluyó que las estrategias de promoción que tienen un Nivel alto logran generar una mayor competitividad y posicionamiento de marca.

En cuanto al segundo objetivo orientado a diagnosticar el nivel de la captación de clientes de la empresa en estudio, se obtuvo un Nivel Medio con un porcentaje del 99.4%, lo cual se atribuye a una mala experiencia del servicio post venta ya que el nivel de compromiso con el cliente no es el esperado, así como la atención en el punto de atención al cliente para absolver dudas o presentar reclamos. Tal es el caso, de la investigación de Rentería (2016) cuyo Nivel de atracción de clientes es Bajo debido a un mal planteamiento de estrategias, concluyendo que indispensable realizar un adecuado diagnóstico y aplicación de promociones.

Finalmente, el tercer objetivo tuvo fue diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes, donde se enfocó en elaborar estrategias para cada dimensión ya que se obtuvo Nivel Medio, por lo que se planteó en Dimensión Publicidad, el desarrollo de campañas en medios ATL y BTL; para la Dimensión Relaciones Públicas participar como sponsors de los eventos de sus principales clientes, en la Dimensión Promoción de Venta otorgar cupones de descuento a los nuevos clientes, y finalmente en Ventas Personales reforzar la atención al cliente para que sean ellos los voceros del producto y puedan atraer más clientes. Al evaluar las estrategias de promoción propuestas por Vargas (2019) se puede evidenciar que en la dimensión Publicidad propone utilizar redes sociales como Facebook y Whatsapp, en cuanto a las estrategias de Promoción de venta también propone cupones y descuentos, y esto se debe a que la población en estudio tiene similitud ya que son personas con negocios pequeños.

### **3.3. Aporte científico**

A continuación, se presenta la siguiente propuesta, dando respuesta al **Objetivo Principal**: Proponer Estrategias de Promoción para la captación de Clientes en la Empresa North Business CIX, Chiclayo 2020.

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN  
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA NORTH BUSINESS CIX, CHICLAYO  
2020**

*Por: Baca Caldas Claudia*



## **I. FUNDAMENTACIÓN**

En la presente investigación se logró encontrar que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel bajo, debido a que todos los encuestados afirmaron que North Business Cix, no realiza publicidad, pocas veces existen relaciones públicas en los eventos comerciales para conocer nuevos clientes, de la misma manera, medianamente North Business Cix, realiza promociones de ventas tales como regalos de compras o cupones de canje. Además, se logró demostrar que la empresa de estudio presenta un nivel medio con respecto a las ventas personales, afirmando que la fuerza de ventas no logra brindar una adecuada atención a sus clientes.

Todo ello, vienen afectando en la captación de los nuevos clientes de North Business Cix. Por lo que la empresa necesita de estrategias que se orienten a la captación de nuevos clientes, y que además puedan ser estrategias que se ajusten al presupuesto de la empresa pero que obtengan los resultados esperados.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020.

### **2. 2. Objetivos Específicos**

Crear estrategias de publicidad para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020.

Crear estrategias de relaciones públicas para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020

Crear estrategias de promociones de ventas para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020

Crear estrategias de ventas personales para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020

### III. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se dará a conocer el diseño de las diversas estrategias enfocadas en la promoción con el fin de captar nuevos clientes para la empresa North Business Cix, 2020.

#### 3.1. Estrategias de publicidad

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se encontró que las estrategias de publicidad que emplea North Business Cix se encuentran en un nivel bajo, es decir la empresa no emplea estrategias de publicidad, por tal motivo se diseñaran estrategias basadas en BTL (Below The Line) que en español significa “bajo la línea”, que se basa en estrategias que emplean medio no convencionales mediante pequeñas activaciones en los principales mercados de los distritos de Lambayeque, utilizando mochilas publicitarias dando a conocer características y beneficios de un POS para los negocios.



Figura 7. Mochilas publicitarias brandeadas

Asimismo, se emplearán medios ATL (Above the Line), el cual emplea medios masivos como su principal canal de difusión, ya que tiende a implicar costos elevados, pero tiene un mayor alcance y una mayor llegada, por ende, en North Business Cix se realizará publicidad en redes sociales como Facebook y su Marketplace, y en las principales radios locales.

¡Haz crecer más tu negocio y gana dinero extra!  
Compra el POS ideal para ti

NOBUCIX

+20 contómetros ¡GRATIS!

Pantalla Táctil

Voucher digital

Sistema Operativo Android

Acepta pagos con QR y con tarjetas sin contacto, chip y banda

**PÍDELO AQUÍ**

¡Garantiza la comodidad que tus clientes necesitan!

