

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA SEESAW ASCENSORES E.I.R.L. EN LA  
CIUDAD DE LIMA 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**ALEXANDRA GARCÍA-ROSELL PEÑA**

**ASESOR**

**NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA**

**<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>**

**Chiclayo, 2021**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA SEESAW ASCENSORES  
E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE LIMA 2021**

PRESENTADA POR  
**ALEXANDRA GARCÍA-ROSELL PEÑA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez  
PRESIDENTE

Joel Díaz Plaza  
SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermana porque han sido mi motor y motivo de seguir creciendo profesionalmente. En especial a mi padre por todo su apoyo y confianza.

## **Agradecimiento**

A Dios por protegerme con su manto bendito, a mi familia por ser mi apoyo incondicional y a la Universidad por brindarme una buena educación.

En especial a las Mgtr. Milagros Gamarra, María Vigo y a mi Asesora Nelly Aguilar por sus conocimientos y orientación.

## Resumen

Esta investigación busca conocer el uso adecuado de estrategias de promoción para lograr una correcta captación de clientes de una empresa de ascensores con herramientas de marketing. Teniendo como Objetivo Principal proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima.

Se realizó un enfoque cualitativo porque recogió información para descubrir o afinar preguntas de investigación mediante una entrevista de siete preguntas abiertas a tres de los clientes para recolectar datos. Es de tipo descriptiva ya que se orienta a describir el problema y proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta para solucionar el problema. La presente investigación es no experimental transversal que se realiza sin manipular variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, y transversal donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y el número de casos dados en un momento determinado.

Esta empresa no estuvo ajena al problema originado por la pandemia, viéndose afectada directamente en las ventas, pese a la reactivación del sector construcción se ha identificado que sus clientes necesitan de incentivos, descuentos y promociones para adquirir los equipos de elevación vertical. Afirmando que en cuanto a la efectividad de estas estrategias logran además mejorar el nivel de captación y competitividad en el rubro donde la empresa se desarrolla.

Se identificó que la empresa de la presente investigación, no coloca contenido a su página de Facebook ni promocionar sus publicaciones, no participa de eventos virtuales para lograr captar más seguidores y futuros compradores, no participa de expo ferias de construcción y no realiza una cercana experiencia post venta con los clientes. Se llega a concluir que el objetivo de la empresa es generar más clientes de manera interactiva con su red social Facebook para potenciar su página.

**Palabras clave:** Estrategias de promoción, captación de cliente y empresa.

Clasificaciones JEL: M31, M37

## **Abstract**

This research seeks to know the proper use of promotional strategies to achieve a correct customer acquisition of an elevator company with marketing tools. The main objective is to propose promotional strategies to attract customers of Seesaw Ascensores E.I.R.L. in the city of Lima.

A qualitative approach was carried out because it collected information to discover or refine research questions through an interview of seven open questions to three of the clients to collect data. It is descriptive because it is oriented to describe the problem and projective because it consists of the elaboration of a proposal to solve the problem. The present research is non-experimental transversal, which is carried out without manipulating variables and in which only the phenomena are observed in their natural environment and then analyzed, and transversal, where data are collected at a single moment, in a single time and its purpose is to describe variables and the number of cases given at a given time.

This company was not immune to the problem caused by the pandemic, being directly affected in sales, despite the reactivation of the construction sector has been identified that its customers need incentives, discounts and promotions to purchase vertical lifting equipment. The company affirms that the effectiveness of these strategies also improves the level of attraction and competitiveness in the area where the company operates.

It was identified that the company in this research does not post content on its Facebook page or promote its publications, does not participate in virtual events to attract more followers and future buyers, does not participate in construction expo fairs and does not perform a close post-sales experience with customers. It is concluded that the company's objective is to generate more customers interactively with its Facebook social network to promote its page.

