

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA CAPTACION DE CLIENTES: CASO DE UNA DISTRIBUIDORA DE GAS EN MORROPÓN, PIURA

IMPACT OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON CUSTOMER ACQUISITION: THE CASE OF A GAS DISTRIBUTOR IN MORROPON, PIURA

 Victoria Josefina Guarnizo García^{1a}

 Abraham José García Yovera^{1b}



Fecha de recepción : 04/03/2025

Fecha de aprobación : 07/04/2025

DOI : <https://doi.org/10.26495/9vg4a377>

Resumen

La actual indagación se realizó apoyando el logro del ODS 08, que defiende la mejora de la visibilidad y competitividad de las empresas, lo que impulsa su crecimiento económico; este aumento en la demanda puede generar más empleo digno y formal; además, promueven un desarrollo económico sostenible e inclusivo. El objetivo fue Determinar, el impacto de las estrategias promocionales en la captación de clientes: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura, el método fue de diseño no experimental, tipo básica, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Asimismo, la muestra y población fue 60 clientes. Para la recolección se usó un análisis exploratorio, evaluando las variables estrategias promocionales y captación de clientes, además se usó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 24 interrogaciones para la primera variable y 18 para la segunda, según escala de Likert. Para los resultados, se estableció el programa SPSS Vers-27, con datos organizados en cuadros de doble entrada y simples, frecuencia absoluta y relativa, concluyendo mediante el rho Spearman una correlación positiva muy fuerte entre las estrategias promocionales y Captación de clientes, con un $r = 0,876$. Asimismo, se logró un $p = 0,000 < 0,05$, admitiendo la H_i .

Palabras clave: Estrategias promocionales, Captación de clientes, clientes.

Abstract

The current research was conducted in support of achieving SDG 8, which advocates for improved visibility and competitiveness for businesses, thereby driving economic growth. This increased demand can generate more decent, formal employment; it also promotes sustainable and inclusive economic development. The objective was to determine the impact of promotional strategies on customer acquisition: the case of a gas distribution company in Morropón, Piura. The method was non-experimental, basic, correlational, and quantitative. The sample and population consisted of 60 customers. An exploratory analysis was used for data collection, evaluating the variables promotional strategies and customer acquisition. The survey technique was used, along with a questionnaire consisting of 24 questions for the first variable and 18 for the second, based on a Likert scale. For the results, the SPSS Vers-27 program was established, with data organized in double and simple entry tables, absolute and relative frequency, concluding through Spearman's rho a very strong positive correlation between promotional strategies and Customer Acquisition, with an $r = 0.876$. Likewise, a $p = 0.000 < 0.05$ was achieved, admitting the H_i .

Keywords: Promotional strategies, Customer acquisition, customers.

¹universidad César Vallejo – Lima, Perú

^aescuela de administración de empresas, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3215-0906>, e-mail: vguarnizo@ucvvirtual.edu.pe

^bdocente de administración de empresas, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>, e-mail: jgarciaiov@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

En los últimos años, el estudio del impacto de la estrategia promocional en la captación de clientes es primordial en las compañías, dado que permite medir la efectividad de sus operaciones de marketing y ventas; a través de estos estudios, las organizaciones pueden identificar qué tipos de promociones (descuentos, ofertas, publicidad, eventos, entre otros) resultan más atractivos para su público objetivo, optimizando así sus inversiones y recursos, además, ayuda a comprender el comportamiento del consumidor; es así que las estrategias promocionales impactan positivamente en la captación de clientes al mejorar la visibilidad y competitividad de las empresas, lo que impulsa su crecimiento económico; este aumento en la demanda puede generar más empleo digno y formal, contribuyendo así al cumplimiento del ODS 8; además, promueven un desarrollo económico sostenible e inclusivo.

A nivel Global, En China según Zhang et al (2024) en su artículo cuyo propósito fue examinar cómo distintas estrategias de promoción de ventas (como ofrecer descuentos frente a productos gratuitos) y los tipos de agentes de comunicación (chatbots o agentes humanos) impactan en la indecisión del consumidor al momento de comprar, los resultados confirmaron que estos contratos ejercen un papel mediador significativo entre las promociones, el tipo de agente y la indecisión del consumidor. En consecuencia, el estudio sugiere que tanto los influencers como las marcas pueden disminuir la duda en las decisiones de compra.

En China según Zhao et al. (2025) desarrollaron un estudio con el propósito de examinar cómo la relevancia y la originalidad del contenido comunicacional de los proveedores influyen en la captación de clientes dentro del comercio electrónico. Los resultados mostraron que los mensajes relevantes fomentan una verificación activa del proveedor por parte del cliente, mientras que los mensajes novedosos disminuyen el riesgo percibido; asimismo, se observó que las referencias comerciales intensifican la influencia de estos factores organizacionales en la adquisición de nuevos clientes. En conclusión, diseñar estratégicamente un contenido comunicacional que combine relevancia con novedad permite mejorar de forma considerable la captación de clientes.