Figura 8. Banners gráficos

**Tabla 10**  
*Estrategias de publicidad*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Realizar publicidad a través de BTL	(2) mochilas publicitarias brandeadas. (2) personas para el recorrido (2000) volantes	Asistente área comercial/ Community	S/ 1,000.00
Realizar publicidad a través de ATL	Diseños de banners gráficos. Radio Karibeña	Mannager	S/ 7,200.00
<b>Total</b>			<b>S/ 8,200.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.2. Estrategias de relaciones públicas**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se encontró que las estrategias de relaciones públicas que emplea North Business Cix se encuentran en un nivel medio, es decir la empresa pocas veces asiste a eventos comerciales para conocer nuevos clientes. Por tal motivo la empresa participara en eventos de sus principales clientes como sponsors oficiales.

Esta acción le ayudará a North Business Cix a ser más visible en gran parte de sus elementos de publicidad, tener exclusividad en el rubro de POS, además si el evento es trasmitido en vivo, tendrá presencia en la TV, lo que le ayudará a hacerse más conocido y poder atraer más clientes.

Por otro lado, se creará una tendencia gráfica, debido a que se trasformará el logo de North Business Cix en una moda para los fanáticos, sin perder la esencia de la empresa, asimismo siendo sponsor oficial se podrán compartir contenidos creativos en las redes sociales, mostrando los beneficios del POS, los elementos presentes en los eventos de los clientes estarán debidamente identificados con el logo de la empresa North Business Cix

**Tabla 11**  
*Estrategias de relaciones públicas*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Participar en eventos de sus principales clientes como sponsors oficiales	Económico	Administrador Asistente Comercial	S/ 6,000.00
<b>Total</b>			<b>S/ 6,000.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.3. Estrategias de promoción de ventas**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se encontró que las estrategias de promoción de ventas que emplea North Business Cix se encuentran en un nivel medio, es decir la empresa no siempre realiza promociones de venta orientada a atraer nuevos clientes. Por ello, North Business Cix emitirá vales de descuento, tipo raspaditos por la compra de POS (desde 5% hasta 30% dscto.).

Con esta estrategia se pretende que los clientes más fieles, puedan ahorra en sus compras de POS, logrando tener una mayor captación nuevos clientes, además, podrá ayudar a recuperar a clientes potenciales que por alguna razón ya no adquieren POS en North Business Cix, por otro lado, esta estrategia permitirá fidelizar y retener a los clientes.

**Tabla 12**  
*Estrategias de promoción de ventas*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Emitir vales de descuento, tipo raspaditos por la compra de POS	250 impresiones de vales de tipo raspaditos	Asistente Comercial	S/ 300.00
<b>Total</b>			<b>S/ 300.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



### 3.4. Estrategias de ventas personales

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se encontró que las estrategias de ventas personales que emplea North Business Cix se encuentran en un nivel medio, es decir la fuerza de ventas de North Business Cix no siempre brinda una atención adecuada a sus clientes. Por tal motivo se brindará capacitaciones a la fuerza de ventas orientados a la atención y captación y retención de clientes.

Por ende, se pretende contratar a un especialista que domine el tema de atención y captación y retención de clientes para que brinde una capacitación a la fuerza de venta en dicha temática, con la finalidad de que los colaboradores tomen conocimiento sobre lo importante de la atención que se le ofrece al cliente, además que puedan identificar nuevas oportunidades de mejoras en la captación y retención de clientes. Asimismo, que el ponente les pueda enseñar nuevas metodologías para que mejoren sus procesos de ventas de forma estructurada y consistente, y que los colaboradores puedan plantear nuevas respuestas a las quejas de forma que mantengan una relación positiva y alta con cada cliente.

Por otro lado, que el colaborador pueda mostrar una buena actitud y se sienta comprometido con lograr captar y retener a más clientes, convirtiendo POS de North Business Cix, en un factor de diferenciación, pudiendo proponer estándares de captación y retención de clientes y se convierta en líder del mercado frente a su competencia.

A continuación, se mostrará las temáticas a tratar en la presente capacitación.

