

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los
clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración**

Autor:

Br. Yuvitza del Pilar Arcela Ramirez

Tumbes - Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente)

Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo (Secretario)

Mg. Alex Alfreth, Armestar Amaya (Vocal)

Tumbes - Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

Los inscriptos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Br. Arcela Ramirez, Yuvitza del Pilar (Autora)

CÓDIGO ORCID: 0009-0000-0283-2351

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreth (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6793-2254

Mg. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar (Coasesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes – 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 5 días del mes de septiembre del dos mil veinticuatro, siendo las 12:00 horas, en el auditorio, de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 307-2023/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. **DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA**, (Presidente) Mg. **KARLA RUBELA RAMOS CORNEJO** (Secretario) y Mg. **ALEX ALFRETH ARMESTAR AMAYA**, (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente **Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya** como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **“Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023”** para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **YUVITZA DEL PILAR ARCELA RAMIREZ**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **YUVITZA DEL PILAR ARCELA RAMIREZ**, con calificativo **APROBADO - BUENO**

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **13** horas **30** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 5 de septiembre del 2024

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

DNI N° 43812667

Código ORCID N°0000-0001-6721-620X

Presidente (a)

Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo

DNI N° 02833982

Código ORCID N°0000-0002-3834-5042

Secretario (a)

Mg. Alex Alfreth, Armestar Amaya

DNI N° 41737972

Código ORCID N°0000-0002-6793-2254

Vocal

C.c:

Jurados (3)

Asesor (a)

Int.

Archivo (Decanato)

INFORME DE TURNITIN



Yuvitza Del Pilar Arcela Ramirez

Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Per...

Asesorías 2024

Asesorías

Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tnmoid:1:3000880513

Fecha de entrega

7 sep 2024, 1:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

7 sep 2024, 1:17 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Informe_final_-_Yuvitza.docx

Tamaño de archivo

1.7 MB

95 Páginas

16,853 Palabras

92,250 Caracteres

Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254



26% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 26%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254

Fuentes principales

- 26% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdLhandla.net	8%
2	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	6%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	1%
5	Internet	www.coursehero.com	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	0%
7	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	0%
9	Internet	dspace.unitru.edu.pe	0%
10	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	0%
11	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%

Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
 Asesor del Proyecto de Tesis
 ORCID: 0000-0002-6793-2254

12	Trabajos del estudiante Universidad Católica Los Angeles de Chimbote	0%
13	Internet dipace.unach.edu.ec	0%
14	Trabajos del estudiante stia-permibangunam	0%
15	Internet repositorio.upec.edu.ec	0%
16	Internet repositorio.upt.edu.pe	0%
17	Internet renati.sunedu.gob.pe	0%
18	Internet repositorio.upao.edu.pe	0%
19	Internet tesis.ucsm.edu.pe	0%
20	Internet repositorio.uss.edu.pe	0%
21	Trabajos del estudiante Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	0%
22	Internet repositorio.unasam.edu.pe	0%
23	Internet repositorio.upeu.edu.pe	0%
24	Internet repositorio.unap.edu.pe	0%
25	Internet repositorio.uigv.edu.pe	0%

Mg. Alex Alfrehth Arместar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254

26	Internet	ruj.uj.edu.pl	0%
27	Internet	upc.iirs.openrepository.com	0%
28	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
29	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	0%
30	Internet	dokumen.pub	0%
31	Internet	laccal.org	0%
32	Internet	repositorio.cientifica.edu.pe	0%
33	Internet	repositorio.unesum.edu.ec	0%
34	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	0%
35	Internet	www.theibfr.com	0%
36	Internet	repositorio.ulatina.ac.cr	0%
37	Internet	repositorio.unemi.edu.ec	0%
38	Internet	www.repositorio.autonomadeica.edu.pe	0%
39	Internet	repositorio.unsm.edu.pe	0%



Mg. Alex Alfabeth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254

40	Internet	prezi.com	0%
41	Internet	repositorio.unas.edu.pe	0%
42	Internet	repositorio.uta.edu.ec	0%
43	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%
44	Internet	repositorio.utc.edu.ec	0%
45	Internet	resources.finalsite.net	0%
46	Trabajos del estudiante	Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya	0%
47	Internet	repositorio.ifpb.edu.br	0%
48	Internet	repositorio.una.edu.pe	0%
49	Internet	repositorio.unmaac.edu.pe	0%
50	Internet	www.webempresa.com	0%
51	Internet	businessdocbox.com	0%
52	Internet	es.slideshare.net	0%
53	Internet	repositorio.iberopuebla.mx	0%

Mg. Alex Alfrehth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254

54	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
55	Internet	repositorio.unac.edu.pe	0%
56	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	0%
57	Internet	repositorio.unh.edu.pe	0%
58	Internet	repositorio.umsch.edu.pe	0%
59	Internet	repositorio.upse.edu.ec	0%
60	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	0%
61	Internet	www.gestion.org	0%
62	Publicación	Parizad T. Dejbord Sawan. "Beginning Medical Spanish - Oral Proficiency and Cult...	0%
63	Internet	apirepositorio.unh.edu.pe	0%
64	Internet	docplayer.es	0%
65	Internet	documentop.com	0%
66	Internet	ideas.mercadolibre.com	0%
67	Internet	idoc.tips	0%



Mg. Alex Alfreh Amestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254

68	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	0%
69	Internet	repositorio.unu.edu.pe	0%
70	Internet	repositorio.upa.edu.pe	0%
71	Internet	repositorio.upct.es	0%
72	Internet	virtual.urbe.edu	0%
73	Internet	www.todomktblog.com	0%
74	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	0%
75	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
76	Internet	qdoc.tips	0%
77	Internet	www.dspace.uce.edu.ec	0%
78	Internet	www.entrepreneur.com	0%
79	Internet	www.universoformulas.com	0%
80	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
81	Internet	dspace.udla.edu.ec	0%



Mg. Alex Alfreh Amestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254

12 Internet

intra.uigv.edu.pe 0%

13 Internet

repositorio.upla.edu.pe 0%

14 Internet

repositorio.upn.edu.pe 0%



Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-6793-2254

DEDICATORIA

A Dios, por mantenerme con vida, por mi salud y por brindarme fortaleza para afrontar mis objetivos.

A mis padres y hermanos, Victor, Guillermina, Anderson y Naomi que me apoyan siempre y son mi motor y motivo para salir adelante.

A mi pareja Alfredo, por su apoyo y amor constante, así como a todos mis amigos y profesores que me inspiran a seguir adelante.

A mis cachorros Siara, Layka, Princesa y Luna, por acompañarme en este proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría y fuerzas para no rendirme y seguir adelante. A mis padres, por sus valiosas enseñanzas y apoyo constante. A los profesores de la Universidad Nacional de Tumbes, por brindarme los conocimientos y la guía necesarios a lo largo de mi formación profesional.

A Shopping Plaza, por facilitar la recolección de datos para la realización de este estudio de investigación. A mi asesor de tesis, Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya, así como a mi profesor de tesis, por ser mi guía en la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
INFORME DE TURNITIN	v
DEDICATORIA.....	xiv
AGRADECIMIENTO.....	xv
ÍNDICE GENERAL	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
2.1. Bases teóricas - científicas.....	19
2.2. Antecedentes	30
2.3. Definición de términos.....	35
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
3.1. Hipótesis	36
3.2. Tipo de estudio y diseño de contrastación de investigación.....	38
3.3. Población, muestra y muestreo.....	39
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos.....	43
3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos	45
3.6. Confiabilidad y análisis del instrumento	46
3.7. Variable y operacionalización.....	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Resultados	50
4.2. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
VIII.ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de emprendedores.....	40
Tabla 2: Distribución de frecuencia respecto a la compra de productos al centro comercial Shopping Plaza	41
Tabla 3: Coeficiente de estrategias promocionales.....	47
Tabla 4: Coeficiente de captación de clientes	47
Tabla 5: Indicadores e ítems de la variable estrategias promocionales	48
Tabla 6: Indicadores e ítems de la variable captación de clientes.....	49
Tabla 7: Incidencia de las estrategias promocionales y captación de clientes	50
Tabla 8: Correlación entre estrategias promocionales y captación de clientes ...	51
Tabla 9: Incidencia de la publicidad en la captación de clientes	52
Tabla 10: Correlación entre publicidad y captación de clientes	53
Tabla 11: Incidencia de la promoción de ventas en la captación de clientes	54
Tabla 12: Correlación entre promoción de ventas y captación de clientes	55
Tabla 13: Incidencia de las ventas personales en la captación de clientes	56
Tabla 14: Correlación entre ventas personales y captación de clientes	57
Tabla 15: Incidencia de las relaciones públicas en la captación de clientes	58
Tabla 16: Correlación entre relaciones públicas y captación de clientes	59
Tabla 17: Incidencia del marketing directo en la captación de clientes	60
Tabla 18: Correlación entre marketing directo y captación de clientes	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de incidencia entre las estrategias promocionales y captación de clientes.	50
Figura 2: Nivel de incidencia de la publicidad en la captación de clientes.	52
Figura 3: Nivel de incidencia de la promoción de ventas en la captación de clientes.	54
Figura 4: Nivel de incidencia de la venta personal en la captación de clientes. ...	56
Figura 5: Nivel de incidencia de las relaciones públicas en la captación de clientes.	58
Figura 6: Nivel de incidencia del marketing directo en la captación de clientes. ..	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	77
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	78
Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis.....	79
Anexo 4: Aceptación de autorización	80
Anexo 5: Cuestionario de variable Estrategias promocionales.....	81
Anexo 6: Cuestionario de variable Captación de clientes	83
Anexo 7: Certificación Asesor	85
Anexo 8: Certificación Coasesor	86
Anexo 9: Análisis de fiabilidad variable Estrategias promocionales	87
Anexo 10: Análisis de fiabilidad variable captación de clientes	88
Anexo 11: Validación de instrumento	89
Anexo 12: Evidencia del proceso de aplicación de encuestas	95

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue establecer la incidencia de las estrategias promocionales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023. La metodología utilizada fue descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, abarcando enfoques tanto cualitativos como cuantitativos; la muestra consistió en 150 clientes que visitan las instalaciones, para adquirir algunos de los productos y/o servicios que el centro comercial ofrece y 85 emprendedores. Se utilizó la técnica de encuesta para recopilar los datos, empleando un cuestionario como instrumento, para la primera variable el cuestionario, estuvo constaba de 16 preguntas, y para el segundo por 10 preguntas; para evaluar cada ítem, se empleó la escala de Likert. Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta fueron que las estrategias promocionales, representado por la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo, se situó con un nivel de 54.1%; incidiendo en la captación de los clientes que llego a un 63.3% en el mismo nivel, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.792, lo que sugiere una relación positiva significativa. De esa manera, las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas como la de marketing directo tuvieron un nivel alto en la incidencia para la captación de clientes, al obtenerse: 76.5%, 57.6%, 55.3%, 54.1% y 54.1%; respectivamente. Asimismo, las mismas dimensiones tuvieron una asociación positiva media al obtenerse un rs de: 0.504, 0.602, 0.483, 0.508 y 0.558; respectivamente.

Palabras clave: Captación de clientes, estrategias promocionales, promoción de ventas, marketing directo, venta personal, publicidad, relaciones públicas.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the impact of promotional strategies on customer acquisition at the Shopping Plaza Tumbes shopping center – Peru, 2023. The methodology used was descriptive-correlational, with a non-experimental and cross-sectional design, covering both qualitative and quantitative approaches; the sample was composed of 150 customers who visit the facilities, to acquire some of the products and/or services that the shopping center offers and 85 entrepreneurs. The survey method was employed for data collection, using a questionnaire as the tool. The questionnaire included 16 questions for the first variable and 10 questions for the second variable. The Likert scale was used to assess each item. The findings from the survey indicated that promotional strategies, represented by advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing, stood at a level of 54.1%; influencing customer acquisition which reached 63.3% at the same level, with a Spearman correlation coefficient of 0.792, reflecting a notable positive correlation. Thus, the dimensions of advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing had a high level of impact on customer acquisition, obtaining: 76.5%, 57.6%, 55.3%, 54.1% and 54.1%; respectively. Likewise, the same dimensions had a mean positive association with an rs of 0.504, 0.602, 0.483, 0.508 and 0.558; respectively.

Keywords: Customer acquisition, promotional strategies, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas necesitan estar en un ambiente competitivo, los centros comerciales para ser competitivos necesitan marcar la diferencia; siendo el cliente quien da sustento, al cual se debe captar, obteniendo su fidelidad. En ese contexto las entidades tienden a tener menores ventas de las que esperan debido a la poca existencia de promociones que realizan, situación que afecta a la rentabilidad; es por ello que las estrategias promocionales han cobrado gran relevancia ya que serán las que busquen como atraer a nuevos clientes. Como menciona, Porter (2008) “la estrategia consiste en ser diferente, es decir es la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p.6). Las empresas para ofrecer distintas ofertas han usado recursos digitales, creando una guerra entre la competencia.

Gestión (2019) indica:

El sector de centros comerciales viene experimentando un crecimiento sostenido, los malls en Perú llegarían este año a los a los 70.8 millones de visitantes frente a los 66.2 millones del 2018. A nivel de ventas estas alcanzarían los S/ 29,425 millones este año. (párr.7)

Para ello, se ponen en marcha una serie de estrategias innovadoras que permitan captar clientes y así mismo, conseguir su fidelización con la marca. En Latinoamérica, las entidades han impulsado la transformación digital a través del uso del comercio electrónico, haciendo que la adquisición de servicios o productos se adapte a esta nueva tendencia, e incluso los comercios de retail. (Fundación Hergar, 2021). Las estrategias promocionales, mencionan Armstrong & Kotler (2013) “la promoción son las actividades que comunican los beneficios del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53). Entre las diversas estrategias

promocionales tenemos: redes sociales, cupones, descuentos, una muestra gratis, eventos, conferencias, entrevistas, spot publicitario, televisión, rápido y revistas. Con el fin de mejorar las perspectivas comerciales futuras, las empresas, de hoy en día, confían cada vez más en las redes sociales y la utilización eficaz de estas plataformas, puede generar mayores ventas; además, permite terminar de formar adecuadamente, la imagen de una marca para que atraiga a los clientes. Regalado et al. (2011) refiere que captar clientes “radica en llevar a cabo el proceso de establecer relaciones con las personas o las organizaciones firmes o duraderas que, directa o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa” (p.15).