En la India según Nirmalya et al. (2021) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue diseñar y validar un modelo integral que explique cómo distintos tipos de promociones dirigidas al consumidor influyen en las decisiones de compra impulsiva. Los hallazgos indicaron que las promociones que ofrecen gratificación inmediata, especialmente las no monetarias, estimulan la compra impulsiva al aumentar tanto el valor hedónico percibido como las emociones positivas. Se concluye que es posible potenciar la compra impulsiva mediante el uso de estrategias promocionales adecuadas; a su vez, entender los aspectos psicológicos relacionados brinda a los profesionales del marketing herramientas para diseñar campañas más efectivas, lo cual contribuye tanto al avance teórico del tema como a la práctica comercial en el sector minorista.

A nivel Regional, en Colombia según Navia y Jurado (2021), en su artículo que plantea una propuesta orientada a optimizar los procesos de captación y fidelización de clientes potenciales en una empresa del rubro de software, utilizando estrategias basadas en gamificación. Los hallazgos del estudio muestran que incorporar contenidos gamificados en el modelo comercial de la empresa tiene un impacto positivo en la atracción y conservación de clientes. Se concluye que las estrategias de gamificación aplicadas a las actividades comerciales pueden ser una herramienta eficaz para fortalecer el vínculo con los clientes y ampliar el alcance de la empresa en diferentes mercados.

A nivel nacional, en Ancash según Gamarra et al (2024) cuyo objetivo determinar la percepción de los turistas sobre la marca ciudad de Chiquián como estrategia de promoción turística, los resultados muestran que es vista como una ciudad acogedora, con habitantes hospitalarios, conservadores y generosos, sin embargo, también se percibe una deficiencia en la calidad del producto que se brindan, la mayoría de los turistas considera necesario construir una marca ciudad que represente los valores y atractivos del lugar, es así que esta marca permitiría posicionar mejor como destino turístico; asimismo, se identificó que el desarrollo turístico puede contribuir significativamente al crecimiento económico local dado que la percepción de los visitantes respalda la creación de una identidad turística clara y es así que se concluye que, a pesar de la limitada gestión municipal, Chiquián tiene potencial para consolidarse como un destino atractivo si se implementa una estrategia de marca adecuada.

En Lima según Bocanegra (2024) en su artículo cuya finalidad fue ofrecer un enfoque actualizado sobre la fidelización de clientes, presentando estrategias útiles para quienes dirigen organizaciones orientadas a la venta de productos o servicios. Los hallazgos subrayan la relevancia de establecer vínculos sólidos con los consumidores, lo cual aporta valor a ambas partes. Se concluye que, en un entorno empresarial cambiante, retener clientes es clave para asegurar el crecimiento y la rentabilidad, el estudio actúa como una herramienta práctica para mejorar las estrategias de captación y fidelización.

En correspondencia al problema encontrado no es ajeno a lo que ocurre, por ello, el estudio se realizó en una empresa del rubro de distribución de gas, donde se identificaron dificultades relacionadas con las estrategias de promoción. Se observó que los propietarios no comprenden plenamente la importancia de promover adecuadamente sus productos y servicios. Además, se evidenció que las promociones actuales carecen de atractivo frente a la competencia, la publicidad utilizada no es eficaz y no se hace uso de redes sociales para difundir las ofertas. Estas condiciones han generado una baja captación de clientes, pérdida de consumidores actuales, disminución en las ventas y una caída en la competitividad de la empresa.

Con respecto a la formulación del Problema general se llegó a establecer: ¿Cuál es el Impacto de las Estrategias Promocionales en la Captación de Clientes: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura?; A la vez, el Objetivo General fue Determinar, el impacto de las estrategias promocionales en la captación de clientes: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura, con respecto a los objetivos específicos fueron, Analizar el nivel de las estrategias promocionales: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura, Describir en nivel de la captación de clientes: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura y Determinar, el impacto de las estrategias promocionales con las dimensiones de la captación de clientes: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura

Por otro lado, se formuló la Hipótesis general: H_i : Existe un alto impacto de las estrategias promocionales en la captación de clientes: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura; H_0 : No existe un alto impacto de las estrategias promocionales en la captación de clientes: Caso de una Distribuidora de Gas en Morropón, Piura

En referencia al estudio, cuenta con una justificación teórica, ya que se encuentra respaldado por una base científica sólida, construida a partir de diversas fuentes como libros o revistas las cuales proporcionan el soporte necesario para sustentar el trabajo. En el aspecto metodológico, el estudio fue desarrollado empleando distintos métodos y procedimientos que siguen las orientaciones establecidas por la universidad, definiendo de manera precisa las estrategias e instrumentos requeridos que permitan lograr los objetivos. Desde un enfoque práctico, resulta fundamental examinar cómo se vinculan las variables con el problema central, ya que esto permite obtener información concreta y aplicable en contextos reales. Finalmente, la justificación social del estudio se basa en su aporte a la mejora del desempeño empresarial, al fortalecer los procesos de promoción y captación de clientes y brindar mayor claridad sobre los productos ofrecidos, lo que facilita decisiones de compra informadas y genera mayor confianza en la organización. Asimismo, este trabajo puede servir de apoyo para otras empresas que enfrentan situaciones similares, proporcionándoles las herramientas necesarias.