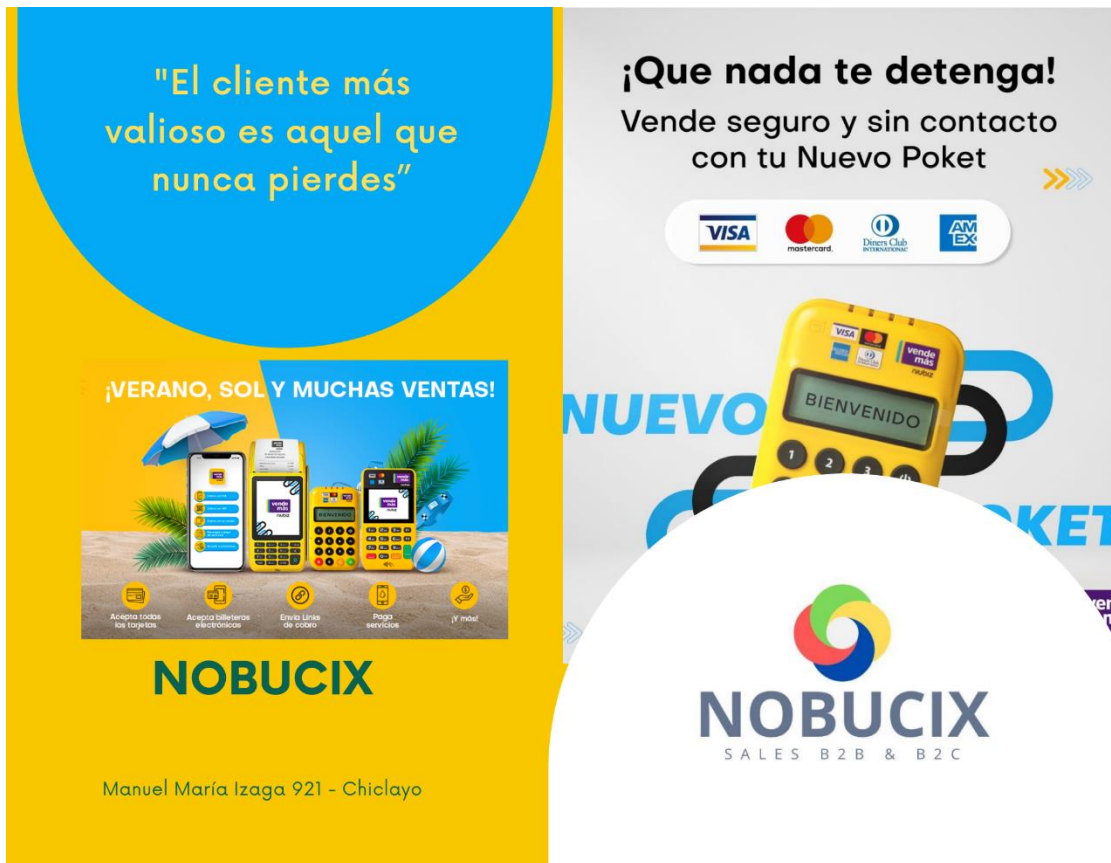


Figura 10. Primera cara del díptico de capacitación

## Atención y captación y retención de clientes.

Conocerás y aprenderás a usar las mejores estrategias del momento para atraer, atender, recuperar y retener clientes, incluyendo nuevas técnicas de fidelización. También te enseñaremos cómo son los nuevos clientes, cómo se comportan y atraerlos

**TEMARIO:**

**Nuevas estrategias para captar nuevos clientes y fidelizarlos**

- Análisis y usos de herramientas online y offline para conseguir nuevos clientes.
- "En búsqueda de nuevos fieles a nuestra compañía".
- Nuevos clientes y nuevas estrategias de fidelización.

**Nuevas estrategias y acciones para la retención y recuperación de clientes**

- El cliente se va, ¿por qué y qué podemos aprender?
- Fidelización de cliente online: Construyendo una estrategia de fidelización en soporte digital

**Nuevas estrategias para la fidelización de clientes**

- El plan de fidelización.
- Las claves para el diseño de un plan orientado a la satisfacción y lealtad del cliente.
- Customer Experience Management.
- Cómo medir las estrategias y resultados de fidelización

Marzo 2022  
Lugar: Local NOBUCIX

**Figura 11.** segunda cara del díptico de capacitación

**Tabla 13**  
*Estrategias de ventas personales*

Acciones	Recursos	Responsable	Presupuesto
Brindar capacitaciones a la fuerza de ventas orientados a la atención y captación y retención de clientes	Especialista en ventas	Fuerza de Ventas/ Asistente Comercial/ Administrador	S/ 1,600.00
	<b>Total</b>		<b>S/ 1,600.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



#### **IV. PRESUPUESTO**

##### **Responsables:**

- Gerente General (Jorge Castro Malaga Novoa): encargado de la aprobación y supervisión de las estrategias de promoción
- Asistente Comercial (Claudia Baca Caldas): encargado de la ejecución y control de las estrategias de promoción
- Empresa de diseño y community manager (Outsourcing): empresas encargadas del diseño gráfico de los artes para redes sociales, y generación de contenido.