**Keywords:** Promotion strategies, customer and company acquisition.

JEL Classifications: JEL: M31, M37

## Índice

Dedicatoria  
Agradecimiento  
Resumen  
Abstract

I.	Introducción .....	9
II.	Marco teórico .....	11
2.1.	Antecedentes del problema .....	11
2.2.	Bases teórico científicas.....	13
III.	Metodología .....	18
3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	18
3.2.	Diseño de investigación .....	18
3.3.	Población, muestra .....	19
3.4.	Criterios de selección .....	19
3.5.	Operacionalización de variables .....	20
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.7.	Procedimientos.....	21
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos .....	21
3.9.	Matriz de consistencia.....	22
3.10.	Consideraciones éticas .....	23
IV.	Resultados y discusión .....	24
V.	Propuesta.....	29
VI.	Conclusiones .....	30
VII.	Recomendaciones.....	31
VIII.	Referencias.....	32
IX.	Anexos.....	34

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variables.....	20
<b>Tabla 2</b> Matriz de consistencia.....	22
<b>Tabla 3</b> Resultados y discusión .....	24
<b>Tabla 4</b> Propuesta .....	29

## I. Introducción

En los últimos años, las perspectivas del sector construcción a nivel mundial fueron positivas debido fundamentalmente a las previsiones de inversión y crecimiento que experimentaba Asia como principal motor del sector. Los estudios mostraron que de aquí al 2025, los países emergentes como Indonesia, Myanmar y Vietnam asumirán el 60% del gasto global en el sector impulsado por las inversiones en ingeniería civil principalmente, además del crecimiento previsto para China. Se estimaba además que Estados Unidos, India, Reino Unido, Indonesia, México, Canadá y Nigeria, representaría el 70% de la inversión global en el sector según el informe publicado (Construdata21, 2020).

Sin embargo, debido a la coyuntura de la pandemia ocasionada por el covid19, esta proyección se ha visto afectada generando una baja del sector construcción del 35%, ocasionando desequilibrio económico así como el cierre de empresas constructoras. (Cica Net, 2020).

En el Perú, a nivel nacional el sector construcción también fue afectado por el inicio de la pandemia registrando una caída de 90.4%, sin embargo, se ha venido recuperando lentamente. Las últimas cifras de agosto y setiembre del año 2020 mostraron que esta recuperación principalmente es por la reanudación de obras privadas. Por el contrario, el avance físico de obras públicas aún se mantiene en terreno negativo y no se espera buen desempeño hacia fin de año. (Instituto Peruano de Economía, 2020). Es así, que la Cámara Peruana de la Construcción, informó que el sector superó la recesión los últimos tres meses y estima alcanzar un crecimiento del 13.4% durante el 2021. (Capeco, 2020)

La empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. está dedicada a la venta de equipos de elevación vertical ubicada en la Ciudad de Lima, tiene sus inicios en el año 2010 siendo sus principales clientes, empresas privadas orientadas al sector construcción como por ejemplo Constructora Olfra, Constructora Domos SAC, Villa Steel Constructora Inmobiliaria SAC, DC Inmobiliaria y Hospedajes SRL, Inmobiliaria Torre Vasallo SCRL y Aza Graphic. Esta empresa no estuvo ajena al problema originado por la pandemia, viéndose afectada directamente en las ventas, pese a la reactivación del sector construcción; la empresa cuenta con una base de datos de constructoras a las cuáles se les ha realizado visitas y seguimientos a través de llamadas telefónicas, ofreciéndoles los servicios, sin embargo se ha identificado que necesitan de incentivos para ejecutar la adquisición de los equipos de elevación vertical.

Por tal motivo, el presente trabajo planteó como problema de investigación, formulando la siguiente interrogante ¿Qué estrategias de promoción se necesitan para la captación de

clientes de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima, 2021? Como objetivo general fue Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021, como objetivos específicos Identificar estrategias de promoción para la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L., Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. y Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes Seesaw Ascensores E.I.R.L.

En el capítulo I, se planteó la problemática y justificación de la presente identificación.

En el capítulo II, se dio a conocer los antecedentes de las variables investigadas, logrando obtener perspectivas diferentes de la problemática planteada.