En correspondencia a los antecedentes del estudio. Desde el ámbito internacional, En Bolivia según Oquendo (2023) en su artículo que tiene como finalidad diseñar una estrategia de mezcla promocional que contribuya a vigorizar la rectitud de los consumidores hacia la empresa; se empleó una metodología de tipo mixto-descriptiva, aplicando cuestionarios y entrevistas los hallazgos evidenciaron la ausencia de herramientas promocionales eficaces; a partir de ello, se plantearon estrategias enfocadas en cuatro pilares principales: la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas y la publicidad, estas acciones están orientadas a mejorar la imagen de la empresa y a optimizar la difusión de sus productos. En conclusión, la implementación de una estrategia de mezcla promocional adecuada puede mejorar significativamente la fidelización de los clientes, contribuyendo al posicionamiento y crecimiento.

A la vez, En Finlandia según Hallikainen et al. (2022) cuyo propósito fue explorar cómo la experiencia de compra, facilitada por recomendaciones y promociones personalizadas, influye en la fidelización de los clientes en plataformas de venta de alimentos en línea; los hallazgos revelaron que

un mayor esfuerzo cognitivo reduce la lealtad del cliente; no obstante, las promociones de precios adaptadas a cada usuario logran contrarrestar parcialmente este impacto negativo, mientras que las recomendaciones de productos no presentan el mismo efecto compensatorio; en conclusión, el estudio indica que las estrategias de precios basadas en algoritmos resultan más eficaces para promover la fidelidad del cliente: destacando la relevancia del marketing personalizado ofreciendo aportes significativos para la construcción de estrategias pertinentes en el comercio electrónico de productos alimenticios.

En China según Kuang et al. (2024) llevaron a cabo un estudio centrado en analizar cómo influye el tipo de estrategia de adquisición de clientes ya sea mediante programas de recompensas por referidos (RRPs) o a través de publicidad convencional en la probabilidad de que esos clientes recomienden posteriormente el producto o servicio, se encontró que a medida que los clientes ganan experiencia con la marca, el impacto del método de adquisición se reduce. En síntesis, los RRP no solo resultan útiles para atraer consumidores valiosos, sino que también promueven un ciclo continuo de recomendaciones, especialmente cuando existe una percepción positiva del producto o servicio y del programa en sí; estos resultados proporcionan orientaciones clave para que las empresas optimicen sus estrategias de marketing, enfocándose en iniciativas que estimulen la participación constante de sus clientes.

En Hong Kong según Yicheng et al. (2025) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue optimizar la captación de clientes mediante una segmentación secuencial explicable, aplicando técnicas de aprendizaje por refuerzo (AR) para maximizar los ingresos a largo plazo. Los resultados obtenidos, basados en datos reales de un banco digital, evidenciaron que esta propuesta no solo ofrece mayor interpretabilidad, sino que también supera en rendimiento a los enfoques tradicionales en términos de generación de ingresos, el uso del mecanismo de atención permitió planificar de manera más efectiva, identificando oportunidades publicitarias con alto potencial de conversión; asimismo, el modelo fue capaz de seleccionar los canales más adecuados para cada segmento de cliente, adaptándose a sus patrones de comportamiento y variaciones estacionales. En conclusión, este enfoque contribuye a una toma de decisiones en marketing más precisa y transparente, representando un importante avance en los procesos automatizados y personalizados de adquisición de clientes.

A nivel nacional, Ventura et al. (2024) cuyo objetivo fue analizar cómo la promoción y la publicidad inciden en la compra de medicamentos por parte de los usuarios en farmacias, a partir de una revisión de literatura científica. Los hallazgos revelan que diversas estrategias promocionales, como descuentos, promociones especiales, campañas a través de canales de comunicación y estrategias de marketing digital, ejercen una influencia considerable respecto a las preferencias de compra de los consumidores. En tal sentido, se concluye que tanto la publicidad como la promoción constituyen herramientas eficaces para incentivar la adquisición de medicamentos; no obstante, se subraya la importancia de contar con una regulación adecuada que impida prácticas que coloquen en inseguridad la salud pública; de esta manera, se hace necesario encontrar un equilibrio entre los objetivos comerciales y la responsabilidad ética del sector farmacéutico, garantizando que las estrategias de marketing no fomenten el consumo innecesario de medicamentos.

Florián y Domínguez (2021) en su artículo que tuvo como objetivo formular estrategias para atraer clientes en una micro y pequeña empresa (Mype) del sector. Se aplicó un cuestionario confiable ($0.868 = \text{Alfa de cronbach}$) a 20 clientes frecuentes; como resultado, se propusieron estrategias como ofrecer servicios adicionales a clientes frecuentes, implementar medios digitales para publicidad y ventas, realizar acciones de marketing dirigidas a productos con poca demanda, establecer medidas para prevenir contagios durante las ventas y facilitar consultas de precios o servicios mediante llamadas o WhatsApp. En conclusión, aplicar estas estrategias puede mejorar la captación y fidelización de clientes en Mypes del sector comercial, especialmente en contextos de crisis como la pandemia de vivida.