##### **Alcance y Limitaciones:**

- Esta propuesta comprende el desarrollo de estrategias de promoción orientada a captar clientes para la empresa North Business Cix, los cuales están conformados por negocios con RUC 10. Las estrategias deberán ser implementadas a partir del primer mes del año 2022.

**Tabla 14.**  
*Cronograma*

		Cronograma											
Estrategia por Dimensión	Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	oct	nov	Dic
<b>Publicidad</b>	<b>Medios BTL:</b> Realizar pequeñas activaciones en los principales mercados de los distritos de Lambayeque, utilizando mochilas publicitarias dando a conocer características y beneficios de un POS para los negocios.	x							x				
	<b>Medios ATL:</b> Realizar publicidad en redes sociales como Facebook y su Marketplace, y en las principales radios locales.	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
<b>Relaciones Públicas</b>	Participar en eventos de sus principales clientes como sponsors oficiales.			X			x			x			x
<b>Promoción de Ventas</b>	Emitir vales de descuento, tipo raspaditos por la compra de POS (desde 5% hasta 30% dscto.)		x		x		x		x		x		x
<b>Ventas Personales</b>	Brindar capacitaciones a la fuerza de ventas orientados a la atención y captación y retención de clientes.			X			x			x			x

**Tabla 15.**  
*Cronograma y Presupuesto*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Inversión</b>
<b>Publicidad</b>	<b>Medios BTL:</b> Realizar pequeñas activaciones en los principales mercados de los distritos de Lambayeque, utilizando mochilas publicitarias dando a conocer características y beneficios de un POS para los negocios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2)mochilas publicitarias brandeadas.</li> <li>• (2)personas para el recorrido</li> <li>• (2000)volantes</li> </ul>	Asistente área comercial/ Community Mannager	S/ 1,000.00
	<b>Medios ATL:</b> Realizar publicidad en redes sociales como Facebook y su Marketplace, y en las principales radios locales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños de banners gráficos.</li> <li>• Radio Karibeña</li> </ul>		S/ 7,200.00
<b>Relaciones Públicas</b>	Participar en eventos de sus principales clientes como sponsors oficiales.	Económico	Administrador Asistente Comercial	S/ 6,000.00
<b>Promoción de Ventas</b>	Emitir vales de descuento, tipo raspaditos por la compra de POS (desde 5% hasta 30% dscto.)	250 impresiones de vales de tipo raspaditos.	Asistente Comercial	S/ 300.00
<b>Ventas Personales</b>	Brindar capacitaciones a la fuerza de ventas orientados a la atención y captación y retención de clientes.	Especialista en ventas.	Fuerza de Ventas/ Asistente Comercial/ Administrador	S/ 1,600.00
<b>Inversión Total</b>				<b>S/ 16,100.00</b>

Para la propuesta de la implementación de estrategias de promoción, se toma en cuenta que la inversión asciende a un monto de s/.16,100.00, teniendo como retorno de esta inversión lo siguiente:

$$\text{ROI: } \frac{\text{Ingreso (ref. año 2020)} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100\%$$

$$\text{ROI: } (1,080,000 - 16,100) / 16,100 = 6.6 \text{ ó } 66\%$$

\*El total de los ingresos provenientes de las ventas de POS del 2020 fue de s/. 1,080,000.00

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones**

Se concluye que prevalece un Nivel Medio en las Estrategias de Promoción, debido al inadecuado manejo por parte de la empresa North Business Cix, lo que genera un bajo nivel de captación de clientes.

De acuerdo a las investigaciones previas, las estrategias de promoción con un nivel mayor de impacto son las relacionadas a la publicidad y a la promoción de venta, mejorando la captación de cliente, así como el posicionamiento de marca y competitividad.

Finalmente, se concluye que luego de haber propuesto las estrategias idóneas para la captación de clientes en la empresa North Business Cix, las cuales ascienden a una inversión de s/.16,100.00 se logrará incrementar los el número de clientes en un entre un rango del 40% pudiendo alcanzar hasta un 66%, según prueba ROI.

## **Recomendaciones**

Se sugiere aprovechar las tendencias tecnológicas, para invertir en redes sociales para evaluar de manera continua el nivel de satisfacción de los clientes o enviarles tips para el crecimiento de sus negocios.

Se recomienda ser visto como un aliado estratégico para el crecimiento de las ventas de los clientes de North Business Cix, ya que al adquirir estos dispositivos tendrán mayores oportunidades de generar nuevas ventas.

En respuesta a la estrategia de ventas personales, si se debe reforzar esta estrategia con la capacitación o contratación de un nuevo personal de venta para que brinde una adecuada atención al cliente, que luego permitirá generar un marketing de boca en boca para captar nuevos clientes interesados.