A nivel internacional, en los diversos rubros, existe la necesidad de mantenerse en un contexto competitivo así también en la comercialización, donde se estima que el cliente es el punto fuerte y que da sustento, a este se debe captar consiguiendo su fidelidad, Deloitte (2022) refiere que:

Latinoamericana muestra un nivel bajo de progreso respecto a su competitividad durante el último año, esto es aún más marcado a nivel global, asimismo los países de altos ingresos muestran un gran retroceso de (0-100) puntos están en 71.4 en el año 2019 menos al año anterior. (párr.6)

En ese escenario, diversas entidades respecto a sus ventas tienden a obtener un bajo nivel de las que se esperaban, debido a que existen pocas promociones que realizan, afectando a la rentabilidad. (Acosta, 2020) indica que:

En España más de la mitad de las empresas respecto a sus estrategias de marketing se basan solo en la crear y mantener su sitio web o redes sociales, el 46% aún no decide adaptarse a los distintos entornos digitales dejando de lado al cliente en donde solo el 10% de las entidades ofrecen una experiencia de marketing personalizada siendo este un factor muy importante. (párr. 3)

Es por ello, que se necesita de estrategias promocionales las cuales buscarán como atraer los futuros clientes. Respecto a la captación de clientes, se buscó

incorporar nuevos clientes para que compren nuestros productos y sean fuente de utilidad para el negocio. Según la Asociación de Emprendedores de México (2021) indica:

En México el 39% de las empresas tienen pagos atrasados de facturas por parte de algunos de sus clientes, poco más de la mitad son empresas B2B, para el 19% de las empresas del país, el atraso en el pago de los clientes es el principal desafío al manejar una compañía. (p.54)

Respecto a este problema, se puede observar que es un gran inconveniente para un correcto flujo de dinero de las empresas; ya que para poder traer más productos o pagar a los proveedores, se necesita cancelar y eso genera un retraso para el crecimiento del negocio. En ese contexto, se busca conseguir clientes potenciales, personas que pagarán y se beneficiarán del producto o servicio. Al mismo tiempo, se puedan construir relaciones, conocer a detalle y comprender las necesidades de cómo ayudarlos.

A nivel nacional, se observa también que las entidades para conservarse dentro del mundo competitivo utilizan la publicidad, pero muy poco suelen utilizar estrategias promocionales apropiadas. Por lo general, utilizan canales publicitarios que sobrecargan a los consumidores como lo es la radio y la televisión, aunque, actualmente se incursiona más, en internet. De acuerdo con un estudio realizado por Seminarium, el 68% de las empresas peruanas asigna entre el 10% y el 30% de sus recursos a estrategias digitales, mientras que solo el 1% confía el 90% a estas estrategias. Este análisis, basado en las respuestas de 900 profesionales del área, ofrece una perspectiva sobre el desarrollo reciente del marketing digital en Perú. El estudio revela que el 64% de las empresas utiliza redes sociales, el 2% emplea publicidad móvil, el 14% se inclina por el correo electrónico, y el 20% opta por contenidos digitales. Además, el 27% de las empresas reportó un incremento de más del 5% en su presupuesto en relación con el año anterior, y un 24% reportó un incremento entre el 1% y el 4%. Los datos indican que el 32% de las empresas alcanzó una rentabilidad del 5%, y se observa un crecimiento en el uso de medios digitales en lugar de métodos tradicionales. (El Comercio, 2015). "El segmento empresarial peruano formal representa el 99.6% del total de empresas, microempresas, pequeñas y medianas, de las cuales el 87.9% se dedica a las

actividades de comercio y servicio” (Castillo & Alcalde, 2021, p.2). Al existir mucha competencia se genera costos, en el crecimiento de las empresas, debido que tendrán que marcar la diferencia para poder sobrevivir en un mercado competitivo. A nivel local, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) muestra que en “Tumbes respecto a la cobertura de internet está en 26,4%, los hogares que tienen conexión a internet es del 21.2% y los hogares que no tienen ningún acceso a ningún tipo de tecnología de información es de 10.9” (p.409). Respecto a estos indicadores se aprecia que la población que tiene internet es muy poca, eso es una desventaja frente a este contexto. El Centro Comercial Shopping Plaza Tumbes, nace a fines del año 2022, su objetivo principal es posicionarse en la región ofreciendo variedad de productos y/o servicios, brindando un ambiente agradable, permitiendo que el cliente este satisfecho encontrando todo en un mismo lugar. Este realiza anuncios por medio de la TV, tiene sus redes sociales, ofrece promociones; pero posee una gestión comercial ineficiente y esto conduce al centro comercial, a perder la posibilidad de captar nuevos clientes y un mayor beneficio económico. Al tener esta ineficaz gestión comercial hace que el centro comercial no cumpla con los objetivos y perjudique la rentabilidad. Ya que al estar en una ubicación poco céntrica es donde más se necesita de estrategias promocionales.

En la región de Tumbes existen centros comerciales como Costa Mar, Centro Comercial Ramos, El Astro, entre otros. Algunos de ellos no realizan estrategias promocionales para lograr posicionarse y captar clientes, pero estos son conocidos por estar ubicados en una posición céntrica de la región además de ello por los productos y servicios de concurrida demanda que ofrecen. Por ello, es necesario aplicar estrategias promocionales y técnicas de captación de clientes siendo estas de suma importancia; ya que están en constante cambio. Estas utilizan estrategias promocionales para formar un lazo emocional con los clientes; al ofrecerles beneficios para que puedan satisfacer sus necesidades, y al mismo tiempo, fidelizarlos.

Es importante para la entidad, la cantidad como fidelidad de los clientes en el consumo de sus productos y/o servicios. Por tal razón, el centro comercial, está en constante captación de clientes para llegar a ser una alternativa para la adquisición de productos y servicios, que satisfagan sus necesidades. En tal sentido, es bueno

conocer las estrategias promocionales del centro comercial y cómo las aplica, para que sus productos y/o servicios sean conocidos en la ciudad; ya que el centro comercial, ayuda al desarrollo económico de la localidad. La presente investigación busca conocer la incidencia que existe entre las estrategias promocionales y la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023. Siendo fundamental para llevar a cabo una mejor gestión dentro de su administración.

Ante esta situación, se plantea el problema general ¿De qué manera inciden las estrategias promocionales en la captación de los clientes, del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023?; por consiguiente, se determinaron los problemas específicos: a) ¿De qué manera incide la publicidad en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023?, b) ¿De qué forma incide la promoción de ventas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023?, c) ¿Cómo inciden las ventas personales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023?, d) ¿Cómo inciden las relaciones públicas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023?, e) ¿Cómo inciden el marketing directo en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023?

La investigación realizada facilitó la expansión de los conocimientos en administración a través de la implementación de las bases teóricas y conceptuales sobre el impacto de las estrategias promocionales, fundamentado en la teoría de la administración estratégica de Thompson et al. (2012), Armstrong & Kotler (2013) y Kotler & Keller (2012) en la captación de clientes con sus dimensiones e indicadores. Dicha teoría fue sometida dentro de la investigación para ser constatada, permitiendo reforzar de manera especializada sobre las variables en estudio; contribuyendo a mejorar la labor como administradores, dentro del desempeño laboral de una organización.

Asimismo, se aplica de manera rigurosa el método científico haciendo uso de técnicas, métodos, procedimientos y herramientas de evaluación que permitirán analizar, procesar y obtener resultados para el presente estudio. La investigación

adopta un enfoque descriptivo-correlacional, lo cual permitirá, a través del análisis de las variables estrategias promocionales y captación de clientes, dar respuesta al interrogante planteado para este proyecto. Con el fin de orientar futuras investigaciones realizadas por estudiantes y profesionales, la recolección de información se realizará utilizando como instrumento el cuestionario y la técnica de la encuesta. La fiabilidad se evaluará empleando el alfa de Cronbach, mientras que las hipótesis se comprobarán mediante el coeficiente rho de Spearman.

Esta investigación, en la práctica, facilita el entendimiento y la aplicación de nuevos conocimientos, los cuales serán implementados para que el centro comercial mejore su situación problemática respecto a las nuevas tendencias tecnológicas, nivel de ventas, captación de clientes y sobre todo en la rentabilidad de su negocio. Todo ello con el objetivo de lograr resultados exitosos en su gestión frente a la competencia de tal manera que se pueda contribuir al crecimiento de la organización.

Asimismo, permite al centro comercial Shopping Plaza Tumbes generar y conocer la situación actual de su gestión, lo que conlleva a su crecimiento empresarial; teniendo en cuenta los resultados que se obtendrán al aplicar mejoras respectivas para aumentar sus ventas, su rentabilidad, su eficiencia y eficacia; atrayendo a nuevos emprendedores y brindando al cliente una mejora en la atención, generando así; un mejor cumplimiento de sus objetivos, un alto nivel de ventas y mejor rentabilidad.

La investigación, busca mejorar la gestión dentro del centro comercial utilizando estrategias que se especializan en promociones competitivas, lo cual va a permitir una adecuada captación de clientes dentro del mercado; asimismo se busca satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndoles diferentes alternativas en relación a productos como servicios. Además, es una inversión que no solo beneficia a los emprendedores, en cuanto a su economía, sino al público en general, al ofrecer productos de calidad con una atención eficiente.

La investigación tiene como objetivo general, determinar la incidencia de las estrategias promocionales en la captación de los clientes del centro comercial

Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023; por ende, se determinaron los objetivos específicos: a) Describir cómo incide la publicidad en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023, b) Explicar cómo incide la promoción de ventas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023, c) Analizar cómo inciden las ventas personales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023, d) Determinar cómo inciden las relaciones públicas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023, e) Conocer cómo incide el marketing directo en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

La estructura de esta investigación se organiza de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta la introducción, que abarca el problema, la justificación y los objetivos. En capítulo II, detalla las bases teóricas y científicas de las variables estudiadas, así como los antecedentes y la definición de términos clave. En el capítulo III, se describen la formulación de hipótesis, la población, la muestra y el muestreo, el tipo de estudio con el diseño para la prueba de hipótesis, los métodos, técnicas e instrumentos, el procesamiento y análisis de datos, y la operacionalización de las variables. El capítulo IV, expone los resultados de la investigación junto con la discusión correspondiente. Finalmente, los capítulos V, VI, VII y VIII, se dedican a las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos; respectivamente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS

Estrategias promocionales

Teoría: Administración estratégica

Esta teoría señala que las estrategias son factores fundamentales en la organización, y es un proceso que se da para lograr los objetivos o metas que se han propuesto en la organización. Thompson et al. (2012) indican que “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p.4).

D'Alessio (2008) describe administración estratégica como “el proceso por el cual una organización determina su dirección de largo plazo. El estratega desarrolla un proceso basado en asumir, suponer y pronosticar el futuro de la organización” (p.15).

Definición de estrategia

Una estrategia es una muestra fundamental para las organizaciones respecto a sus objetivos y recursos frente a los competidores. Es la dirección que necesita una empresa para poder alcanzar sus metas, estas permiten lograr mantenerse en el mercado frente a un mundo competitivo. Porter (2008) refiere que “la estrategia reside en las actividades, bien sea para efectuar las actividades de forma diferente o efectuar actividades diferentes a las ejecutadas por la competencia” (p.6). Asimismo, la promoción es un conjunto de actividades que apoya a las empresas,

en los beneficios que ya otorgaban, del mismo modo, convencen a sus consumidores de adquirir los productos o servicios que ofrecen.

Según Santesmases (2012) indica:

La promoción es un grupo de acciones de comunicación con el mercado objetivo. Se han dividido en cuatro tipos: Venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad. A estos tipos, se incorpora el marketing directo. Las diferentes maneras de promocionar un producto se diferencian primordialmente por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo. (p.631)

Las estrategias promocionales se implementan dentro de la planificación, para garantizar las preferencias de los consumidores; teniendo como base, la organización de la empresa y no la competencia.

Hernández & Maubert (2009) afirma:

La mezcla promocional es la manera de relacionarse con las personas, grupos o entidades con el propósito de facilitar, ya sea de manera directa o indirecta, intercambios al comunicar y convencer a una o más auditorios para que ingresen los productos de una empresa. (p.288)

Existen muchas habilidades para dar a conocer e informar la gran variedad de productos a los consumidores, para ello se requiere de buenas estrategias de promocionales.

Herramientas de las estrategias promocionales

Socatelli (2011) indica que las estrategias promocionales se dan por medio de siete herramientas:

- a) Publicidad: Toda forma pagada de promoción.
- b) Venta personal: Modo de venta en la que hay una relación directa entre comprador y vendedor.

- c) Promoción de ventas: Es cuando se proporciona incentivos inmediatos que fomentan la compra o venta de un servicio / producto.
- d) Relaciones públicas: Tiene el objetivo de establecer y mantener buenas relaciones con los diversos públicos.
- e) Mercadeo directo: Construye una comunicación con los consumidores directa.
- f) Merchandising: Conjunto de técnicas diseñadas para optimizar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
- g) Propaganda: Es el enfoque impersonal de influir en la actitud o opinión, de un grupo hacia la organización; por medio de una comunicación en medios masivos.