Las teorías utilizadas se describe la base teórica de la promoción, plasmada en la teoría del intercambio el cual plantea que las promociones o incentivos deben generar un valor equitativo tanto para la empresa como para el consumidor. En este sentido, las estrategias promocionales efectivas se fundamentan en un balance entre los beneficios percibidos y los costos asumidos por el cliente. Esta dinámica de reciprocidad permite a las organizaciones fomentar conductas deseadas, como el compromiso o la compra, en línea con los principios fundamentales de dicha teoría (Roger et al., 2023).

En relación con el concepto de promoción, Lovelock y Wirtz (2015) la definen como una estrategia comunicacional que emplea incentivos concretos como descuentos, precios preferenciales o beneficios adicionales con el propósito de incentivar a los clientes a concretar una compra o utilizar un servicio dentro de un tiempo determinado. Por otro lado, Zamarreño (2020) considera a las promociones como estímulos de corta duración, orientados a motivar al consumidor a adquirir un producto rápidamente, ofreciéndole beneficios básicos como parte de la estrategia.

En cuanto a las herramientas promocionales, Zamarreño (2020) señala que las herramientas promocionales deben seleccionarse según el mercado, los objetivos y la relación costo-beneficio. Estas varían según el público: concursos y premios para vendedores, muestras o seminarios para prescriptores, y descuentos o promociones por cantidad para consumidores. Entre las principales herramientas destacan: prototipos (muestras gratuitas), vales (descuentos directos), devoluciones de dinero (reembolso posterior a la compra), paquetes promocionales (reducción de precio por volumen), recompensas (incentivos gratuitos), obsequios promocionales (artículos con el logo de la empresa) y la promoción en el lugar de venta (material visual en el punto de compra).

Respecto a las dimensiones de la promoción, Lovelock y Wirtz (2015), identifican: a) Publicidad, que comprende el uso de diversos medios como redes sociales, televisión o prensa— para dar a conocer un producto o servicio, en función de las preferencias del público objetivo; b) Relaciones públicas, enfocadas en mantener vínculos estratégicos con entidades gubernamentales o corporativas para fortalecer la imagen y atraer clientes; c) Marketing directo, que implica comunicaciones personalizadas como correos electrónicos, mensajes de texto o contenido web, buscando una interacción directa con el consumidor; d) Promoción de ventas, orientada a incentivar la compra de productos en stock mediante ofertas e información atractiva, ampliando además la visibilidad de la marca; e) Ventas personales, que consisten en la interacción directa y personalizada entre el vendedor y el cliente para satisfacer necesidades específicas; y f) Internet, como herramienta eficaz y económica para difundir promociones a gran escala..

La base teórica de captación de clientes se fundamenta en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) la cual consiste en recopilar, estructurar y analizar la información vinculada a los consumidores. Este proceso permite a la empresa obtener una comprensión integral de cada cliente y de sus interacciones, lo cual facilita ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias, promoviendo así su fidelización (Checasaca et al., 2022).

The Boston Consulting Group (2017), citado por Arce y Zamora (2024), define la atracción de clientes como el proceso mediante el cual se identifican, captan y convierten prospectos en consumidores reales, mediante la aplicación de estrategias específicas orientadas a despertar el interés por los productos o servicios, motivando así su adquisición. Por su parte, Fisher y Espejo (2011) destacan que esta labor implica establecer, desarrollar y mantener vínculos duraderos con los clientes. En este contexto, la fidelización representa el componente central de la atracción, ya que fortalecer la relación con el consumidor es fundamental para garantizar su lealtad a largo plazo.

Por otro lado, en la importancia de la captación de clientes según Sánchez y Jiménez (2020), la atracción del consumidor es un aspecto clave para cualquier empresa, ya que está directamente relacionada con la calidad de atención brindada. Cuando se satisfacen adecuadamente las necesidades básicas del cliente, este desarrolla una percepción positiva de la organización, lo que facilita su identificación con la marca y le permite distinguirla de la competencia. Este reconocimiento genera motivación y estímulo en el consumidor, incrementando la probabilidad de que vuelva a realizar futuras compras.

En el modelo de atraer clientes según Vanin (2022) propone un modelo útil, señalando que es esencial enfocarse en la confianza del consumidor, especialmente en el contexto de las ventas, en este sentido, destaca la importancia de implementar estrategias innovadoras que fortalezcan la estabilidad de la marca; a partir de ello, sugiere aplicar el modelo AIDA, el cual se basa en las etapas de atracción, generación de interés, demostración del valor y acción por parte del cliente.

Asimismo, entre las dimensiones de la captación de clientes según The Boston Consulting Group (2017), estas son: a) Precio, que refleja la percepción del cliente sobre la relación calidad-precio, siendo crucial en mercados con márgenes bajos; b) Producto, que debe ofrecer valor agregado y satisfacer

necesidades específicas; c) Servicio, relacionado con la atención al cliente durante la compra, incluyendo soporte técnico, atención personalizada y soluciones adecuadas, lo que refuerza la lealtad del cliente; y d) Emocionalidad, que implica la conexión del cliente con la marca, basada en la confianza, el interés en el producto y la responsabilidad social de la empresa.