En el ámbito académico se recomienda hacer investigaciones donde se relacionen las estrategias de promoción, incorporando a la población con número de RUC 20, y la variable decisión de compra.

## REFERENCIAS

- Aichner, T. y Gruber, B. (2017). Managing Customer Touchpoints and Customer Satisfaction in B2B Mass Customization: A Case Study. *International Journal of Industrial Engineering and -management*, 8(3), 131-140. <https://www.researchgate.net/publication/321060888>
- Andrade, C. (2018). Importancia de las estrategias de promoción de PROMPERÚ que promueven a las mypes exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14386>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Cacho, D. (2018). *Estrategias de promoción para el restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2048>
- Casas, G. (2019). *Influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compra de las cervezas artesanales peruanas para el público de 25-35 años del NSE A y B en festivales de la categoría realizados en Lima Moderna*. (Tesis de pregrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/650421>
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4th ed.). México, MEX: Pearson
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón naranjito 2016 – 2017* (Tesis de pregrado), Universidad Estatal del Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2825>
- Domínguez, L. (2016). Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa GFC brewing company s.a., en



el sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Tesis pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1360>

Diario Expansión. (2020). Inditex, Tendam y El Corte Inglés lanzan rebajas online para reducir stocks. Recuperado de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/04/10/5e906033e5fdead1798b461d.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.

Greenberg, L. (2009). Emociones: una guía interna. Bilbao: Desclée De Brouwer.

Notimex, (2019). Baja california diversifica estrategias de promoción para atraer turismo. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2187991358?accountid=37610>

Startup Guide IONOS. (2019). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es%20parte%20del%20proceso%20de%20venta,lo%20que%20se%20quiera%20vender>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). México, MEX: Pearson Editorial

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección en Marketing* (15th ed.). México, MEX: Pearson Editorial

Mori, R. (2018). *Eestrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío - Chiclayo 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad

Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5745>

Perú Retail. (2020). La importancia de las promociones en el punto de venta. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>

Prado, E. (2020, May 17). Inmobiliarias potencian sus procesos digitales para aprovechar mayor captación de clientes. *CE Noticias Financieras*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2404268548?accountid=37610>

Reyes, K. (2019). Evaluación del impacto de acciones promocionales para una empresa de consumo masivo en una cadena de supermercados, incorporando variables de negociación proveedor – retail. Universidad de Chile. Recuperado en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170995>

Roman, J. (2017). *Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento de Ayacucho*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3045>

*Uncommon*. (2019). *Estamos Creando Clientes Zombie*. Recuperado de <https://uncommonfinance.com/problemas-efecto-red-netflix/>

Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S. A. sede Chiclayo 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1879>

Vales, P. & Guerra, M. (2018). *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017*. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11458/3024>

## 4.2

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera las estrategias de promoción permitirán la captación de clientes para la empresa North Business Cix?</p> <p><b>Problemas específicos.</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promoción para la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020?</p> <p>¿Cómo sería el diseño de las estrategias de promoción para la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020?</p>	<p>Objetivo general Proponer Estrategias de Promoción para la captación de Clientes en la Empresa North Business CIX, Chiclayo 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Identificar estrategias de promoción para la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.</p> <p>Diagnosticar el nivel de la captación de clientes por la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.</p> <p>Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020</p>	<p><b>Hi:</b> La propuesta de estrategias de promoción permitirá la captación de cliente en la Empresa North Business Cix.</p> <p><b>Ho:</b> La propuesta de promoción no permitirá la captación de clientes en la Empresa North Business Cix</p>	<p><b>Variable:</b> Promoción</p> <p><b>Dimensiones:</b> Publicidad</p> <p>Relaciones publicas</p> <p><b>Variable:</b> Captación de clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b> Promoción de ventas Ventas personales Conocimiento del cliente Punto del contacto con el cliente</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo propositiva Diseño no experimental.</p> <p><b>Población</b> 380 empresas</p> <p><b>Muestra</b> 154 empresas</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

## ANEXO N° 2. RESOLUCIÓN APROBACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1175-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 11 de noviembre de 2020.

### VISTO:

El Oficio N° 0373-2020/FACEM-DA-USS de fecha 10/11/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveyido del Decano de FACEM, de fecha 11/11/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los proyectos de investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la modalidad de estudios regular, sesión "B" - semestre 2020 II, a cargo del docente Dr. Córdova Chirinos José William, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES  
Decano(a)  
Facultad de Ciencias Empresariales

MSc. Samara Mary Guzmán  
SECRETARÍA ACADÉMICA (R)

Cc.: Escuela, Archivo

### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

### ANEXO N° 3. CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO ESCALA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

A continuación, se presentará 10 afirmaciones. Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Por favor, guiarse del cuadro de abajo.