Dimensiones principales de promoción

Armstrong & Kotler (2013) refiere que “la mezcla de promoción o también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de las herramientas promocionales que utiliza la empresa para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p.12).

Para las dimensiones se utilizará el modelo de las cinco herramientas de promoción planteado por (Armstrong & Kotler, 2013):

Publicidad

Armstrong & Kotler (2013): “La publicidad se define como el método para resaltar ante el público las cualidades de una empresa o servicio, generalmente a través de la promoción de ideas o servicios por parte de un promotor” (p.357).

Clow & Baack (2010) indican que, para elaborar una campaña publicitaria exitosa se debe de realizar los siguientes pasos:

- a) Analizar la comunicación del mercado.
- b) Construir objetivos de difusión que sean distribuidos con los respectivos objetivos de comunicación, todo esto como parte de un plan que apoya al estudio de beneficios para la promoción.

- c) Establecer y revisar el presupuesto para la publicidad.
- d) Distinguir los medios publicitarios siempre y cuando se tenga en cuenta las indicaciones de la oficina a cargo la publicidad.
- e) Procesar una síntesis creativa.

Al tener una publicidad eficaz va a permitir que ciertas novedades publicitarias incidan entre los de la competitividad, C. Hernández & Maubert (2009) afirma “la publicidad puede llegar a una gran cantidad de compradores a un bajo costo por anuncio, y permitir que los vendedores repitan la información varias veces. Un ejemplo claro es los anuncios por televisión puede llegar a diversos públicos” (p.362). Asimismo Kotler & Keller (2012) indica:

La publicidad es cualquier medio pagado no personal de promoción e impulso de ideas, servicios o bienes por parte de un patrocinador que la organización identifica, a través de medios impresos (periódicos y revistas, medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (inalámbricos y cable), medios electrónicos (cintas de audio y cintas de video) y medios de display (carteleras, letreros y volantes). (p.478)

Indicadores

1. Televisión: Produciendo una experiencia directa de las cosas, se relaciona más con la realidad.
2. Radio: Incluso cuando están limitadas por las condiciones técnicas, todas las voces pueden expresarse y representarse libremente.
3. Volantes: Utilizado para promover un evento, servicio o idea; una hoja de papel se despliega y capta la atención.
4. Carteleras: Quienes brindan información concreta y definitiva, cumplen con la transmisión de información objetiva y oportuna.

Promoción de ventas

Armstrong & Kotler (2013) indica que:

Incluye una amplia variedad de herramientas: cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida (p.363).

Según Kotler & Keller (2012) la definen como “incentivos a corto plazo diseñadas para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios por parte de los consumidores como: ferias, cupones, premios y otros” (p.478).

Indicadores

1. Descuentos: Reducir el precio de un producto o servicio puede ser un movimiento estratégico para atraer a los consumidores a realizar una compra, adquiriendo bienes económicos o servicios contratados. Resulta bastante efectivo.
2. Ofertas: Es la cantidad de bienes o servicios vendidos por el vendedor. Puede ser una bicicleta, unas horas de clase de manejo o dulces.
3. Ferias: Los vendedores (proveedores) y los compradores (demandantes) se unen durante estas reuniones que están diseñadas principalmente para conectar a las personas con los productos o servicios.

Ventas personales

“Son las presentaciones propias por parte de los vendedores de la empresa con el fin de realizar ventas y establecer relaciones con los clientes” (Armstrong & Kotler, 2013. p.357).

Según Kotler & Keller (2012) lo definieron como la “interacción cara a cara con uno o más consumidores potenciales con la intención de hacer promociones, responder preguntas y conseguir pedidos” (p.478).

Indicadores

1. Presentación de las ventas: Cuando se trata de discursos de coaching, los representantes de la empresa tienen la oportunidad de abordar las necesidades únicas de los clientes potenciales y mostrar exactamente cómo su producto o servicio abordará esos problemas específicos.
2. Atención del personal: Entre un trabajador y un cliente, existe una implicación de trato directo o personal.

Relaciones públicas

Armstrong & Kotler (2013) indica que “las relaciones públicas son muy creíbles que las noticias, manifestaciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios” (p.363).

Según Kotler & Keller (2012) lo definen como “la variedad de programas para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales” (p.478).

Indicadores

1. Patrocinio: es el acuerdo de una marca con un individuo o entidad, para promover una empresa patrocinadora; en lo cual, ambas partes generan beneficios u oportunidades.
2. Eventos: son reuniones organizadas entre un grupo de personas, que se realizan en un momento y lugar determinado. Son actividades diseñadas para promover el comercio, la industria, la interacción social y el enriquecimiento cultural.

Marketing directo

Armstrong & Kotler (2013) refiere que el marketing directo “es establecer contacto directo con los consumidores afinadamente, para establecer relaciones perdurables con los clientes y obtener una respuesta rápida” (p.357).

Según (Kotler & Keller, 2012) indican que el “uso del correo, teléfono, catálogos, correo electrónico y redes sociales para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o dialogo con clientes específicos y potenciales” (p.478).

Indicadores

1. Catálogos: Comercializar un producto a través de un catálogo es la base de una estrategia de venta directa.
2. Teléfono: A través de señales eléctricas, el sonido puede transmitirse a largas distancias, utilizando un dispositivo.
3. Redes Sociales: Son plataformas que pueden ser utilizadas por cualquier persona, ya que, no están dirigidos a un grupo en particular.

Captación de clientes

Definición

Rodriguez (2019) define la captación de clientes como “la actividad de atraer nuevos o clientes habituales; además de construir vínculos, que con el tiempo las relaciones duraderas permitirán que las transacciones se repitan” (p.43).

Mesen (2011), citado por Huaman (2022) indica que la captación de clientes “comprende la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes; siendo así la creación de clientes el eje central de la captación de clientes, ya que solo de esa forma se conseguirá su fidelización” (p.63).

Tipos de clientes

Para Thompson (2006) existen dos tipos de clientes:

Cientes actuales

Son clientes habituales que han realizado o realizan compras a la empresa. Este produce el volumen de ingresos existentes y también, es fuente de los ingresos

actuales que recibe la empresa, lo que permite tener cierto grado de participación en el mercado.

- a) Clientes inactivas y activos: Los clientes activos son aquellos que están comprando en un corto período de tiempo. Los clientes inactivos, en cambio, son aquellos que efectuaron su última adquisición hace mucho tiempo, por lo que se infiere que se fueron a la competencia, al no estar satisfechos con el servicio o producto recibido, o quizás porque ya no necesitan el producto.
- b) Clientes de compra frecuente y ocasional: Los compradores frecuentes son quienes realizan compras regulares lo hacen debido a la satisfacción que tienen con una empresa, producto o servicio. Además, son personas que muestran lealtad a un negocio, artículo o servicio, al realizar transacciones regulares. Eso no ocurre, con los clientes ocasionales, quienes compran de manera esporádica. Para descubrir que es lo que les motiva a comprar, es recomendable preguntarles sobre su compra y solicitar dato de contacto para futuras conversaciones o promociones.
- c) Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Aquellos que creen que las empresas, los productos y los servicios se han desempeñado más allá de sus expectativas son clientes de bajo volumen. Un comprador de gran volumen es alguien que compra más que la base de clientes y puede representar entre el 50% y el 80 % de las ventas totales. Los clientes compradores generales son clientes satisfechos que compran dentro del volumen promedio general.
- d) Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: Los clientes complacidos son aquellos que sienten que el rendimiento, los productos y el servicio de la empresa han superado sus expectativas, dejándolos gratamente sorprendidos. Los clientes satisfechos son aquellos que notaran que el producto, el desempeño y el servicio de la empresa cumplían con sus expectativas. Por otro lado, los insatisfechos indicaron que no cumplieron sus expectativas con respecto a la empresa y no desean repetir esa experiencia incómoda, debido a que estarán optando por otro proveedor.
- e) Clientes influyentes: El impacto de los altamente influyentes se puede ver en la forma en que dan forma a las opiniones de una amplia audiencia hacia un producto o servicio en particular. Los individuos regularmente influyentes ejercen su influencia en círculos sociales más pequeños. Asimismo, existen

los clientes de influencia a nivel familiar estos tienen un impacto significativo en su entorno inmediato, solo basta con tener satisfechos a la familia con el producto o servicio para que sean recomendados.

Cientes potenciales

Cientes potenciales son aquellos individuos, empresas u organizaciones que aún no adquieren productos o servicios de la empresa, pero tienen la posibilidad de hacerlo en el futuro. Estos clientes potenciales poseen tanto la disposición como la capacidad para realizar compras. Tienen la autoridad para convertirse en clientes en el futuro y tienen el potencial de generar un cierto nivel de ventas en el futuro. En última instancia, pueden verse como la principal fuente de ingresos futuros para la empresa.

- a) Clientes potenciales en función de su posible frecuencia de compra: La investigación de mercado se utiliza para identificar la posible frecuencia de compras de los clientes potenciales, en caso de que se conviertan en clientes actuales.
- b) Clientes potenciales según su posible volumen de compras: La identificación de sus posibles volúmenes de compra se realiza a través de un estudio de mercado previo, que es fundamental en el caso de que se conviertan en clientes actuales.
- c) Clientes potenciales según su grado de influencia: Mediante la investigación del mercado objetivo, se detectan personas que tienen influencia sobre el público deseado, identificando así a este tipo específico de cliente. Esto facilita su transformación en clientes activos y potencialmente influyentes en un futuro próximo.

Fundamentos para el establecimiento de relaciones

Armstrong & Kotler (2013) indica que “es necesario para el éxito de la empresa crear valor superior y satisfacción en los clientes, asimismo permitirá establecer relaciones duraderas. Ya que al estar los clientes satisfechos hay muchas posibilidades de convertirse en un cliente fiel” (p.13).

a) Valor del cliente

Los clientes a menudo se enfrentan a una plétora de opciones cuando se trata de elegir productos y servicios, lo que hace que sea un gran desafío para las empresas captar y mantener su atención. En esta batalla por la lealtad del consumidor, las empresas deben presentar sus ofertas de una manera que muestre el mayor valor percibido. Esto implica que los clientes sopesen los beneficios y costos de un producto frente a sus competidores en el mercado.

b) Satisfacción

Es el rendimiento percibido del producto que influye entre la relación de las expectativas y los resultados reales. Un consumidor estará insatisfecho si el rendimiento del producto cae por debajo de sus expectativas. El rendimiento es equivalente a las expectativas del consumidor, entonces el consumidor está satisfecho. Cuando el rendimiento sobrepasa a las expectativas los clientes estarán satisfechos e inclusive felices. Los clientes satisfechos no solo repiten las compras, sino que también cuentan a otros sobre su buena experiencia.

Captar valor de los clientes

Armstrong & Kotler (2013) indica que:

Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Para la creación de valor del cliente se necesita: lealtad y retención como participación de clientes. (p.20)

Dimensiones

Retención de clientes

Kotler & Keller (2012) indica que “captar nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho esfuerzo para inducir a los clientes satisfechos a cambiar sus proveedores actuales” (p.140).

Armstrong & Kotler (2013) indica que “se debe establecer relaciones con los clientes bien atendidos, medio atendidos y los muy excelentemente atendidos; ya que una mínima caída puede causar una fuerte caída para la empresa” (p.20).

Indicadores

1. Satisfacción: Es cuando las personas ven cumplidos sus deseos o satisfechas sus necesidades, y eso les produce satisfacción.
2. Conexión entre cliente y marca: Los clientes y la empresa tienen una relación que no debe pasarse por alto.

Lealtad

Armstrong & Kotler (2013) indica que “los clientes satisfechos brindan lealtad a la empresa y se expresan de manera favorable del negocio y del producto que se están ofertando” (p.20).

Kotler & Keller (2012) Indica que “la creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes, se da en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente” (pag.141).

Indicadores

1. Fidelización: Es mantener a los consumidores que han adquirido algún servicio o producto debido a una buena experiencia con su negocio. Es crucial para mantener el éxito.
2. Estima: Es la consideración, reconocimiento de la calidad y circunstancias de alguien o algo.
3. Confianza: Es la base para fomentar las conexiones comerciales a largo plazo.

Participación de clientes

Armstrong & Kotler (2013) refiere que “es la porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto, se puede dar a conocer servicios adicionales; lo que busca el mercadotécnico es incrementar la participación de la billetera de los clientes” (p.21). Asimismo (Kotler & Keller, 2012) dicen que:

Los compradores han encontrado una voz amplificada para influir en la opinión de sus similares y en la opinión pública. Las empresas han reconocido esto y los invitan a participar en el diseño e incluso en la comercialización de ofertas para aumentar su sentido de pertenencia y conexión. Los consumidores perciben a sus empresas favoritas con talleres de los que pueden obtener las ofertas que desean. (p.13)

Indicadores

1. Sugerencias: Es sugerir algo, dar consejos, es de lo que se trata la recomendación.
2. Compartir información: Varias organizaciones, personas y tecnologías participan en un intercambio de datos conocido como intercambio de información.

2.2. ANTECEDENTES

A nivel Internacional

Aracely (2021) en su tesis:

estrategias promocionales para la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada LTDA, Ecuador. Su objetivo fue determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes. La metodología que utilizó fue descriptiva - correlacional con un enfoque mixto, es decir cuantitativo – cualitativo, y un diseño no experimental. Se utilizó una población de 11000 clientes de los cuales

quedaron como muestra 240, empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; además el procesamiento de datos se realizó utilizando el software el SPSS. Los resultados muestran que $R = 0.992$, es decir, hay una correlación significativa entre las variables del 99.2%; asimismo, $R^2 = 0.983$ es decir, representa un 98.3% de dependencia entre las variables; esto muestra que la captación de clientes se relaciona muy significativamente con las estrategias promocionales. Se concluye que las estrategias que presentaron mayor relevancia son la publicidad realizada en internet, televisión, radio y la promoción de ventas; asimismo, respecto a la estrategia de relaciones públicas, se obtuvo que es muy poco representativa.