En el capítulo III, se menciona la metodología aplicada en esta investigación determinando el tipo, instrumento de recolección de datos, así como el tamaño de la población y muestra.

En el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado y se contrastan los resultados con los antecedentes.

Finalmente, en el capítulo V, se plantea conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes del problema

#### Antecedentes Internacionales

En su estudio planteó como objetivo general Evaluar el efecto de las promociones de una cadena de supermercados, a través de las variables negociadas para así identificar oportunidades para futuras negociaciones. Este estudio lo hizo de tipo descriptivo, utilizando como muestra siete marcas de consumo masivo junto con catorce productos promocionados, en el cuál se ve un alza en las ventas dos semanas antes de fiestas patrias, mientras que en la semana en estudio la tendencia de venta era a la baja. Concluyendo que una actividad promocional como lo son exhibiciones de productos y presencia en catálogos no se transformará en un aumento en la participación de mercado, pero una promoción efectiva como descuentos o regalos ayudará a mitigar efectos negativos que puedan causar las estrategias de los competidores en el mercado.

Recomendando contar con marcas y productos que no estén muy promocionados para poder captar mejor sus efectos, resaltando la efectividad de la promoción no depende sólo del precio y las negociaciones del proveedor sino también de las activaciones promocionales que tengan los supermercados y la competencia del proveedor proponiendo considerar la ubicación, cantidad de exhibiciones y la ubicación de los catálogos dentro de la sala de venta (Reyes, 2019).

Todas las empresas deben pretender captar el interés del mercado meta y más si se encuentra en un ambiente competitivo. Los autores investigaron y tuvieron como objetivo Evaluar y socializar la incidencia de estrategias de promoción en los índices de ventas de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena. Esta investigación se hizo mediante un muestreo probabilístico simple, utilizando como muestra a 383 personas entre 20 a 54 años de edad de la provincia de Santa Elena. En conclusión los encuestados no tienen conocimiento de los centros automotriz debido a las limitadas estrategias de promoción que empleaban, por tal motivo no existió un alto nivel de competitividad además de un sólido posicionamiento de la marca y por ende no alcanzaron los índices de ventas esperadas. Recomendando para su proyecto de tesis captar el interés del mercado meta encontrando la mejor manera para fidelizar a los clientes y crear interés en prospectos mediante una implementación de estrategias competitivas (Collins, Sumba, Valencia, & Santisteban, 2016, pág. 65).

Plantearon en su estudio de proyecto Diseñar un plan de marketing que permita al Banco Internacional agencia Ceibos, incrementar la captación de clientes potenciales del sector comercial de las PYMES ubicadas en el sector Ceibos, vía a la Costa en las ciudad de Guayaquil. Esta investigación la hicieron descriptiva y de campo. Realizaron el cálculo de la muestra captando a 35 clientes PYMES de manera mensual detallados de la siguiente manera 20 a captar por el Gerente de la Oficina y 15 a captar por el Ejecutivo el cual multiplicados por un año daría un total de 420 clientes PYMES. Concluyeron que el Banco Internacional no se encuentra posicionado en el mercado en comparación con la competencia sin embargo existen procesos para mejorar y metas para cumplir, es de gran importancia la activación de la marca comercial y del producto para posicionarla en la mente de los consumidores. De acuerdo con el análisis realizado recomendaron captar y mejorar todos los procesos que el cliente indique sean no aptos dentro del servicio, implementar campañas de ATL y BTL para incrementar la posición de la marca en el mercado y dar a conocer el producto del sector comercial PYMES. Y por último, implementar marketing digital utilizando las redes sociales generando gran impacto y de esta manera crear comunidades PYMES (Ponce & Wiesner, 2015).