Totalmente en desacuerdo	<b>1</b>
En desacuerdo	<b>2</b>
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	<b>3</b>
De acuerdo	<b>4</b>
Totalmente de acuerdo	<b>5</b>

<b>Publicidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera que los medios de publicidad inciden para elegir comprar un POS?					
2. ¿Considera que se debería mantener aún los medios tradicionales (tv, radio, periódico) para informarse sobre el producto POS?					
3. ¿La red social que más utiliza es Facebook?.					
<b>Relaciones Públicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. ¿Cree usted que la participación en eventos comerciales ayuda a conocer nuevos clientes?					
5. ¿Te gustaría de North Business Cix patrocinara o sea sponsor de tu negocio?					

<b>Promoción de Ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6. Si ganará una promoción por adquirir POS ¿considera que sería una buena opción recibir cupones de canje o regalos por la compra?					
7. ¿Qué tipo de merchandising te gustaría recibir como parte de concursos y sorteos?					
8. ¿Estaría de acuerdo a recibir un 20% de descuento para comprar un POS?					
<b>Ventas Personales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9. ¿Está de acuerdo usted la atención al cliente que brinda el personal de ventas de la empresa North Business Cix?					

### **Cuestionario 02 – Captación de Clientes**

La presente encuesta tiene por finalidad medir el nivel de captación de clientes de la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.

Totalmente en desacuerdo	<b>1</b>
En desacuerdo	<b>2</b>
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	<b>3</b>
De acuerdo	<b>4</b>
Totalmente de acuerdo	<b>5</b>

Seleccione su género:

F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_

<b>Conocimiento del Cliente</b>	<b>Zapatería</b>	<b>Venta de Ropa</b>	<b>Venta de Abarrotes</b>	<b>Venta de Juguetes</b>	<b>Otros</b>
1. ¿Qué tipo de negocio tiene?					
<b>Punto de Contacto con el Cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2. ¿Considera que sus quejas o reclamos están siendo atendidos?					
3. ¿Considera que ha tenido que acercarse de manera frecuente a la empresa North Business Cix. Para absolver alguna consulta?					
<b>Compromiso del Cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. ¿Considera que la experiencia al adquirir el Pos fue adecuada?					
5. ¿Considera que debería la empresa North Business Cix					



contar con un programa para recibir recomendaciones de sus clientes?					
--	--	--	--	--	--

## ANEXO N° 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS


<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		NELLY AGUILAR AMAYA
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	11 años
	<b>CARGO</b>	Coordinadora Escuela UTP
Título de la Investigación: <b>Estrategias de promoción para la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	CLAUDIA BACA CALDAS
3.2	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario (X)
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer Estrategias de Promoción para la captación de Clientes en la Empresa North Business CIX, Chiclayo 2020.	
		<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>
		Identificar estrategias de promoción para la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.
		Diagnosticar el nivel de la captación de clientes por la

		<p>empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.</p> <p>Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020</p>
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
	<b>PUBLICIDAD</b>	
01	¿Considera que los medios de publicidad inciden para elegir comprar un POS?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	¿Considera que se debería mantener aún los medios tradicionales (tv, radio, periódico) para informarse sobre el producto POS?	<p>A( <input type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	¿La red social que más utiliza es Facebook?.	<p>A( <input type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	
04	¿Cree usted que la participación en eventos comerciales ayuda a conocer nuevos clientes?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	¿Te gustaría de North Business Cix patrocinara o sea sponsor de tu negocio?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<b>PROMOCIÓN DE VENTA</b>	
06	Si ganará una promoción por adquirir POS ¿considera que sería una buena opción recibir cupones de canje o regalos por la compra?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	¿Qué tipo de merchandising te gustaría recibir como parte de concursos y sorteos?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Estaría de acuerdo a recibir un 20% de descuento para comprar un POS?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>VENTAS PERSONALES</b>		
09	¿Está de acuerdo usted la atención al cliente que brinda el personal de ventas de la empresa North Business Cix?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>		
<b>CONOCIMIENTO DEL CLIENTE</b>		
10	¿Qué tipo de negocio tiene?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PUNTO DE CONTACTO CON EL CLIENTE</b>		
11	¿Considera que sus quejas o reclamos están siendo atendidos?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera que ha tenido que acercarse de manera frecuente a la empresa North Business Cix. Para absolver alguna consulta?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>		
13	¿Considera que la experiencia al adquirir el Pos fue adecuada?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Considera que debería la empresa North Business Cix contar con un programa para recibir recomendaciones de sus clientes?	