Loor et al (2021) en su investigación:

el marketing digital y su influencia en la captación de clientes de las pymes de Ecuador, tuvo como objetivo establecer de qué forma el marketing digital influye en la captación de clientes. La metodología que uso fue aplicada-correlacional, con enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, con diseño de instrumento policotómico de tipo escala de Likert, con la técnica de encuesta; el cual se aplicó a directores, gerentes, administrativos, jefes de área de las pymes del Ecuador, determinando así, la muestra de 382 encuestados. Los resultados que se lograron demostraron que existe una correlación muy buena con un valor de rho de Spearman 0,850. Se concluyó que las pymes de Ecuador que han aplicado el marketing digital sí influyen significativamente en la captación de clientes.

Paucar (2022) en su trabajo de investigación:

estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. Tuvo como objetivo evaluar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de un centro comercial. Su metodología fue aplicada, de tipo descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Tuvo como población a 25 concesionarios de un centro comercial; se les aplicó un cuestionario, que

servió como instrumento, y se utilizó la encuesta como técnica, compuesta por 23 preguntas. Los resultados obtenidos indican un $r=0.526$ lo que significa que la estrategia de marketing digital influye en la captación de cliente del centro comercial en Guayaquil. Se concluyó que una buena aplicación de estrategia de marketing digital influye de manera moderada y significativa conduciendo a la mejora para captar a clientes.

Hierro & Hernández (2019) en su tesis:

influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5, su objetivo principal fue determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes. Su metodología fue explorativa, descriptiva y correlacional; con un método inductivo – deductivo; el total de población corresponde a 590 pymes registradas en la zona 5 y como muestra se obtuvo a 233 empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación entre el tiempo en el mercado, programas para generar contenido, índice de ventas, frecuencia de uso, propósito de uso, implementación de medios digitales y número de seguidores; es decir, las variables en estudio son consideradas significativas en el nivel 0,01 (2 colas). Se concluyó que la hipótesis planteada no procede, ya que el tiempo de vida registrado en los estudios no evidencia un crecimiento de las pymes en el mercado, los índices de ventas y la captación de seguidores son bajos.

A nivel Nacional

Rumay (2019) en su investigación:

estrategias promocionales y captación de clientes de Importadora Global Medical S.A.C, cercado de Lima 2019; cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre estrategias promocionales y la captación de clientes. La metodología de la investigación fue descriptiva - correlacional con un enfoque cuantitativo; la población y muestra es la misma cantidad de trabajadores de la empresa, conformada por 65 trabajadores; aplicándose la

técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, el cual se midió con escala de Likert. Los resultados obtenidos afirman que, existe relación positiva entre las variables; ya que evidencia un índice correlacional positiva alta de 0,788. Se concluyó, que las estrategias promocionales son un conjunto de herramientas muy importante dentro del proceso de captación de clientes.

Carrillo & Culque (2020) en su trabajo de investigación:

mezcla promocional y posicionamiento de marca de la Empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco - 2019, su objetivo fue determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic. Su metodología fue básica con diseño no experimental – transversal - correlacional; cuenta con población y muestra de 53 clientes; a estos se les aplicó una encuesta con un cuestionario de 30 preguntas, con una medición de Likert de cinco opciones con una valoración de 1 a 5 puntos. Los resultados obtenidos indican que la mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de marca representado por un ($r=0.818$). Se concluyó que la mezcla promocional se relaciona sobre el posicionamiento de forma positiva muy fuerte y significativa.

Cueva & Deza (2021) en su tesis:

mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martin de Porres 2021, tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla promocional y ventas del minimarket, para lograr dicho objetivo se empleó la metodología aplicada, un diseño no experimental – correlacional con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 200 clientes del minimarket Emanuel, se consideró la cantidad de clientes que hayan tenido una experiencia de compra con la empresa. La muestra fue censal porque se aplicó el cuestionario al total de la población debido a que el número era considerable y manejable, para la cual se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario conformado por 23 ítems, con medición Likert con opciones de marcar con una valoración del 1 a 5. Los

resultados obtenidos arrojaron que el coeficiente de correlación rho Spearman fue 0,893, se determinó que existe una relación positiva entre las variables, mostrando que el nivel de significancia es menor al nivel que se esperaba (p -valor: $0.000 < 0.05$).

Vela, López, & Galán (2020) en su investigación:

estrategias de promoción y el aumento de ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018, tuvo como objetivo identificar la relación entre las estrategias de promoción y el aumento de ventas en la empresa. La metodología que utilizó es descriptiva y correlacional con diseño no experimental y enfoque cualitativo, la población se consideró a 33 clientes y 33 trabajadores, a éstos se les administró un cuestionario de 26 preguntas, evaluado mediante la escala de Likert. Los resultados conseguidos fueron que el coeficiente de correlación rho de Spearman es igual a 0.768, donde se interpretó como una correlación entre variables; además, se concluyó que el R Spearman es igual a cero ($p = 0.00$), siendo menor al 5%; aceptándose de esa manera, la hipótesis alterna. Se concluyó que las estrategias promocionales se correlacionan moderadamente con el incremento de ventas.

A nivel local

Villar (2023) en su trabajo de investigación:

marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023, cuyo objetivo fue establecer el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes. La metodología aplicada fue básica y correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, y se basó en el método inductivo - deductivo. La población y muestra consistieron en 30 clientes del hotel; a los cuales se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados arrojaron que rho Spearman es 0,628; se concluyó, que hay una relación positiva entre las variables.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Estrategias de promoción: “son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar los productos a los consumidores y a los no consumidores y para esto también se requiere de un buen plan estratégico” (Gestiopolis, 2020, párr. 6).

Patrocinio: “Acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico - financiero entre las partes vinculadas” (Ribas, 2021, párr 4).

Cliente: “Es el usuario o consumidor que paga lo que vale el producto o servicio” (Murillo, 2018, p.14).

Estrategia: “La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (Thompson et al, 2012, p.4).

Promoción: “Son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición” (Kotler, 2001, p.16).

Captación de clientes: “Es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiere vender” (IONOS, 2022, párr. 2).

Fidelización: “consiste en lograr que un cliente regrese y compre los productos sin tener que realizar comparaciones con la competencia, porque confía plenamente en que se ofrece lo mejor en todos los sentidos” (Pérez & Pérez, 2006, p.34).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis general

H_i: Las estrategias promocionales inciden de forma significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

H₀: Las estrategias promocionales no inciden de forma significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

Hipótesis específicas

H1: La publicidad incide de forma significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

H2: La promoción de ventas incide de forma significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

H3: Las ventas personales inciden de forma significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

H4: Las relaciones públicas inciden de forma significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

H5: El marketing directo incide de forma significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

Asimismo, la validez de la hipótesis se evaluará utilizando el coeficiente rho de Spearman.

R. Hernández et al. (2014), indican:

Que, el rho de spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. Asimismo, se interpreta su significancia igual que Pearson y otros valores estadísticos. En su interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde: -1.00 es la correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y. (p.323)

-0.90 : Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 : Correlación negativa considerable.

-0.50 : Correlación negativa media.

-0.25 : Correlación negativa débil.

-0.10 : Correlación negativa muy débil.

0.00 : No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$: Correlación positiva muy débil.

$+0.25$: Correlación positiva débil.

$+0.50$: Correlación positiva media.

$+0.75$: Correlación positiva considerable.

$+0.90$: Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$: Correlación positiva perfecta (A mayor X, mayor Y o a menor X, menor Y), de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante. De acuerdo a estos indicadores la hipótesis será positiva y significativa si está comprendida entre el rango positivo.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

La tesis fue aplicada porque se centró en resolver problemas de manera directa e inmediata, lo que provocó cambios en correlación con las variables. Baena (2017), indica que “también se le conoce como investigación utilitaria, debido a que se plantea problemas concretos que requieren soluciones inmediatas e iguales de específicas, en donde puede aportar hechos nuevos” (p.18).

También es de tipo descriptiva, ya que describió las características de las estrategias promocionales y la captación de clientes en su contexto original. Asimismo, R. Hernández et al. (2014) indica que “tiene como objetivo especificar los atributos, características y perfiles de un individuo, asociación, conjunto, métodos, objeto o cualquier otro fenómeno a analizar” (p.98). El cual permitió describir las situaciones que interesan, midiendo y evidenciando sus rasgos.

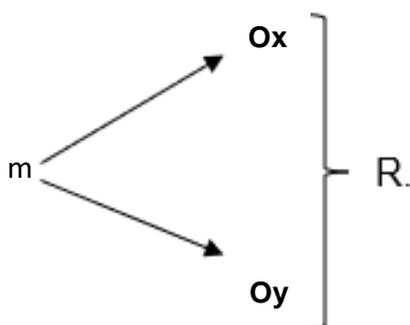
Asimismo, se buscó la relación existente entre dos variables para determinar su incidencia, siendo un estudio correlacional; en este caso se buscó la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes. Al respecto Bernal (2010) refiere que es de tipo correlacional porque “su propósito es mostrar o examinar relaciones entre variables o resultados, y su soporte principal es el uso de herramientas estadísticas” (p.122).

Diseño de investigación

En la investigación, como se observó el contexto real de las variables en estudio, se empleó un diseño no experimental, el cual no requiere la manipulación intencional de las variables, siendo así el enfoque más adecuado para este objetivo. Es así que, Hernández & Mendoza (2018) indican que este tipo de diseño “es un estudio que se va a realizar sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (p.175).

Asimismo, los datos de la investigación se recogerán en un único punto de tiempo, en el año 2023, haciéndolo transversal. Asimismo, Bernal (2010) indica que “la investigación seccional o transversal es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p.123).

El esquema, para el contraste de hipótesis, es el siguiente:



Donde:

m: muestra

Ox: Observación de las estrategias promocionales

Oy: Observación de la captación de clientes

R: Relación entre variables

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Según Hernández & Mendoza (2018) define a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199).

Para la investigación, se contó con dos poblaciones:

Para la variable estrategias promocionales estuvo constituida por los emprendedores del centro comercial Shopping Plaza de acuerdo al registro comercial, está constituida por 85, categorizado de la siguiente manera:

Tabla 1:

Población de emprendedores

Rubro	Cantidad
Peluquería y estética	10
Abarrotes	6
Ropa	10
Calzado	1
Productos naturales	1
Terapia	3
Bisutería	5
Artesanía	1
Bodega	17
Copicentro	3
Juguería	1
Piñatería	1
Gastronomía	19
Útiles escolares	1
Licorería	3
Importaciones	3
Total	85

Fuente: Elaboración propia

Para la variable captación de clientes se hizo una prueba piloto que consistió en aplicar un cuestionario a 30 clientes para determinar la frecuencia con la que visitan el centro comercial; además, se trabajó con una población de 183,153 habitantes; que, según la DIRESA en 2022, el rango de edad era de 18 años a más.

Tabla 2:

Distribución de frecuencia respecto a la compra de productos al centro comercial

Shopping Plaza

¿Usted frecuentemente compra productos en el centro comercial Shopping Plaza Tumbes?	N	%
Si	17	57
No	13	43
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

En el estudio se trabajó con una nueva población, que es de 104,397 habitantes, con una edad de 18 años en adelante. La población se obtuvo de la siguiente manera:

$$183153 \times 0.57 = 104397$$

Muestra

Según Carrasco (2005) sostiene que la muestra “es una parte representativa de la población, que debe poseer las mismas propiedades y características de ella, para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas” (p.238).

La población para la segunda variable es de 104,397 habitantes, donde se aplicó la fórmula para poblaciones finitas. La encuesta se realizó a las personas después de que completaran sus compras en el centro comercial, con el fin de determinar el número de consumidores a entrevistar.

Aquí se presenta la fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población (N = 104,397)

Z: Nivel de confianza (95% equivale a 1.96)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: error muestral (e = 8%)

Aplicación de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 183153 * (0.5 * 0.5)}{(0.08)^2 * (183153 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 150$$

La muestra consistió en 150 clientes que acuden frecuentemente a las instalaciones las instalaciones de Shopping Plaza Tumbes para adquirir algunos de los productos y/o servicios que ofrece.

Muestreo

Para mayor facilidad en la recolección de datos, se encuestó a los clientes que concurren aleatoriamente a las instalaciones del centro comercial Shopping Plaza Tumbes, en su horario comercial establecido para adquirir los productos que ofrece; utilizando un método de muestreo probabilístico. También se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando una muestra de 85 emprendedores.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Cualitativo

Para perfeccionar las preguntas formuladas en el cuestionario, se empleó un enfoque cualitativo para recoger datos sin recurrir a mediciones numéricas. Sánchez et al (2018) indica que el método “se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación, se basa en métodos de recolección de datos sin mediciones numéricas, como las descripciones y observaciones” (p.59).

Cuantitativo

Se empleó el método cuantitativo debido al uso de datos numéricos para evaluar las variables y dimensiones en estudio. Se utilizaron herramientas, como SPSS, coeficiente alfa de Cronbach, para elaborar tablas de frecuencia; asimismo, se utilizó el modelo de rho de Spearman, para el análisis de datos.

Según, R. Hernández et al. (2014), indican que se “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 pobrar teorías” (p.4).

Descriptivo

Se empleó este, que abarca el análisis, la organización y recopilación de los efectos derivados de la observación del comportamiento de las variables estudiadas, que son: estrategias promocionales y captación de clientes.

Deductivo

Con base en la doctrina general de campo, se utilizó el método deductivo para extraer los aspectos específicos que producen resultados de estudio para las variables: estrategias promocionales y captación de clientes. A partir de eso, se obtendrá conclusiones y recomendaciones.