2. Material y métodos

Este apartado describe que el estudio fue de tipo básico, orientado a proporcionar una base teórica para futuras investigaciones, sin buscar resolver un problema específico (Hadi et al., 2023). El diseño fue no experimental, observando las variables en su contexto natural sin intervención o manipulación (Barrero, 2023). Se adoptó un enfoque cuantitativo, con la finalidad de recolectar y analizar datos numéricos para medir variables y generar resultados estadísticos (Medina et al., 2023). La investigación fue de nivel correlacional, enfocándose en analizar la relación entre dos fenómenos, en este caso, promoción y captación de clientes, utilizando herramientas estadísticas para determinar la intensidad y dirección de la conexión entre las variables (Arias y Covino, 2021)

La unidad de análisis en este estudio fue el grupo de clientes del centro poblado Piedra del Toro, compuesto por 60 personas. La población estuvo conformada por clientes que comparten características similares, según lo definido por el investigador (Arias et al., 2022). Se incluyó a todos los clientes finales del centro poblado, excluyendo a los mayoristas de la empresa. La muestra fue censal, lo que implica que se examinó a todos los miembros de la población sin omitir a ninguno, a diferencia de otras técnicas de muestreo que seleccionan una submuestra (Arias & Cangalaya, 2024). Además, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, Ruiz (2022) indica que en este apartado los elementos se seleccionan según los lineamientos definidos por el autor del estudio.

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual permite obtener datos sobre percepciones, conductas o pensamientos de los individuos (Hadi et al., 2023). El instrumento fue un cuestionario, el mismo que se estructura con preguntas cerradas y alternativas de respuesta predeterminadas (Arias et al., 2022). En cuanto a la validez del instrumento, Medina et al. (2023) señalan que esta hace referencia a la capacidad de un instrumento para medir de manera precisa lo que se pretende evaluar, asegurando así la credibilidad de los resultados, en este caso, la validación se llevó a cabo mediante el juicio de tres especialistas, quienes confirmaron que el cuestionario presentaba claridad, suficiencia y pertinencia respecto a los objetivos del estudio. En lo relativo a la confiabilidad, Romero et al. (2022) indican que un instrumento es considerado confiable cuando sus mediciones se mantienen constantes a lo largo del tiempo, lo cual se expresa mediante un coeficiente de confiabilidad que alcanza su valor ideal en 1, para esta investigación, la confiabilidad fue determinada a través de una prueba piloto aplicada a una muestra de 10 personas, empleando el alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,837 para la variable "promoción" y de 0,786 para "captación de clientes", lo que evidencia una fiabilidad buena y aceptable.

3. Resultados

Consecutivamente se detalla el resultado plasmado luego de aplicar el instrumento

Tabla 1

La promoción y captación de clientes

		CAPTACION DE CLIENTES	
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,876**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Nota: En la tabla 1, se utilizó el rho Spearman, logrando una correlación positiva muy fuerte con $r= 0,876$, de acuerdo a ello, se ratificó una relación directa entre la promoción y captación de clientes. Asimismo, para la hipótesis general, se estableció un $p=0.000<0,05$ rechazando la H_0 .

Tabla 2
Niveles de las estrategias promocionales

	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		Publicidad		Relaciones publicas		Marketing directo		Promoción de ventas		Ventas personales		Internet	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Deficiente	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	20,0	20	33,3	1	1,7	0	0,0
Regular	39	65,0	24	40,0	31	51,7	30	50,0	35	58,3	8	13,3	1	1,7
Optimo	21	35,0	36	60,0	29	48,3	18	30,0	5	8,3	51	85,0	59	98,3
Total	60	100,0	60	100,0	60	100	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0

Nota: Se observa que la variable estrategias de promoción posee un nivel óptimo del 35%; en relación a la dimensión publicidad el 60%, relaciones publicas el 48,3%; marketing directo el 30%; promoción de ventas el 8,3%, ventas personales el 85% y por último en internet el 98,3%. Al mismo tiempo posee un nivel regular del 65%, en relación a la publicidad 40%, en relaciones publicas el 51,7%, en marketing directo un 50%, en promoción de ventas 58,3, en ventas personales un 13,3% y terminando con el internet un 1,7%. Finalmente, las estrategias promocionales poseen un nivel deficiente de 0%, publicidad, relaciones públicas e internet un 0%, marketing directo un 20%, promoción de ventas un 33,3% y las ventas personales un 1,7%.

Tabla 3
Niveles de la captación de clientes

	CAPTACION DE CLIENTES		Precio		Producto		Servicio		Emocionalidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	0	0,0	0	0,0	5	8,3	0	0,0	1	1,7
Regular	29	48,3	38	63,3	47	78,3	31	51,7	32	53,3
Optimo	31	51,7	22	36,7	8	13,3	29	48,3	27	45,0
Total	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0

Nota: Se observa que la variable captación de clientes posee un nivel óptimo del 51,7%; en relación a la dimensión precio el 36,7%, producto el 13,3%; servicio el 48,3% y por último la emocionalidad el 45%. Al mismo tiempo posee un nivel regular del 48,3% la variable captación de clientes, en relación a su dimensión precio 63,3%, el producto el 78,3%, el servicio un 51,7% y terminando con la emocionalidad un 53,3%. Finalmente, poseen un nivel deficiente de 0% con la variable, y la relación a sus dimensiones precio y servicio un 0%, producto un 8,3% y la emocionalidad un 1,7%.