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A( X ) D ( ):
<b>6. COMENTARIOS GENERALES:</b> Mejorar la redacción .	
<b>7. OBSERVACIONES:</b>	

Fecha: 11/06/2021



.....  
**Mgtr. Nelly A. Aguilar Amaya**  
DNI 46188995  
C/AD. 18346

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>8. NOMBRE DEL JUEZ</b>		EDUARDO ROJAS SAENZ
<b>9.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	17 años
	<b>CARGO</b>	Docente Parcial USAT
Título de la Investigación: <b>Estrategias de promoción para la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.</b>		
<b>10. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	CLAUDIA BACA CALDAS
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>11. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario (X)
<b>12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Proponer Estrategias de Promoción para la captación de Clientes en la Empresa North Business CIX, Chiclayo 2020.
		<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>  Identificar estrategias de promoción para la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.  Diagnosticar el nivel de la captación de clientes por la

		<p>empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.</p> <p>Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020</p>
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
	<b>PUBLICIDAD</b>	
01	¿Considera que los medios de publicidad inciden para elegir comprar un POS?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	¿Considera que se debería mantener aún los medios tradicionales (tv, radio, periódico) para informarse sobre el producto POS?	<p>A( <input type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	¿La red social que más utiliza es Facebook?.	<p>A( <input type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	
04	¿Cree usted que la participación en eventos comerciales ayuda a conocer nuevos clientes?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	¿Te gustaría de North Business Cix patrocinara o sea sponsor de tu negocio?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<b>PROMOCIÓN DE VENTA</b>	
06	Si ganará una promoción por adquirir POS ¿considera que sería una buena opción recibir cupones de canje o regalos por la compra?	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	¿Qué tipo de merchandising te gustaría recibir como parte de concursos y sorteos?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
08	¿Estaría de acuerdo a recibir un 20% de descuento para comprar un POS?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
<b>VENTAS PERSONALES</b>		
09	¿Está de acuerdo usted la atención al cliente que brinda el personal de ventas de la empresa North Business Cix?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>		
<b>CONOCIMIENTO DEL CLIENTE</b>		
10	¿Qué tipo de negocio tiene?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
<b>PUNTO DE CONTACTO CON EL CLIENTE</b>		
11	¿Considera que sus quejas o reclamos están siendo atendidos?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera que ha tenido que acercarse de manera frecuente a la empresa North Business Cix. Para absolver alguna consulta?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
<b>COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>		
13	¿Considera que la experiencia al adquirir el Pos fue adecuada?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
14	¿Considera que debería la empresa North Business Cix contar con un programa para recibir recomendaciones de sus clientes?	



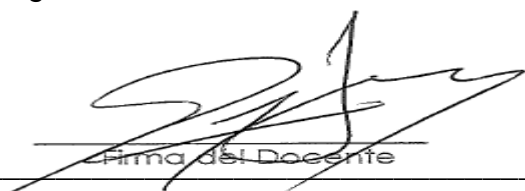
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A( X ) D ( ): ):
<b>13. COMENTARIOS GENERALES: Mejorar la redacción .</b>	
<b>14. OBSERVACIONES:</b>	

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 7 años

Cargo Actual: Docente TP USAT.

Fecha: 09/06/2021

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Docente

Mg. Eduardo Rojas Sáenz

DNI N° 31672333

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>15. NOMBRE DEL JUEZ</b>		JORGE ROBINSON VILLANUEVA VILLACORTA
<b>16.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MBA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Coordinador
Título de la Investigación: <b>Estrategias de promoción para la captación de clientes en la Empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.</b>		
<b>17. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	CLAUDIA BACA CALDAS
3.2	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>18. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario (X)
<b>19. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Proponer Estrategias de Promoción para la captación de Clientes en la Empresa North Business CIX, Chiclayo 2020.
		<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>  Identificar estrategias de promoción para la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.  Diagnosticar el nivel de la captación de clientes por la empresa North Business Cix, Chiclayo 2020.

		Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes para la empresa North Business Cix, 2020
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>N</b>	<b>8. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
	<b>PUBLICIDAD</b>	
01	¿Considera que los medios de publicidad inciden para elegir comprar un POS?	A( X ) D ( X ) SUGERENCIAS:
02	¿Considera que se debería mantener aún los medios tradicionales (tv, radio, periódico) para informarse sobre el producto POS?	A( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿La red social que más utiliza es Facebook?.	A( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	
04	¿Cree usted que la participación en eventos comerciales ayuda a conocer nuevos clientes?	A( X ) D ( x ) SUGERENCIAS:
05	¿Te gustaría de North Business Cix patrocinara o sea sponsor de tu negocio?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
	<b>PROMOCIÓN DE VENTA</b>	
06	Si ganará una promoción por adquirir POS ¿considera que sería una buena opción recibir cupones de canje o regalos por la compra?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Qué tipo de merchandising te gustaría recibir como parte de concursos y sorteos?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:

08	¿Estaría de acuerdo a recibir un 20% de descuento para comprar un POS?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>VENTAS PERSONALES</b>		
09	¿Está de acuerdo usted la atención al cliente que brinda el personal de ventas de la empresa North Business Cix?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>		
<b>CONOCIMIENTO DEL CLIENTE</b>		
10	¿Qué tipo de negocio tiene?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PUNTO DE CONTACTO CON EL CLIENTE</b>		
11	¿Considera que sus quejas o reclamos están siendo atendidos?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera que ha tenido que acercarse de manera frecuente a la empresa North Business Cix. Para absolver alguna consulta?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>		
13	¿Considera que la experiencia al adquirir el Pos fue adecuada?	A( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Considera que debería la empresa North Business Cix contar con un programa para recibir recomendaciones de sus clientes?	
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( X ) D ( ) ):
<b>20. COMENTARIOS GENERALES: Mejorar la redacción .</b>		
<b>21. OBSERVACIONES:</b>		

Fecha: 20/06/2021



Firma del experto

**MBA- Villanueva Villacorta Jorge Robinson**

## ANEXO N° 5. PERMISO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

 **NOBUCIX**  
SALES B2B & B2C

 **niubiz:** vende más

**"Año de la Universalización de la Salud"**

Chiclayo, 19 diciembre del 2020

Señora  
**DRA. JANET ISABEL SUBAS CARRANZA**  
Directora de EAP de Administración Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Señor de Sipán  
**PIMENTEL-**

Particularmente es grato dirigirme a Usted, expresándole mi cordial saludo a nombre de la Empresa **North Business Cix EIRL**, debo manifestarle que si es factible que la Estudiante de vuestra representada: **CLAUDIA ELIZABETH BACA CALDAS**, realice su proyecto de Investigación en esta Empresa.

Es propicia la oportunidad, para testimoniarle muestras de consideración y estima.

Atentamente;



**Jorge Castro - Málaga Novoa**  
GERENTE TITULAR  
NOBUCIX E.I.R.L.

Cel: 998106033  
[jorge.castro-malaga@nobucix.com](mailto:jorge.castro-malaga@nobucix.com)  
Cal. Maria Izaga # 921 (Chiclayo – Lambayeque)

## ANEXO N° 7. T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 01 de marzo de 2022\_

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

Baca Caldas Claudia, con DNI 46853534, En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NORTH BUSINESS CIX, CHICLAYO 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Baca Caldas Claudia	46853534	

## ANEXO N° 8. INFORME REPORTE DE TURNITIN

### INFORME BACA CALDAS PAFINAL

#### ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>19%</b> INTERNET SOURCES	<b>1%</b> PUBLICATIONS	<b>8%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>qdoc.tips</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to costa rica tec</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>



10	<a href="http://www.ionos.es">www.ionos.es</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.studocu.com">www.studocu.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.unad.edu.co">repository.unad.edu.co</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repositorio.uchile.cl">repositorio.uchile.cl</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.pinterest.es">www.pinterest.es</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repositorio.unajma.edu.pe">repositorio.unajma.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Student Paper	<1 %
24	<a href="https://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Student Paper	<1 %
26	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1 %
28	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="https://archive.org">archive.org</a> Internet Source	<1 %
30	"Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe", Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2020 Publication	<1 %
31	<a href="https://www.toodledo.com">www.toodledo.com</a> Internet Source	<1 %

32	<a href="http://ikua.iiap.gob.pe">ikua.iiap.gob.pe</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://es.surveymonkey.com">es.surveymonkey.com</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://www.unavarra.es">www.unavarra.es</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://gerenciademercadeo2014.blogspot.com">gerenciademercadeo2014.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://gestiopolis.com">gestiopolis.com</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a> Internet Source	<1 %

44	<a href="https://sites.google.com">sites.google.com</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="https://theibfr.com">theibfr.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="https://webalia.com">webalia.com</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="https://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="https://www.cverdad.org.pe">www.cverdad.org.pe</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPR  
ESA NORTH BUSINESS CIX, CHICLAYO 2  
0**

AUTOR

**Claudia Baca Caldas**

---

RECuento DE PALABRAS

**9478 Words**

RECuento DE CARACTERES

**51611 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**54 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 4, 2022 12:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 4, 2022 12:30 PM GMT-5**

---

● **21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **1175-FACEM-USS-2020**, presentado por el/la Bachiller, **Claudia Elizabeth Baca Caldas**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NORTH BUSINESS CIX EIRL**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de abril de 2022



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.