Sánchez et al (2018) revelan que “es un método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos, obteniendo conclusiones particulares a partir de una ley universal” (p.90).

Inductivo

A partir de la elaboración de las variables bajo estudio y después de recoger los datos, se aplicó el método inductivo. Este método se utilizó durante todo el proceso hasta la formulación de las conclusiones. Baena (2017) refiere que “consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género” (p.34).

Técnicas

Sánchez et al. (2018) indican “es un conjunto de medios por los cuáles se efectúa el método, asimismo es un conjunto de reglas, procedimientos y operaciones para el manejo de los instrumentos que ayudan al individuo en la aplicación de los métodos” (p.120).

Encuesta

Bernal (2010) indica que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p.194). Para su implementación se crearon dos cuestionarios. Uno de ellos dirigido a la variable de estrategias promocionales, que contó con 16 preguntas, y el otro cuestionario fue para la variable de captación de clientes, que contó con 10 preguntas. Para la evaluación de cada ítem se empleó escala de Likert en relación a las dimensiones de las variables que son objeto de estudio dentro del marco teórico, aplicándose a las distintas muestras; respecto a la primera variable, 85 comerciantes, y respecto a la segunda variable, 150 clientes que visitan el centro comercial Shopping Plaza Tumbes (Anexo 3 y 4).

Analisis documental

Baena (2017) indica que “es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos: libros, publicaciones periódicas, impresos como folletos, volantes, trípticos; entre otras fuentes de información” (p.68). Se empleó esta metodología para revisar cada libro, empleando materiales bibliográficos y consultando las disciplinas de diversos autores. Esto facilitó la ampliación del conocimiento y la obtención de información clara sobre las teorías relevantes y necesarias para el presente estudio.

Instrumento

Cuestionario

R. Hernández et al. (2014) refiere que es el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). En la investigación se elaboraron dos cuestionarios, en base a los distintos indicadores de las estrategias promocionales y captación de clientes; las cuales, se aplicará a 85 emprendedores y 150 clientes que compran en el centro comercial.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

Debido a la naturaleza del estudio, se recurrió a programas estadísticos tras la recopilación de datos. Las encuestas se realizaron a los clientes de Shopping Plaza Tumbes, fueron tabuladas mediante el programa Excel; obteniendo coeficientes, gráficos y tablas de frecuencia, donde se empleó el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para realizar el cruce de las variables de captación de clientes y estrategias de promoción, que permitió conocer su relación o grado de asociación. Al examinar los objetivos y realizar la prueba de hipótesis, se lograron obtener resultados de las variables mediante la utilización del coeficiente r Spearman.

Análisis de datos

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se explicó los resultados obtenidos tras realizar el procesamiento de datos. Durante la discusión, se compararon los resultados con diferentes estudios, teniendo como base el estado del arte.

3.6. CONFIABILIDAD Y ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO

Análisis de confiabilidad

Sánchez et al. (2018) refieren que “es un indicador estadístico usado para medir el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento, es decir, evaluar la magnitud de la correlación de los ítems en un instrumento” (p.26).

Navarro (2022) indica que “el alfa de Cronbach indica la fiabilidad de las respuestas ante un conjunto de ítems en donde se indica el grado de consistencia de las respuestas respecto al dominio psicológico que se mide” (p.5). cuanto más se acerca al valor alfa 1, quiere decir que tendrá mayor consistencia interna de las preguntas realizadas.

Para determinar la fiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach, una herramienta frecuentemente utilizada en estudios transversales. Empleando la prueba piloto con un 10% de muestra para ambas poblaciones (150 clientes y 85 emprendedores), abarcando a 30 clientes que visitaron el centro comercial Shopping Plaza Tumbes.

Se logró un 0,836 confiabilidad para la variable estrategias promocionales y una confiabilidad de 0,807 para la variable de captación de clientes. Estos coeficientes, próximos a la unidad, confirman la fiabilidad interna de los dos instrumentos de medida. La primera variable consta de 16 preguntas, mientras que la segunda variable contiene 10 preguntas; en total, hay 26 preguntas.

Tabla 3:

Coefficiente de estrategias promocionales

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.836	16

Fuente: Encuestas

Tabla 4:

Coefficiente de captación de clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.807	10

Fuente: Encuestas

3.7. VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN

V1: Estrategias promocionales

Definición conceptual

Armstrong & Kotler (2013) refiere que “consiste en la combinación específica de las herramientas promocionales que utiliza la empresa para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p.12).

Definición operacional

En el presente estudio, se empleó la encuesta a los emprendedores del centro comercial Shopping Plaza. Tumbes; a través, del cuestionario que está formado por 16 preguntas. Además, se utilizó la medición de Likert, que permitirá delimitar y evaluar la variable de estudio al delimitar las opciones de las respuestas de las preguntas planteadas. Dicha información fue procesada, lo cual permitió responder a la investigación y, de ese modo, formular las conclusiones como recomendaciones.

Tabla 5:

Indicadores e ítems de la variable estrategias promocionales

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición y escala de Likert	
Publicidad	Televisión	1, 2, 3, 4	Cuestionario	
	Radio			
	Volantes			
Promoción de ventas	Carteleras	5, 6, 7		
	Descuentos			DA (3)
	Ofertas			I (2)
Venta personal	Ferias	ED (1)		
	Presentación de las ventas	8, 9, 10		
	Atención del Personal			
Relaciones Públicas				
Marketing directo	Patrocinio	11, 12, 13		
	Eventos			
	Catálogos			
	Teléfono	14, 15, 16		
	Redes sociales			

Fuente: Cuestionario (Anexo 5)

V2: Captación de clientes

Definición conceptual

Mesen (2011), citado por Huaman (2022) indica que la captación de clientes “comprende la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes, siendo así, la creación de clientes el eje central de la captación de clientes ya que solo de esa forma se conseguirá su fidelización” (p.63).

Definición operacional

En la investigación se aplicó la encuesta a los emprendedores del centro comercial Shopping Plaza. Tumbes; mediante un cuestionario compuesto por 10 preguntas, utilizando para la medición Likert, que permitió delimitar y evaluar la variable de estudio al delimitar las opciones de las respuestas de las preguntas planteadas.

Tabla 6:

Indicadores e ítems de la variable captación de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición y escala de Likert
Retención de clientes	Satisfacción	1, 2, 3	Cuestionario
	Conexión cliente y marca		
Lealtad	Fidelización	4, 5, 6, 7	DA (3) I (2) ED (1)
	Estima		
Participación de clientes	Confianza	8, 9, 10	
	Sugerencias		
	Compartir Información		

Fuente: Cuestionario (Anexo 6)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para el OG: Determinar cómo inciden las estrategias promocionales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

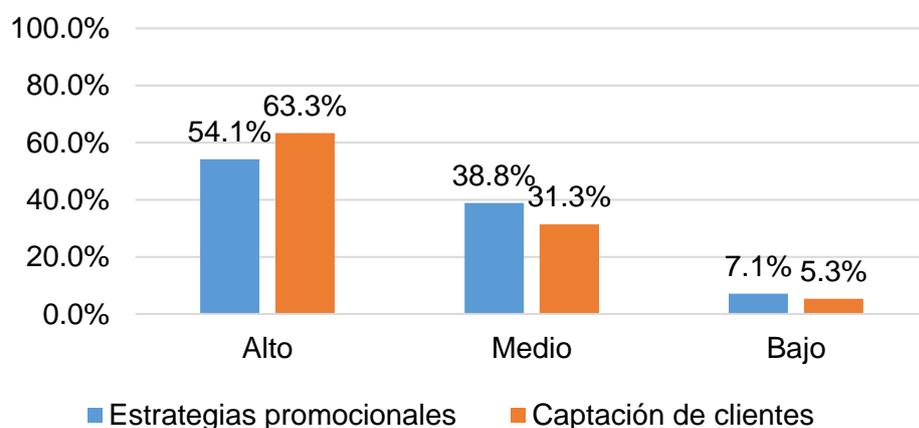
Tabla 7:

Nivel de incidencia de las estrategias promocionales en la captación de clientes.

Estrategias promocionales				Captación de clientes			
Niveles	Puntuación	N° de encu.	%	Niveles	Puntuación	N° de encu.	%
Alto	38-48	46	54.1%	Alto	24 -30	95	63.3%
Medio	27-37	33	38.8%	Medio	17 - 23	47	31.3%
Bajo	16-26	6	7.1%	Bajo	10 - 16	8	5.3%
Total		85	100.0%			150	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

Figura 1: *Nivel de incidencia entre las estrategias promocionales y captación de clientes.*



Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 7 y figura 1, podemos ver a las estrategias promocionales, situándose en un nivel alto con un 54.1%, en un nivel medio 38.8% y en un nivel bajo 7.1%, incidiendo en la captación de clientes, con un 63.3%, 31.3% y 5.3% de las respuestas de los encuestados a un nivel alto, medio y bajo.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: Las estrategias promocionales inciden de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

La hipótesis general, esta mediante el cálculo del coeficiente rho de Spearman, mostró una correlación significativa de 0.792, respecto a las estrategias promocionales y la captación de clientes, con una significancia de 0.000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

Tabla 8:

Correlación entre estrategias promocionales y captación de clientes

Coeficiente rho de Spearman		Estrategias promocionales	Captación de clientes
Estrategias promocionales	Coeficiente de correlación	1.000	0,792**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N		85
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,792**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	85	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación de encuesta

Para el OE1: Describir cómo incide la publicidad en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

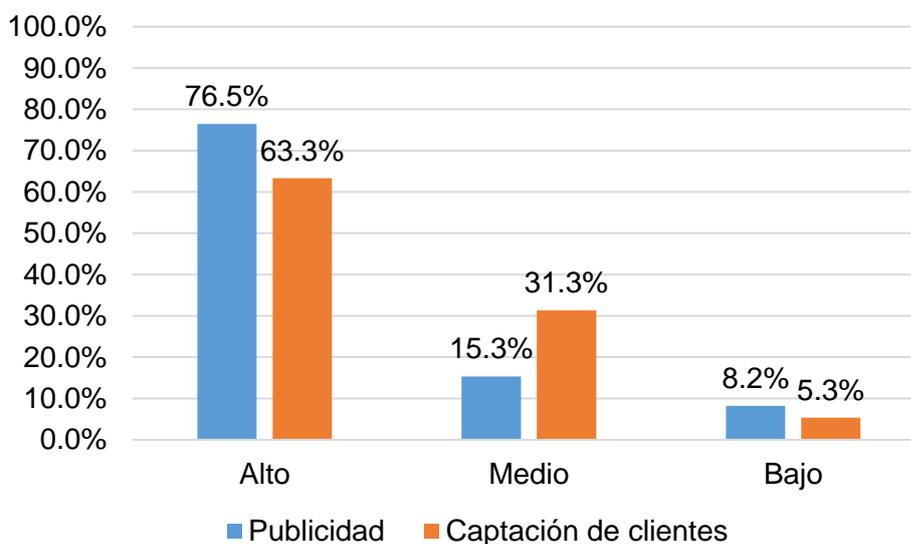
Tabla 9:

Nivel de incidencia de la publicidad en la captación de clientes

Publicidad				Captación de clientes			
Niveles	Puntuación	N° de encu.	%	Niveles	Puntuación	N° de encu.	%
Alto	10-12	66	77.6%	Alto	24 -30	95	63.3%
Medio	7-9	12	14.1%	Medio	17 – 23	47	31.3%
Bajo	4-6	7	8.2%	Bajo	10 – 16	8	5.3%
			100.0				100.0
Total		85	%			150	%

Fuente: Aplicación de encuesta

Figura 2: *Nivel de incidencia de la publicidad en la captación de clientes.*



Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 9 y en la figura 2, se muestra que publicidad alcanza 76.5% ,15.3% y 8.2% en nivel alto, medio y bajo, según respuestas de los encuestados. Incidiendo en la captación de clientes con un 63.3%, 31,3% y 5.3% respecto al nivel alto, medio y bajo del centro comercial Shopping Plaza Tumbes.

Prueba de hipótesis para el OE1: La publicidad incide de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

Hipótesis específica 1, se utilizó la rho de Spearman, reveló una correlación positiva considerable de 0.504 respecto a la publicidad y la variable captación de clientes, con un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere que una gestión más eficaz de la publicidad por medios tradicionales y carteles, contribuirá a atraer clientes al ofrecer una excelente imagen. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

Tabla 10:

Correlación entre publicidad y captación de clientes

Coeficiente rho de Spearman		Publicidad	Captación de clientes
Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	0,504**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	85	85
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,504**	1.000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	85	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación de encuesta

Para el OE2: Explicar cómo incide la promoción de ventas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

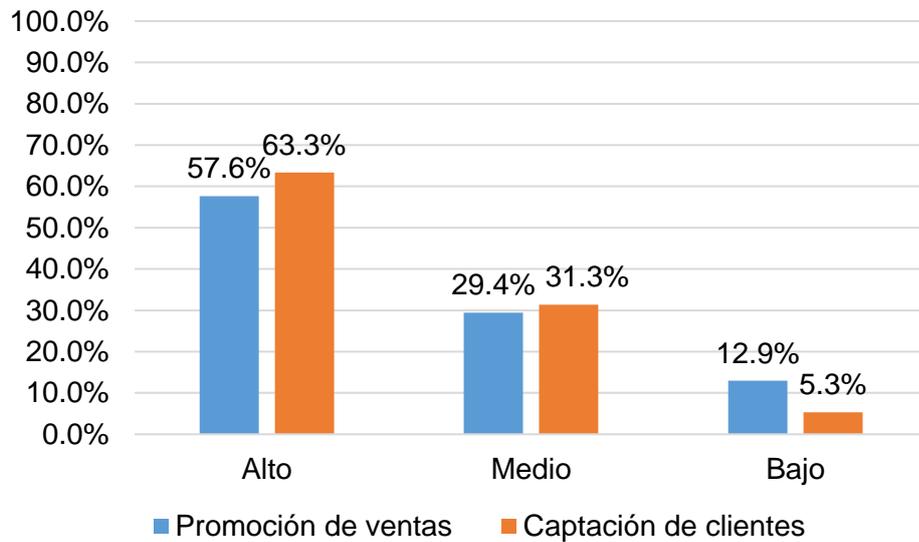
Tabla 11:

Nivel de incidencia de la promoción de ventas en la captación de clientes.