Tabla 4
Las estrategias promocionales y las dimensiones de captación de clientes

Rho de Spearman	Estrategias promocionales	Captación de clientes	
			Precio
		Coefficiente de correlación	,848**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
		Producto	
		Coefficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
		Servicio	
		Coefficiente de correlación	,897**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
		Emocionalidad	
		Coefficiente de correlación	,800**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Nota: Se utilizó el rho Spearman, logrando una relación positiva muy fuerte entre las estrategias promocionales y el precio ($r=0,848$); las estrategias promocionales con el producto ($r=0,843$); la estrategia promocional con el servicio ($r=0,897$) y la estrategia promocional con la emocionalidad ($r=0,800$). Asimismo, se estableció un $p=0,000<0,05$.

4. Discusión.

En cuanto al objetivo general se utilizó el rho Spearman, logrando una relación positiva muy fuerte ($r=0,876$), de acuerdo a ello, se ratificó una relación directa entre la promoción y captación de clientes. A la vez, para la hipótesis general, se determinó un $p=0,000<0,05$, llegando a determinar en desestimar la hipótesis nula. Los resultados coinciden con la investigación desarrollada que se basa en la teoría del intercambio el cual plantea que las promociones o incentivos deben generar un valor equitativo tanto para la empresa como para el consumidor. En este sentido, las estrategias promocionales efectivas se fundamentan en un balance entre los beneficios percibidos y los costos asumidos por el cliente. Esta dinámica de reciprocidad permite a las organizaciones fomentar conductas deseadas, como el compromiso o la compra, en línea con los principios fundamentales de dicha teoría (Roger et al., 2023). La fuerte relación entre promoción y captación de clientes confirma que estrategias promocionales bien enfocadas generan un mayor interés del consumidor, validando la importancia de ofrecer un valor equitativo como plantea la teoría del intercambio.

En cuanto al objetivo 01 se identificó los niveles de la variable estrategias de promoción donde logro un nivel óptimo del 35%; en relación a la dimensión publicidad el 60%, relaciones publicas el 48,3%; marketing directo el 30%; promoción de ventas el 8,3%, ventas personales el 85% y por último en internet el 98,3%. Al mismo tiempo posee un nivel regular del 65%, en relación a la publicidad 40%, en relaciones publicas el 51,7%, en marketing directo un 50%, en promoción de ventas 58,3, en ventas personales un 13,3% y terminando con el internet un 1,7%. Finalmente, las estrategias promocionales poseen un nivel deficiente de 0%, publicidad, relaciones públicas e internet un 0%, marketing directo un 20%, promoción de ventas un 33,3% y las ventas personales un 1,7%. Los resultados coinciden con la investigación desarrollada por Oquendo (2023) en su artículo que tiene como finalidad diseñar una

estrategia de mezcla promocional que contribuya a fortalecer la lealtad de los clientes hacia la empresa; se empleó una metodología de tipo mixto-descriptiva, aplicando cuestionarios y entrevistas los hallazgos evidenciaron la ausencia de herramientas promocionales eficaces; a partir de ello, se plantearon estrategias enfocadas en cuatro pilares principales: la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas y la publicidad, estas acciones están orientadas a mejorar la imagen de la empresa y a optimizar la difusión de sus productos. En conclusión, la implementación de una estrategia de mezcla promocional adecuada puede mejorar significativamente la fidelización de los clientes, contribuyendo al posicionamiento y crecimiento. Los resultados evidencian un uso destacado del internet y las ventas personales como estrategias promocionales, pero también muestran debilidades significativas en áreas como marketing directo y promoción de venta; esto sugiere la necesidad de fortalecer estas dimensiones para lograr una estrategia promocional más equilibrada y efectiva; es así que también debe capacitar al personal en técnicas promocionales y hacer un monitoreo regular de los resultados que permita reajustar las estrategias en función de su efectividad.