Refirieron como objetivo principal Analizar y reforzar las estrategias comerciales que debería utilizar el gremio artesanal del cantón Naranjito. Esta investigación fue de tipo documental, utilizando como población a 164 artesanos. Se concluyó que hay varios negocios que pertenecen al sector manufacturero pero las estrategias comerciales que han empleado no les ha permitido una captación eficiente de cliente lo cual ha disminuido las ventas y por ende su permanencia en el mercado local. Recomendando aplicar las debidas técnicas de ventas como escuchar con atención al cliente al buscar un producto que cumpla con sus expectativas para sus necesidades, esto es una motivación y estímulo que beneficiaría a los negocios del sector manufacturero del Cantón Naranjito (Gamboa, Tovar, Armijo, & Hidalgo, 2018).

### **Antecedente Nacional**

Según Gamarra (2015) planteó en su investigación Determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos. Este estudio fue de tipo de muestreo cualitativa no probabilístico intencional o por criterio, tomando

como primera población la recopilación de todas las exportaciones de prendas de alpaca de la empresa, luego la segunda población estuvo conformada por las siguientes empresas exportadoras del mismo rubro textil en prendas de alpaca y la tercera población estudiada son las tres personas involucradas con las exportaciones entre ellos el Presidente, Gerente General y Director. Se concluyó que la situación de las exportaciones de chompas de alpaca era decreciente ya que hubo una disminución en la cantidad exportada, además la empresa no aplicó ninguna estrategia de promoción porque que no tiene un presupuesto fijo que le permita incrementar sus ventas y no están asesorados comercialmente por algún experto u organismo del Estado como Promperú por ejemplo.

Según Vega (2018), propuso en su investigación de estudio Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor Sociedad Anónima Cerrada, Piura, 2018. El tipo de muestreo fue descriptivo correlacional y aplicada. La población considerada fue a 100 dueños o encargados de ferreterías. Se concluyó que si existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas. Recomendó impulsar su fuerza de ventas a través de incentivos para que mejore su compromiso cumpliendo con las metas de ventas y genera mayor atracción a los clientes aumentando las ventas y demandas. Capacitar al Gerente y encargado para que dirijan de manera adecuada a los agentes de ventas y brindarle el conocimiento adecuado para que brinden una asesoría según el tipo, la necesidad del cliente y el presupuesto que maneje dándole un valor agregado a la atención brindada, así como incrementar las ventas usando el marketing digital.

## **2.2. Bases teórico científicas**

### **2.2.1. Estrategias de promoción**

#### **1.- Definición de estrategia**

Una estrategia es una muestra fundamental de objetivos y recursos de una organización con los competidores, mercados y otros factores, es decir, la estrategia es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Para llegar hasta ahí se necesita de una planeación táctica y eficaz, elaborada debidamente a largo plazo. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas

que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

El desarrollo de una estrategia de mercadotecnia cuenta de cuatro fases: a) Análisis de la situación actual de la empresa; b) Establecimiento de objetivos; c) Definición de los planes a seguir; c) Programación de presupuesto para la ejecución de la estrategia.

Es importante que en la elaboración de las estrategias se contemple los puntos débiles de la competencia así mismo toda estrategia de mercadotecnia de establecer a que segmento del mercado va a dirigirse (Contreras, 2013).

## 2.- Definición de promoción

Promoción ha sido la cuarta herramienta de marketing que contiene diferentes actividades apoyadas por las empresas para inculcar beneficios de lo que generaban y convencieron a sus clientes de comprar.

La promoción fue el conjunto de tecnologías incluidas en el plan de mercado anual para llegar a los objetivos definidos, mediante incentivos, sorteos, regalos, concursos, cupones y rebajas (Kotler & Keller, 2016).

Según el artículo (Mglobal, 2018) las promociones son los recursos de marketing más significativos. Con esto muestra sus productos, implementando la necesidad en el público objetivo, inclusive lograr un gran posicionamiento de la marca.