Promoción de ventas				Captación de clientes			
Niveles	Puntuación	N° Encuestados		Niveles	Puntuación	N° Encuestados	
		os	%			os	%
Alto	7-9	49	57.6%	Alto	24 -30	95	63.3%
Medio	5-6	25	29.4%	Medio	17 - 23	47	31.3%
Bajo	3-4	11	12.9%	Bajo	10 - 16	8	5.3%
		100.0				100.0	
Total		85	%			150	%

Fuente: Aplicación de encuesta

Figura 3: *Nivel de incidencia de la promoción de ventas en la captación de clientes.*



Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 11, figura 3. Se evidencia que la promoción de ventas tiene un 57.6%, 29.4% y 12.9% en el nivel alto, medio y bajo, según las respuestas de los encuestados. Esta dimensión afecta la captación de clientes con un 63.3%, 31.3% y 5.3% en el nivel alto, medio y bajo.

Prueba de hipótesis para el OE2: La promoción de ventas incide de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

Para la HE2, la rho de Spearman de 0.602 siendo esta significativa entre la promoción de ventas y la variable captación de clientes, con un nivel de significancia de 0.000. Esto indica que un aumento en las ofertas, descuentos y ferias se correlaciona con una mayor captación de clientes, por lo que se acepta la hipótesis.

Tabla 12:

Correlación entre promoción de ventas y captación de clientes

Coefficiente rho de Spearman		Promoción de ventas	Captación de clientes
Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	0,602**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	85	85
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0,602**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	85	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación de encuesta

Para el OE3: Determinar cómo inciden las ventas personales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

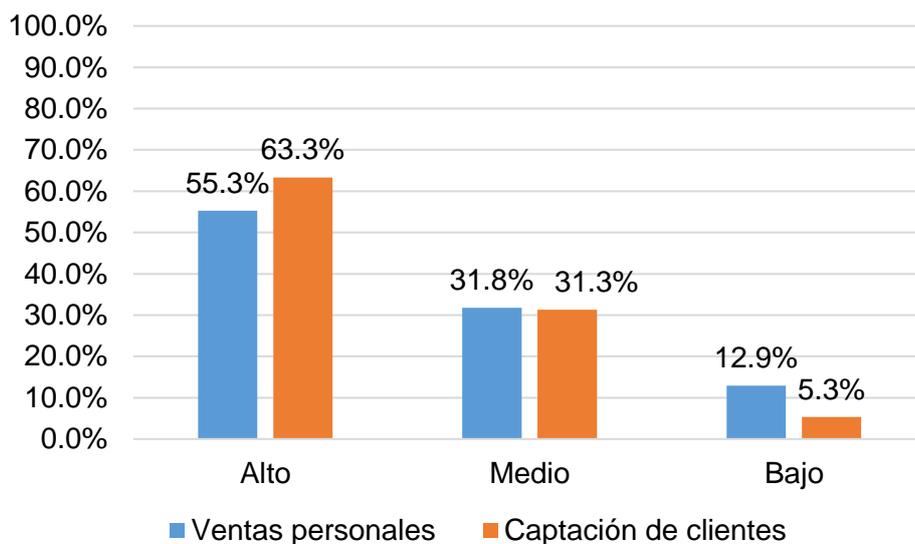
Tabla 13:

Nivel de incidencia de las ventas personales en la captación de clientes

Ventas personales				Captación de clientes			
Niveles	Puntuación	N° de encu.	%	Niveles	Puntuación	N° de encu.	%
Alto	7-9	47	55.3%	Alto	24 -30	95	63.3%
Medio	5-6	27	31.8%	Medio	17 - 23	47	31.3%
Bajo	3-4	11	12.9%	Bajo	10 - 16	8	5.3%
Total		85	100.0%			150	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

Figura 4: *Nivel de incidencia de la venta personal en la captación de clientes.*



Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 13 y en la figura 4, indica que la venta personal se distribuye en 55.3%, 31.8% y 12.9% en el nivel alto, medio y bajo, según las contestaciones de encuestados. Esta dimensión impacta la captación de clientes del centro comercial en estudio con un 63.3%, 31.3% y 5.3% en el nivel alto, medio y bajo.

Prueba de hipótesis para el OE3: Las ventas personales inciden de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

La hipótesis específica 3, se verificó mediante la rho de Spearman, se reveló una correlación débil de 0.483 entre la venta personal y la variable captación de clientes, con un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere que los indicadores relacionados con la presentación de ventas y la atención del personal no se están implementando de manera óptima. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

Tabla 14:

Correlación entre ventas personales y captación de clientes

Coeficiente rho de Spearman		Ventas personales	Captación de clientes
Venta personal	Coeficiente de correlación	1.000	0,483**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	85	85
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,483**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	85	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación de encuesta

Para el OE4: Determinar cómo inciden las relaciones públicas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

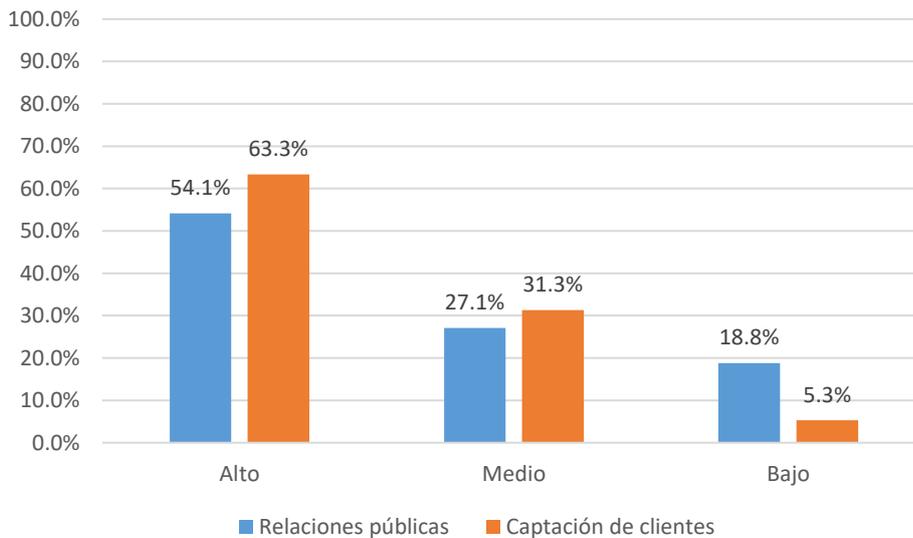
Tabla 15:

Nivel de incidencia de las relaciones públicas en la captación de clientes

Relaciones públicas				Captación de clientes			
Niveles	Puntuación	N° de encu.	%	Niveles	Puntuación	N° de encu.	%
Alto	7-9	46	54.1%	Alto	24 -30	95	63.3%
Medio	5-6	23	27.1%	Medio	17 – 23	47	31.3%
Bajo	3-4	16	18.8%	Bajo	10 – 16	8	5.3%
Total		85	100.0%			150	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

Figura 5: *Nivel de incidencia de las relaciones públicas en la captación de clientes.*



Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 15 y en la figura 5, las relaciones públicas, se distribuye en un 54.1%, 27.1% y 18.8% en el nivel alto, medio y bajo, según las contestaciones de los encuestados. Esta dimensión afecta la captación de clientes del centro comercial en estudio, con un 63.3%, 31.3% y 5.3% en el nivel alto medio y bajo.

Prueba de hipótesis para el OE4: Las relaciones públicas inciden de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

La rho de Spearman muestra un 0.508 siendo significativa positiva media entre las relaciones públicas y la variable captación de clientes. Indicando que una mejor gestión de los indicadores de patrocinio y eventos mejorará la captación de clientes. Por lo tanto, se admite la hipótesis.

Tabla 16:

Correlación entre relaciones públicas y captación de clientes

Coefficiente rho de Spearman		Relaciones públicas	Captación de clientes
Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	1.000	0,508**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	85	85
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0,508**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	85	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación de encuesta

Para el objetivo específico 5: Conocer cómo incide el marketing directo en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

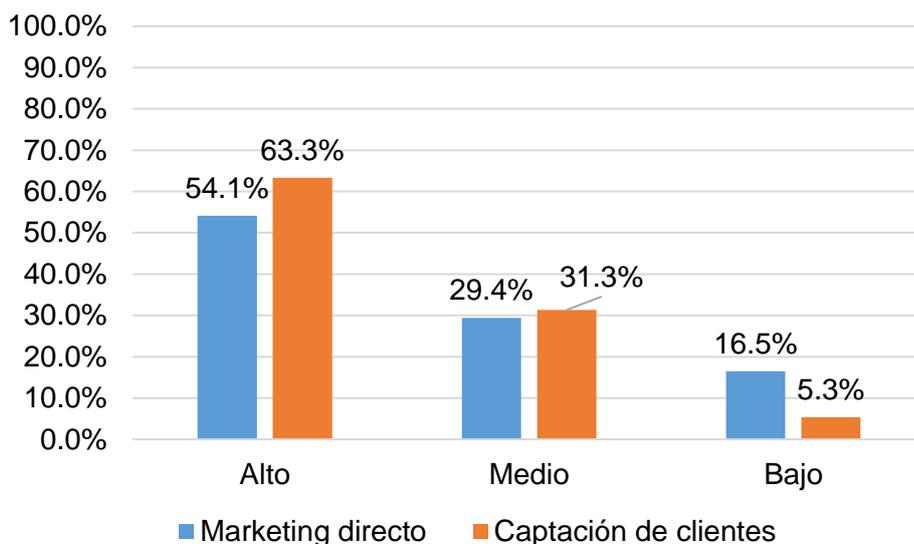
Tabla 17:

Nivel de incidencia del marketing directo en la captación de clientes

Marketing directo				Captación de clientes			
Niveles	Puntuación	N° de encu.	%	Niveles	Puntuación	N° de encu.	%
Alto	7-9	46	54.1%	Alto	24 -30	95	63.3%
Medio	5-6	25	29.4%	Medio	17 - 23	47	31.3%
Bajo	3-4	14	16.5%	Bajo	10 - 16	8	5.3%
Total		85	100.0%			150	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

Figura 6: *Nivel de incidencia del marketing directo en la captación de clientes.*



Fuente: Aplicación de encuesta

Según los resultados presentados en la tabla 17 y la figura 6, la dimensión de marketing directo se distribuye en un 54.1%, 29.4% y 16.5% en el nivel alto, medio y bajo, respecto a las contestaciones de los encuestados. Esta dimensión influye en la captación de clientes del centro comercial en estudio, con un 63.3%, 31.3% y 5.3% en el nivel alto, medio y bajo.

Prueba de hipótesis para el OE5: El marketing directo incide de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

La hipótesis específica 5, se verificó mediante la rho de Spearman, donde existe una correlación significativa media de 0.558 entre el marketing directo y la variable captación de clientes, con un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, se admite la hipótesis.

Tabla 18:

Correlación entre marketing directo y captación de clientes

Coeficiente rho de Spearman		Marketing directo	Captación de clientes
Marketing directo	Coeficiente de correlación	1.000	0,558**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	85	85
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,558**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	85	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación de encuesta

4.2. DISCUSIÓN

En cuanto al OG: Determinar cómo inciden las estrategias promocionales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023. Thompson et al. (2012) indican que “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p.4). por otro lado Mesen (2011), citado por Huaman (2022)

indica que captación de clientes “comprende la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes, siendo así la creación de clientes el eje central de la captación de clientes ya que solo de esa forma se conseguirá su fidelización” (p.63).

Se observa que la variable estrategias promocionales, destacando las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, se encuentra en un nivel alto con un 54.1%. Esta variable afecta a la captación de clientes, que alcanzó un 63.3% en el mismo nivel. Por lo tanto, las estrategias promocionales generan un impacto positivo en los clientes, lo que deja claro que para poder captar más clientes se requiere de las estrategias promocionales como las ofertas, eventos, ferias, etc.; lo que hará que el cliente se incline por el centro comercial haciendo una diferenciación con la competencia.

Se observa que el coeficiente rho de Spearman revela una correlación positiva considerable de 0.792. Esto indica una influencia positiva y significativa de las estrategias promocionales en la captación de clientes del centro comercial Shopping Plaza, lo que lleva a aceptar la hipótesis.

Los resultados de esta investigación concuerdan con los hallazgos de Rumay (2019), que también indicaron que las variables tienen una influencia significativa, dado que los resultados muestran que existe un índice de correlación positiva alta o considerable de rho de Spearman (0,778); afirmando la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes de la importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima 2019. Concluyendo que las estrategias promocionales son un conjunto de herramientas muy importante dentro del proceso de captación de clientes.

Se observan coincidencias entre los resultados de esta investigación en Shopping Plaza Tumbes, y los hallazgos del estudio de Rumay (2019) y Aracely (2021).

En cuanto al OE1: Describir cómo incide la publicidad en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

Se observó que la dimensión de publicidad, que incluye indicadores como televisión, radio, volantes y carteleras, influyó en un 76.5% en la variable de captación de clientes, la cual alcanzó un 63.3%, situándose ambas en un nivel alto. Esto sugiere que implementar estrategias publicitarias efectivas a través de televisión, radio, distribución de volantes y creando un excelente ambiente puede fomentar una preferencia de los clientes hacia el centro comercial.