En cuanto al objetivo 02 se identificó los niveles de la variable captación de clientes donde obtuvo un nivel óptimo del 51,7%; en relación a la dimensión precio el 36,7%, producto el 13,3%; servicio el 48,3% y por último la emocionalidad el 45%. Al mismo tiempo posee un nivel regular del 48,3% la variable captación de clientes, en relación a su dimensión precio 63,3%, el producto el 78,3%, el servicio un 51,7% y terminando con la emocionalidad un 53,3%. Finalmente, poseen un nivel deficiente de 0% con la variable, y la relación a sus dimensiones precio y servicio un 0%, producto un 8,3% y la emocionalidad un 1,7%. Los resultados coinciden con la investigación desarrollada por Kuang et al. (2024) que llevaron a cabo un estudio centrado en analizar cómo influye el tipo de estrategia de adquisición de clientes ya sea mediante programas de recompensas por referidos (RRPs) o a través de publicidad convencional en la probabilidad de que esos clientes recomienden posteriormente el producto o servicio, se encontró que a medida que los clientes ganan experiencia con la marca, el impacto del método de adquisición se reduce; en síntesis, los RRP no solo resultan útiles para atraer consumidores valiosos, sino que también promueven un ciclo continuo de recomendaciones, especialmente cuando existe una percepción positiva del producto o servicio y del programa en sí; estos resultados proporcionan orientaciones clave para que las empresas optimicen sus estrategias de marketing, enfocándose en iniciativas que estimulen la participación constante de sus clientes. Los resultados muestran que, aunque la captación de clientes alcanza un nivel óptimo en más de la mitad de los casos, existen debilidades importantes en dimensiones como el producto y la emocionalidad. Esto sugiere que, para mejorar la atracción y retención de clientes, la empresa debería fortalecer la percepción de valor del producto y generar conexiones emocionales más sólidas, tal como lo plantean los autores, mediante estrategias como programas de referidos que promuevan la recomendación constante y el compromiso del cliente.

Respecto al objetivo 03 Se utilizó el rho Spearman, logrando una relación positiva muy fuerte entre las estrategias promocionales y el precio ($r = 0,848$); las estrategias promocionales con el producto ($r = 0,843$); la estrategia promocional con el servicio ($r = 0,897$) y la estrategia promocional con la emocionalidad ($r = 0,800$). Asimismo, se estableció un $p = 0,000 < 0,05$. Los resultados coinciden con la investigación desarrollada por Hallikainen et al. (2022) cuyo propósito fue explorar cómo la experiencia de compra, facilitada por recomendaciones y promociones personalizadas, influye en la fidelización de los clientes en plataformas de venta de alimentos en línea; los hallazgos revelaron que un mayor esfuerzo cognitivo reduce la lealtad del cliente; no obstante, las promociones de precios adaptadas a cada usuario logran contrarrestar parcialmente este impacto negativo, mientras que las recomendaciones de productos no presentan el mismo efecto compensatorio; en conclusión, el estudio indica que las estrategias de precios basadas en algoritmos resultan más eficaces para promover la fidelidad del cliente: destacando la relevancia del marketing personalizado ofreciendo aportes significativos para la construcción de estrategias pertinentes en el comercio electrónico de productos alimenticios. La fuerte relación positiva entre las estrategias promocionales y dimensiones como el precio, producto, servicio y emocionalidad indica que una buena promoción influye directamente en la percepción del cliente respaldado por el autor resaltando la importancia de estrategias personalizadas, especialmente en precios y promociones, como herramienta clave para fortalecer la fidelización y mejorar la experiencia del cliente.

5. Conclusiones.

Con respecto al OG, se determinó un Rho de Spearman, estableciendo una correlación positiva muy fuerte, entre la promoción y captación de clientes, a la vez se fijó un sig. de $0.000 \leq 0.05$ rechazando la H_0 .

En consecuencia, al OE 01 se identificó los niveles de las estrategias que muestran un nivel óptimo del 35%; en relación a la dimensión publicidad el 60%, relaciones publicas el 48,3%; marketing directo el 30%; promoción de ventas el 8,3%, ventas personales el 85% y por último en internet el 98,3%. Al mismo tiempo posee un nivel regular del 65%, en relación a la publicidad 40%, en relaciones publicas el 51,7%, en marketing directo un 50%, en promoción de ventas 58,3, en ventas personales un 13,3% y terminando con el internet un 1,7%. Finalmente, las estrategias promocionales poseen un nivel deficiente de 0%, publicidad, relaciones públicas e internet un 0%, marketing directo un 20%, promoción de ventas un 33,3% y las ventas personales un 1,7%.

Respecto al OE 02 se identificó los niveles de la captación de clientes que muestran un nivel óptimo del 51,7%; en relación a la dimensión precio el 36,7%, producto el 13,3%; servicio el 48,3% y por último la emocionalidad el 45%. Al mismo tiempo posee un nivel regular del 48,3% la variable captación de clientes, en relación a su dimensión precio 63,3%, el producto el 78,3%, el servicio un 51,7% y terminando con la emocionalidad un 53,3%. Finalmente, poseen un nivel deficiente de 0% con la variable, y la relación a sus dimensiones precio y servicio un 0%, producto un 8,3% y la emocionalidad un 1,7%.

En relación al OE 03 se manejó el rho Spearman, logrando una relación positiva muy fuerte entre las estrategias promocionales y el precio ($r= 0,848$); las estrategias promocionales con el producto ($r= 0,843$); la estrategia promocional con el servicio ($r= 0,897$) y la estrategia promocional con la emocionalidad ($r= 0,800$).