La rho Spearman fue 0.508, muestra una correlación significativa media entre la publicidad y la captación de clientes. Esto sugiere que la publicidad ejerce un impacto significativo en la captación de clientes, lo que respalda la aceptación de la hipótesis específica 1.

Según Paucar (2022), en su investigación, se señala que el uso de la publicidad como estrategia de marketing ayudará a asegurar la permanencia en el mercado, beneficiando tanto el aspecto social como el económico, en favor de los trabajadores, socios y clientes. Aplicando una encuesta, los resultados muestran que la dimensión publicidad representa un $r=0.535$, generando una relación positiva y altamente significativa en la captación de clientes.

En relación a eso, hay una concordancia teórica entre los resultados obtenidos por Paucar (2022) y lo encontrado en el centro comercial Shopping Plaza, Tumbes.

De esta manera, una publicidad efectiva puede atraer clientes, lo cual se evidencia en los efectos de los estudios actuales; lo cual ayuda al incremento de ventas y decisión de compra de los clientes.

En cuanto al OE2: Explicar cómo incide la promoción de ventas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

La dimensión de promoción de ventas que refiere a los descuentos, ofertas y ferias; tiene una incidencia del 57.6% en cuanto a la captación de clientes, que alcanzó un 63.3%, del centro comercial Shopping Plaza, situándose ambas en el nivel alto. El cálculo de rho de Spearman revela una correlación positiva media de 0.602 entre la promoción de ventas y la captación de clientes, con un nivel de significancia de 0.000. Esto indica que un aumento en ofertas, descuentos y ferias se traduce en una mayor captación de clientes.

Este resultado presenta similitudes con los hallazgos de Vela, López, & Galán (2020), en la Universidad Nacional de Ucayali, donde establecieron una relación significativa mediante el uso del coeficiente de Pearson obteniéndose un 0,783; indicando que ésta, ayuda al incremento de las ventas.

En este caso, los hallazgos de la investigación llevada a cabo en Shopping Plaza concuerdan con los descubrimientos de los investigadores Vela, López y Galán (2020) en Ucayali.

En cuanto al OE3: Analizar cómo inciden las ventas personales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

Se encontró que la dimensión de ventas personales se encuentra en un nivel alto del 55.3%, influyendo en la captación de clientes, que alcanzó un 63.3% en el mismo nivel. Este efecto se confirma con la rho de Spearman, el cual muestra una correlación significativa débil de 0.483, entre la venta personal y la captación de clientes. Por lo tanto, ofrecer una atención al cliente de calidad, con asesoría y satisfacción rápida y eficiente de sus necesidades, generará un impacto positivo en la captación de clientes hacia el centro comercial Shopping Plaza.

Este resultado presenta similitudes con los hallazgos de Cueva & Deza (2021), donde indica que las ventas personales muestran una relación positiva baja ($r=383$) frente a las ventas. Esto se debe a que el personal de ventas no ofrece una buena atención al momento de asesorar a los clientes ni cumple con ciertos estándares de calidad y salubridad.

En este aspecto, existe una coincidencia teórica entre los resultados y lo investigado por Cueva & Deza (2021) y lo encontrado en el centro comercial Shopping Plaza Tumbes.

En cuanto al objetivo específico 4: Determinar cómo inciden las relaciones públicas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

Se halló que las relaciones públicas se encuentran en un nivel alto del 54.1%, afectando la captación de clientes, que alcanzó un 63.3% en el mismo nivel. Este impacto se confirma con una rho de Spearman, muestra una correlación significativa media de 0.508 para las relaciones públicas y la captación de clientes. Entendiéndose que, los indicadores patrocinio y eventos, mientras mejor sea su gestión, será mejor la captación de clientes hacia el centro comercial Shopping Plaza.

Los resultados obtenidos son consistentes con los hallazgos de la investigación de Carrillo & Culque (2020), quienes afirman que las relaciones públicas se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca representado por un $r=0.715$. Demostrando que la empresa realiza eventos especiales para dar a conocer sus productos y asimismo patrocina algunos de los eventos que realiza la población.

Por ende, no se observa concordancia entre los resultados de esa investigación en el centro comercial Shopping Plaza y los hallazgos del estudio realizado por Carrillo & Culque (2020), en Cusco.

Es importante destacar que Shopping Plaza, es un centro comercial nuevo en la ciudad de Tumbes que busca captar clientes para posicionarse en el mercado, donde las relaciones públicas son fuertes; ya que está en constante participación en los eventos que se realizan en Tumbes, como auspiciadores, y organizadores, apoyando a la población. Además, cuenta con muchos emprendedores, y todos tienen el mismo objetivo, que es generar ingresos y hacerse conocidos.

En cuanto al objetivo específico 5: Conocer cómo incide el marketing directo en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023.

La dimensión de marketing directo que refiere a las llamadas telefónicas, redes sociales y catálogos que se utilizan en el centro comercial Shopping Plaza para atraer clientes tiene una incidencia del 54.1%; la captación de clientes alcanzó un 63.3%, del centro comercial Shopping Plaza, ubicándose ambas en el nivel alto. La rho de Spearman revela una correlación significativa media de 0.558 para las relaciones públicas y la captación de clientes.

Este resultado no guarda relación con Cueva & Deza (2021), quienes indican que el marketing directo se concierne con las ventas con un $r=0.348$ mostrando una relación positiva baja. Demostrando que la empresa no ofrece una gestión adecuada para realizar promociones e informar sobre los nuevos cambios y productos, realizando la invitación a sus clientes a visualizar el catálogo virtual y creando contenido atractivo por las redes sociales, aunque este factor no es importante para las ventas.

Se observa una coincidencia entre los efectos de esta investigación en Shopping Plaza Tumbes y los hallazgos realizados por Cueva & Deza (2021).

V. CONCLUSIONES

1. Se obtuvo que, las estrategias promocionales, representando a las ventas personales, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas del Shopping Plaza, se situó en alto nivel con un 54.1%; incidiendo en la captación de clientes, que alcanzó un 63.3% en el mismo nivel. Estos resultados fueron confirmados mediante la rho de Spearman mostró una correlación significativa considerable de 0.792 y una significancia bilateral de 0.000, lo que llevó a aceptar la hipótesis general. Estos resultados demuestran que el centro comercial Shopping Plaza Tumbes, posee buenas estrategias promocionales siendo estas esenciales para alcanzar el éxito y mantener la viabilidad del centro comercial; pero, Es crucial implementar programas de mejora y capacitación para que los emprendedores del Shopping Plaza fortalezcan sus habilidades y puedan llevar a cabo sus actividades de manera efectiva y precisa.
2. La dimensión de publicidad, que incluyó televisión, radio, volantes y carteleras, se situó en un alto nivel con 76.5%, incidiendo en la captación de clientes, que llegó al 63.3%. Según el cálculo de la rho de Spearman, obtuvo una correlación significativa media de 0.504 entre la publicidad y la captación de clientes, con una significancia bilateral de 0.000, lo que lleva a aceptar la hipótesis específica 1. Esto muestra, que el centro comercial Shopping Plaza utiliza medios de publicidad óptimos, pero es necesario seguir innovando las formas más eficientes de llegar al cliente, ya que no todos los emprendedores ponen de su parte para el crecimiento del centro comercial.
3. La dimensión de promoción de ventas, que se centró en descuentos, ofertas y ferias, se situó en un alto nivel de 57.6%, influyendo en la captación de clientes, que alcanzó un 63.3% en el mismo nivel. Estos resultados fueron validados por un rho de Spearman de 0.602 y una significancia de 0.000, mostrando una correlación significativa media, lo que llevó a aceptar la hipótesis específica 2. Se concluye que cuanto más innovadoras sean las

promociones, mayor será el nivel de clientes captados, contribuyendo a un éxito mayor.

4. Las ventas personales, evaluada mediante las presentaciones de ventas y la atención al cliente en Shopping Plaza, mostró un 55.3% en el nivel alto, influyendo en la captación de clientes, que alcanzó un 63.3% en ese mismo nivel. La rho de Spearman reveló una correlación significativa débil de 0.483 con una significancia bilateral de 0.000, lo que llevó a aceptar la hipótesis específica 3. Se comprobó que una mejor atención al cliente, con un servicio rápido y eficiente, tiene un impacto positivo en la captación de clientes hacia el centro comercial Shopping Plaza, creando un ambiente más agradable y contribuyendo a la sostenibilidad.
5. La dimensión de relaciones públicas, que abarca eventos y patrocinio, alcanzó un nivel alto del 54.1%, influyendo en la captación de clientes, que llegó al 63.3% en ese mismo nivel. Esto se confirmó mediante una rho de Spearman, el cual mostró una correlación significativa media de 0.508 con una significancia bilateral de 0.000, lo que llevó a aceptar la hipótesis específica 4. Se destacó la importancia de continuar apoyando y estableciendo relaciones con la comunidad, ya que esto contribuirá a captar clientes, siendo Shopping Plaza un centro comercial nuevo que necesita consolidarse en la mente del consumidor.
6. La dimensión de marketing directo que refiere a las llamadas telefónicas, redes sociales y catálogos, tiene una incidencia de un nivel alto del 54.1%, en cuanto a la captación de clientes, alcanzó un 63.3% del mismo nivel. Por lo tanto, el rho de Spearman revela una correlación significativa media de 0.558 y una significancia bilateral de 0.000, lo que lleva a aceptar la hipótesis específica 5. Por lo que, se concluye que el centro comercial necesita disponer, de lo mejor que pueda de los medios digitales, como las redes sociales siendo uno de los medios de mayor captación de clientes en la actualidad. No obstante, los emprendimientos del centro comercial no tienen sus catálogos actualizados, siendo esto fundamental para relacionarse con el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el gerente de Shopping Plaza continúe implementando estrategias promocionales respecto a las ventas personales que sean evaluadas y mejoradas. Estas estrategias deben destacar los beneficios que los clientes obtienen al adquirir productos y servicios, utilizando un plan estratégico para mejorar la comercialización. El objetivo es no solo atraer clientes, sino también fidelizarlos, haciendo del centro comercial la opción preferida para las compras de los consumidores.
2. Se recomienda que Shopping Plaza mantenga una presencia activa y continua en redes sociales, destacando sus productos, ubicación, ambiente y actividades planificadas. Además, se sugiere incluir testimonios detallados y personalizados de clientes satisfechos, lo cual aumentará la confianza de los nuevos clientes.
3. Se aconseja a los emprendedores enfocarse en satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes no solo a través de promociones, sino también manteniendo los productos y servicios de alta calidad. Este enfoque no solo busca satisfacer las demandas actuales de los clientes, sino también fidelizarlos. También se recomienda ampliar la variedad de productos y servicios ofrecidos e implementar estrategias de diferenciación para ofrecer precios en comparación con la competencia.
4. Se recomienda a Shopping Plaza que mejore las capacitaciones ofrecidas a sus emprendedores. Es crucial implementar programas de formación para que los emprendedores puedan ofrecer un mejor servicio y estén al tanto de las últimas tendencias en sus respectivos campos. Esto resultará en un personal competente con un alto rendimiento laboral, lo que contribuirá a aumentar la rentabilidad tanto de sus negocios individuales como del centro comercial en su conjunto.

5. Se aconseja a los emprendedores que actualicen diariamente sus redes sociales con contenido que resalte la relevancia de sus productos y servicios. Esto incluye ofrecer a los clientes nuevos métodos de compra, catálogos accesibles y opciones para reservar o separar productos con anticipación. Estas acciones facilitan una mayor interacción de los clientes con el centro comercial y les permiten satisfacer sus necesidades desde la comodidad de sus hogares.
6. Además, se sugiere a Shopping Plaza realizar evaluaciones periódicas del servicio y atención al cliente mediante encuestas, con el fin de identificar áreas de mejora y tomar medidas para garantizar la satisfacción de aquellos clientes que expresen insatisfacción.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (2020). Marketing Digital: Las empresas no utilizan estrategias online. MATIACOSTA. <http://www.matiacosta.com/las-empresas-no-utilizan-suficientes-estrategias-de-marketing-digital/>
- Aracely, S. (2021). Estrategias promocionales para la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito maría inmaculada LTDA. [Universidad Nacional de Chimborazo]. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8630/1/Silva Barragán S. %282022%29](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8630/1/Silva_Barragán_S.%282022%29)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013a). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer). Pearson Educación.
- Asociación de Emprendedores de México. (2021). Radiografía del Emprendimiento en México 2021. https://drive.google.com/file/d/1PfSe_RENhgCHR3ITp3_VV4BQr7Ra5wA2/view
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (Tercera edición). Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera edición). Pearson.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. (Primera Edición). San Marcos.
- Carrillo, M., & Culque, A. (2020). Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la Empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco - 2019. Universidad Andina de Cusco, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3745>

- Castillo, O. R. F., & Alcalde, L. A. D. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mypedel Sector Comercial ante el Covid-19. Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta edición). Pearson.
- Cueva, M., & Deza, C. (2021). Mezcla promocional y ventas en el minimarket Emnuel del distrito de San Martín de Porres 2021. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79479/Cueva_PML-Deza_FCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico un enfoque de gerencia (M. Castillo (ed.)). Pearson Educación.
- Deloitte. (2022). Informe de Competitividad Foro Económico Mundial. <https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/risk/revista-perspectivas-xii-edicion/seccion-2/informe-de-Competitividad-Foro-Economico-Mundial.html>
- Fundación Hergar. (2021). Fundación Hergar. Obtenido de ¿Hacia dónde va el Marketing en 2021?: “Vivimos en la era de las personas”.: <https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/#:~:text=%E2%80%9CVivimos%20en%20la%20era%20de%20las%20personas.,el%20paraguas%20de%20la%20marca%E2%80%9D>.
- Gestión. (2019). Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado. <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-en-peru-estas-son-las-cifras-que-rigen-el-mercado-noticia/>
- Gestiopolis. (2020). Estrategias de promoción dentro de las 4 p. <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing (Primera edición). Pearson. www.pearsoneducacion.net
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición). McGRAW-HILL Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Primera edición). McGRAW-HILL .

- Hierro, H., & Hernández, S. (2019). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su impacto con el tiempo de duración de vida de las pymes de la zona 5. [Universidad Estatal de Milagro]. [https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4908/2/INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL TIEMPO DE VIDA DE LAS PYMES DE LA ZONA 5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4908/2/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACI%20N%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACI%20N%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huaman, Y. (2022). Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo - 2021 [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV_FE_318_TE_Huaman_Flores_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Hogares según cobertura de las tecnologías de información y comunicación. Perú: Perfil Sociodemografico 2017, 395–410. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1539/cap07.pdf
- IONOS. (2022). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/#:~:text=La captación de clientes es parte del proceso de venta,lo que se quiera vender.>
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Octava Edición). Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta edición). Pearson Educación.
- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397/1917>
- Murillo, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Universidad del Area Andina. [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93/FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93/FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL)

CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida (Universidad de Valencia (ed.); Issue 2022). <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Paucar, G. (2022). Estrategia de Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. Universidad César Vallejo, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101101>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>
- Porter, M. E. (2008). ¿Qué es la estrategia?
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). Gerencia Global (Primera edición). Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf
- Ribas, A. (2021, October 21). ¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Rodríguez, J. (2021). Estrategias de marketing y la captación de clientes en d'rodríguez avícola EIRL, 2021. Universidad Nacional de Ucayali.
- Rodriguez, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FD_E_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf
- Rumay, L. (2019). Estrategias promocionales y captación de los clientes de Importadora Global Medical S.A.C, Cercado de Lima 2019. Universidad César Vallejo.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanista. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santesmases, M. (2012). Marketing Conceptos y estrategias (Sexta edición). Ediciones Pirámide.
- Socatelli, M. (2011). La Promoción & La Gestión de Medios I-. Definición de la

- Mezcla de Promoción.
https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf
- Thompson, I. (2006). Tipos de Clientes. PromonegocioS.Net.
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2012). Administración estratégica: Tería y casos (Decimooctava edición). McGrawHill.
https://estrategiaempresarial621.files.wordpress.com/2017/01/administracion_estrategica_18va_edicion.pdf
- Vásquez, L., & Villacorta, M. (2021). Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa truchas de la peña S.A.C. Cajamarca , 2020. [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
[http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1778/INFORME DE TESIS MARIO DIAZ Y LESLIE DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1778/INFORME_DE_TESIS_MARIO_DIAZ_Y_LESLIE_DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vela, M., López, C., & Galán, Y. (2020). Estrategias promocionales y el incremento de ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa,2018. Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU_ADMINISTRACION_2020_T_MILAGRITOS-VALERA-VELA_ET-AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villar, R. (2023). Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64714/TESIS%20-%20VILLAR%20ZAPATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes, 2023.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo y diseño de investigación
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera inciden las estrategias promocionales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo inciden las estrategias promocionales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Las estrategias promocionales inciden de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>H0: Las estrategias promocionales no inciden de manera positiva y significativa en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú 2023.</p>	<p>Variable 1. Estrategias promocionales</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas Marketing directo</p>	<p>Tipo</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental Transversal</p>
<p>Problemas específicos.</p> <p>1 ¿De qué manera incide la publicidad en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023?</p> <p>2 ¿De qué manera incide la promoción de ventas en la captación de clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023?</p> <p>3 ¿De qué manera inciden las ventas personales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023?</p> <p>4 ¿De qué manera inciden las relaciones públicas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023?</p> <p>5 ¿De qué manera incide el marketing directo en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1 Describir como incide la publicidad en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>2 Explicar cómo incide la promoción de ventas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>3 Analizar cómo inciden las ventas personales en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>4 Determinar cómo inciden las relaciones públicas en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>5 Conocer como incide el marketing directo en la captación de clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: La publicidad incide de manera significativa y positiva en la captación de clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>H2: La promoción de ventas incide de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>H3: Las ventas personales inciden de manera significativa y positiva en la captación de clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>H4: Las relaciones públicas inciden de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p> <p>H5: El marketing directo incide de manera significativa y positiva en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.</p>	<p>Variable 2. Captación de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Retención de clientes Lealtad Participación de clientes</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Título: Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Estrategias promocionales	Armstrong & Kotler (2013) refiere que "consiste en la combinación específica de las herramientas promocionales que utiliza la empresa para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos" (p.12).	En el presente estudio, se empleó la encuesta a los emprendedores del centro comercial Shopping Plaza Tumbes; a través, del cuestionario que estará formado por 18 preguntas. Además, se utilizará la medición de Likert, que permitirá delimitar y evaluar la variable de estudio al delimitar las opciones de las respuestas de las preguntas planteadas. Dicha información será procesada lo que permitirá dar respuesta a la investigación, y establecer así las conclusiones como recomendaciones.	Publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Volantes - Carteleras Promoción de venta <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Ofertas - Ferias Venta personal <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de las ventas - Atención del personal Relaciones públicas <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio - Eventos Marketing directo <ul style="list-style-type: none"> - Catálogos - Teléfono - Redes sociales 	<p>1, 2, 3, 4</p> <p>5, 6, 7</p> <p>8, 9, 10</p> <p>11, 12, 13</p> <p>14, 15, 16</p>	Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario Escala de medición: Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo (DA = 3) - Indeciso (I = 2) - En desacuerdo (ED = 1)
Captación de clientes	Mesen (2011), citado por (Huaman, 2022) indica que la captación de clientes "comprende la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes, siendo así, la creación de clientes el eje central de la captación de clientes ya que solo de esa forma se conseguirá su fidelización" (p.63).	En la investigación se aplicará la encuesta a los emprendedores del centro comercial Shopping Plaza Tumbes; a través, del cuestionario que estará formado por 10 preguntas. Además, se utilizará la medición de Likert, que permitirá delimitar y evaluar la variable de estudio al delimitar las opciones de las respuestas de las preguntas planteadas.	Retención de clientes <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Conexión cliente y marca Lealtad <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización - Estima - Confianza Participación de clientes <ul style="list-style-type: none"> - Sugerencias - Compartir información 	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6, 7</p> <p>8, 9, 10</p>	

Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis

Carta N° 001 – 2023/ YDPAR

Señor(a): Carlos Alberto Moran Cabrera

Administrador del centro comercial Shopping Plaza Tumbes

Asunto: Autorización para Ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito estudiante de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: **Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023**; para optar el título de Licenciado en Administración, por lo que para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr mi objetivo profesional

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



yms

Yuvitza del Pilar Arcela Ramirez
Tesisista
DNI: 75019611

Recibido
03-07-2023
Horns Ioan

Anexo 4: Aceptación de autorización



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tumbes, 04 de Julio del 2023

Carta N° 001 – 2023/ C.S.P.T

Yuvitza del Pilar Arcela Ramirez

Tesista

Asunto: Autorización para la Aplicación de Técnicas de recolección de Datos

De mi consideración:

Mediante la presente, hago llegar la respuesta a su carta presentada referida a su proyecto de tesis titulado "Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023". Con el propósito de brindarle apoyo para el desarrollo de su investigación, le otorgó el permiso para que realice la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos en el establecimiento de la empresa Shopping Plaza Tumbes, ubicada en Prolongación Arica – Mz. 2 Lt. 3 – 498, Tumbes.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi mayor consideración y estima.

Atentamente.




Carlos A. Marín Cabrera
Administrador (E)

Anexo 5: Cuestionario de la variable: Estrategias promocionales

Estimados comerciantes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes, la presente tesis tiene un carácter estrictamente académico. Por lo tanto, toda la información será tratada de manera anónima y confidencial. Les solicitamos que respondan con sinceridad a las afirmaciones relacionadas con las estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

Instrucciones:

Para responder a todas las preguntas, indique con una (X) la opción que considere correcta, recordando que cada alternativa tiene un significado específico, tal como se indica. Asegúrese de leer cada pregunta detenidamente y sin omitir ninguna.

- **De acuerdo (DA = 3)**
- **Indeciso (I = 2)**
- **En desacuerdo (ED = 1)**

Datos:

Edad: _____

Sexo: M F

Nº	Preguntas	De acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En desacuerdo (ED)
Publicidad				
1	¿Realizan frecuentemente publicidad por medio de la televisión?			
2	¿Realizan publicidad por medio de la radio?			
3	¿Reparten volantes en lugares públicos para dar a conocer la empresa?			
4	¿En la empresa cuentan con carteles que llamen la atención?			

Promoción de ventas				
5	¿Ofrecen descuentos especiales y atractivos para sus clientes?			
6	¿Ofrecen ofertas especiales por la compra de varios productos?			
7	¿Considera que la empresa realiza ferias para atraer clientes?			
Venta Personal				
8	¿Le explican al cliente las características y/o beneficios del producto?			
9	¿Considera que ofrece una excelente atención al cliente?			
10	¿Considera que está capacitado para orientar al cliente en su compra?			
Relaciones Públicas				
11	¿Apoyan cómo patrocinadores para eventos de la comunidad?			
12	¿Considera que la participación en eventos comerciales ayuda a captar nuevos clientes?			
13	¿Considera que la empresa realiza eventos frecuentemente?			
Marketing Directo				
14	¿Cuentan con catálogo por WhatsApp para informar acerca de sus productos a los clientes?			
15	¿Realizan llamadas telefónicas a los clientes para ofrecer sus productos?			
16	¿Realizan anuncios en redes sociales?			

Anexo 6: Cuestionario de la variable: Captación de clientes

Estimados comerciantes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes, la presente tesis tiene un carácter estrictamente académico. Por lo tanto, toda la información será tratada de manera anónima y confidencial. Les solicitamos que respondan con sinceridad a las afirmaciones relacionadas con las estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

Instrucciones:

Para responder a todas las preguntas, indique con una (X) la opción que considere correcta, recordando que cada alternativa tiene un significado específico, tal como se indica. Asegúrese de leer cada pregunta detenidamente y sin omitir ninguna.

- **De acuerdo (DA = 3)**
- **Indeciso (I = 2)**
- **En desacuerdo (ED = 1)**

Datos:

Edad: _____

Género: M F

N°	Preguntas	De acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En desacuerdo (ED)
	Retención de clientes			
1	¿La empresa cumple con sus expectativas al momento de realizar su compra?			
2	¿Se siente satisfecho adquiriendo los productos o/y servicios de la empresa?			
3	¿Considera importante la capacitación del personal para su atención?			

		Lealtad		
4	¿Se considera fiel a los productos y/o servicios de la empresa?			
5	¿Recomendaría a la empresa por la atención que recibió?			
6	¿Consideras a Shopping Plaza como tu primera opción de comprar?			
7	¿Los productos y servicios te inspiran confianza?			
		Participación de clientes		
8	¿Haces sugerencias a la empresa sobre cómo mejorar su atención?			
9	¿Si tienes una idea útil sobre cómo mejorar los productos y/o servicios, lo haces saber?			
10	¿Compartes información con otros sobre los productos y/o servicios que adquiriste?			

Anexo 7: Certificación del Asesor

CERTIFICACIÓN

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito de la Facultad de Ciencias Económicas, del departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado "Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes- Perú. 2023", presentado por la Br. Arcela Ramirez Yuvitza Del Pilar, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 13 de julio de 2023



Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth
Código ORCID: 0000-0002-6793-2254
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 8: Certificación del Coasesor

CERTIFICACIÓN

Mg. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Posgrado, del departamento de Maestría de Gestión Pública.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado "Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes- Perú. 2023", presentado por la Br. Arcela Ramirez Yuvitza Del Pilar, ha sido coasesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 30 de mayo de 2023



Mg. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
Código ORCID: 0000-0002-9894-2180
Coasesor del Proyecto de Tesis

Anexo 9: Análisis de fiabilidad de la variable: Estrategias promocionales

Encuestados	Estrategias promocionales																Suma Ítems
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	P15	P16	
1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	32
2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	41
5	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	34
6	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	3	34
7	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	38
8	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	43
9	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	2	30
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46
11	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	41
12	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	32
13	1	1	1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	35
14	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
15	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	39
16	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	34
17	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
18	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	32
19	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
20	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	3	27
VARP	0.43	0.29	0.75	0.74	0.26	0.23	0.69	0.33	0.13	0.13	0.31	0.26	0.25	0.74	0.73	0.39	

Fórmula: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

$\sum S_i^2$	6.64
--------------	------

$S_T^2 =$	30.74
-----------	-------

K =	16
-----	----

K - 1 =	15
---------	----

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{6.64}{30.74} \right]$$

$\alpha =$	0.8364
------------	---------------

Anexo 10: Análisis de fiabilidad de la variable: Captación de clientes

Encuestados	Captación de clientes										Suma Ítems
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	25
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	2	3	1	3	2	2	3	2	2	1	21
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26
8	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
9	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	26
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
11	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	24
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
VARP	0.13	0.05	0.55	0.05	0.16	0.09	0.09	0.16	0.13	0.29	

Fórmula: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

ΣS ²	1.69
-----------------	------

S _T ² =	6.16
-------------------------------	------

K =	10
K - 1 =	9

$$\alpha = \frac{10}{10-1} \left[1 - \frac{1.69}{6.16} \right]$$

α =	0.8072
-----	--------

Anexo 11: Validación de instrumento

Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					

Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		

Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes – Perú, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	X				

Anexo 12: Evidencia del proceso de aplicación de encuestas