6. Referencias bibliográficas.

- Arias, D. & Cangalaya, L. (2024). *La tesis: mitos y errores*. Colombia: Ediciones de la U.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_tesis_mitos_y_errores/JdoJEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Arias, J. & Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques ConsultingEIRL.
https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vásquez, M. (2022). Research Methodology: The ARIAS method for developing a thesis project. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.* <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Avendaño, N., López, F., Vega, A. & Carvajal, A. (2025). Biocomercio en la construcción de un futuro sostenible: Estrategias de promoción en la sostenibilidad y competitividad de las empresas de bajos ingresos de Cúcuta. *Revista científica scienza*, 3(3).
<https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/article/view/9>
- Bocanegra, E. (2024) Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente. *Gestión En El Tercer Milenio*, 27(54). <https://doi.org/10.15381/gtm.v27i54.29794>
- Barrero, J. (2023) *Metodologías de la investigación científica - un enfoque práctico*. Colecciones culturales editores impresores.
https://d3g4v0cf6ioz32.cloudfront.net/gtu/BibliotecaGrupos/6b4518fe_e49b_40bc_8de9_a0da370596b9.pdf

- Checasaca, J., Sanchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. *A systematic review of the scientific literature of the last ten years. UCSA* 9 (3), 97-119.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>.
- Fisher, L & Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. McGraw-HILL/Interamericana Editores, S.A.
<https://www.academia.edu/34403648/MercadotecniaLauraFisher>
- Florian, O. & Domínguez, L. (2021) Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *LACCEI*. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- Gamarra, M., Peralta, W., Cordova, F. & Auccahuasi, W. (2023) Marca de ciudad como estrategia promocional: Una percepción del turista en el Perú. *Apuntes de Redes y Sistemas*, 774
https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5_8
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Research Methodology: Guide for the Thesis Project*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A. & Laukkanen, T. (2022) Consecuencias de las recomendaciones personalizadas de productos y promociones de precios en las compras de comestibles en línea. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 69
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>
- Kuang, D., Baolong M. & Xiaofei L. (2024) Adquirir clientes a través de programas de recompensa por referencias versus publicidad: ¿Quién tiene más probabilidades de proporcionar referencias en el futuro? *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 81
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103982>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015) *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educacion.https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D & Izundegui, G. (2023). *Mixed Research Method: Quantitative and Qualitative*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/118>
- Navia, C., & Jurado, J. (2021). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85–91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Nirmalya, B; Bharadhwaj, S; Sanjay, P & Ravi, S (2021) ¡Inmediato o diferido! ¿Diversos tipos de promociones de ventas al consumidor impulsan la compra impulsiva?: Una investigación empírica. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 61
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Oquendo, W (2023) Estrategia de Mezcla Promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A Y V” en la ciudad de Potosí. *Revista Impulso*, 3(4), 73-84
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.21>
- Roger, A., Dourgoudian, M., Mergey, V., Laplanche, D., Ecartot, F., & Sanchez, S. (2023). Effectiveness of Prevention Interventions Using Social Marketing Methods on Behavioural Change in the General Population: A Systematic Review of the Literature. *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 20(5), 4576.
<https://doi.org/10.3390/ijerph20054576>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, . J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). *Research Methodology*. Edicumbre Editorial Corporativa. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Ruiz, C. (2022). *Metodología de la investigación*. Lima - Perú: Editorial UNAT, fondo editorial de la universidad nacional autónoma de Tayacaja. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe>
- Sánchez, R. & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Eudal.<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=PA68&dq=captacion+>

de+cliente&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjIiZO89t7vAhUjA9QKHTrGBA8Q6AEwBXoE
CAUQAg#v=onepage&q=captacion%20de%20cliente&f=false

- The Boston Consulting Group, (2017). *Invertir en Experiencia de Cliente para crecer*. DEC Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2017/02/2014-Informe-Experiencia-de-Cliente-BCG-DEC-Global.pdf>
- Vanin, L. (2022) *Web Marketing- El manual, Estrategias, herramientas, tendencias innovadoras desde la experiencia de los mejores consultores italianos*. Editor Darío Flaccovio. https://www.google.com.pe/books/edition/WEB_MARKETING_IL_MANUALE_Strategie_stum/Sp99EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ventura, E., Castro, E., Purizaca, R., Santillán, E. & Zúñiga, J. (2024). Promoción y Publicidad: Impacto en la Adquisición de Medicamentos por Parte de los Usuarios en Farmacias: Un Análisis de Revisión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 11355-11366. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10444
- Yicheng Song; Wenbo Wang; Song Yao (2025) Adquisición de clientes mediante aprendizaje de refuerzo profundo explicable. *Instituto de Investigación Operativa y Ciencias de la Administración*. 36(1), 534-551 <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0529>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&%20dq=marketing+y+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketin%20g%20y%20ventas&f=false
- Zhang, L.; Xueying W.; Salman M. & Zhimin Z. (2024) ¿Cómo influyen las promociones de ventas, los agentes de comunicación y los contratos psicológicos en la indecisión de compra? Evidencia de los grupos de fans de influencers en directo. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 84 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104193>
- Zhao, Danyang; Wang, Meng.; Gu, Flora F.; Zhuang, Guijun (2025) Adquisición de clientes empresariales transfronterizos: el papel de la relevancia y la novedad en la comunicación online. 126, 1-17 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.020>