## 3.- Tipos de Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción fueron uno de los recursos de marketing más importantes. El objetivo de la promoción de un producto fue aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. (MGlobal Marketing, 2017). Tales como:

### 3.1.Publicidad:

La publicidad es considerada una de las herramientas poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Existieron dos clases de publicidad:

ATL (sobre la línea): que utilizó medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor

llegada y posicionamiento de la marca. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

BTL (bajo la línea): utilizó canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos fueron: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL fueron significativamente menores. Su principal desventaja fue que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. Tanto el ATL y BTL pudieron generar resultados excelentes para las empresas, aunque debió considerarse el objetivo de la campaña y la naturaleza del producto o servicio. Si este fue de uso masivo, convino utilizar los medios tradicionales. Si, por otro lado, la campaña buscó atraer a un público pequeño, fue recomendable optar por la publicidad BTL. (Thompson, Ivan, 2005).

### 3.2. Promoción de Ventas:

Fue un incentivo en el tiempo, en la forma y en su carácter. Cada vez que se inició, debió ser una acción esporádica, limitada en el tiempo y si tuvo éxito pudo repetirse. Su objetivo principal es estimular las ventas mediante regalos, cupones, concursos y sorteos, reembolsos y devoluciones, distribución de muestras, paquetes de ofertas y rebajas con descuentos comerciales (Coy, 2016).

### 3.3. Relaciones Públicas

Consistió en mantener relaciones positivas con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.

Fueron una disciplina para la administración de todos los procesos comunicacionales de una organización que a través de estrategias y tácticas de comunicación mediante publicaciones, eventos, patrocinios y noticias generó y creó vínculos entre las organizaciones y sus públicos con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona (Antonio, 2010).

### 3.4. Ventas personales

Fue una forma de comunicar por parte del vendedor al cliente con el fin de que este reaccione de una forma positiva y se adquiera el producto o servicio

ofrecido gracias a su fuerza de ventas que debió generar una alta demanda en sus productos. Este tipo de venta fue el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representó el último escalafón a convencer del cliente. (Torres, 2020)

### 2.2.2.- Captación de clientes

#### 1.- Definición de captación

Según (Kotler, 2006) hizo recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: los clientes actuales y los nuevos clientes. Es así que si las empresas desearon mantener sus volúmenes de venta, tuvieron que esforzarse en retener a los clientes actuales mediante actividades orientadas a la captación de nuevos clientes.

#### 2.- Definición de clientes

Según (Thompson, 2009) el cliente es una persona o empresa que compra bienes o servicios lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Por lo que se debió conocer el perfil de cada cliente para brindarles un producto de acuerdo a su necesidad, así como realizarle una frecuencia de citas periódicas y estar al tanto de alguna queja del producto o servicio logrando comprometer al cliente para que tenga una buena experiencia de la marca y llegó a recomendar la misma.

#### 3.- Tipos de Captación de clientes

La 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 un fiel comprador. Por ello, a continuación detallo:

##### 3.1. Conocimiento del cliente

Cada cliente puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en que se encuentre, entre ellos tenemos:

- Cliente Racional: sabe lo que quiere y necesita, es concreto en sus opiniones y pide información exacta.
- Cliente Reservado: mantiene distancia con el vendedor, evita mirar a los ojos cuando habla, necesita tiempo para decidir.

- Cliente Indeciso: muestra una actitud de duda, desea mucha información para la toma de decisiones.
- Cliente Dominante: expresa conocimientos, muestra superioridad y controla conversación, cree conocer los productos, exige atención.
- Cliente Hablador: expone diversos temas incluso sin relación a la compra, necesita que estén pendientes de él y le interesa la opinión del vendedor.
- Cliente Impaciente: tiene prisa, se pone nervioso mientras espera y necesita que le presten atención (Leal, 2010).

### 3.2. Punto de contacto con el cliente

Un cliente satisfecho es el mejor embajador posible, sin embargo un cliente insatisfecho le hablará a su entorno acerca de sus experiencias, lo cual dañará su reputación y muchas veces ni siquiera se enterará de sus quejas.

Es necesario que sus procesos de atención al cliente simplifiquen los reclamos por parte de sus clientes y resuelvan cualquier problema que surja.

La gestión de reclamaciones se genera para transformarla en una oportunidad de mejora, realizando citas con los clientes para levantar todas las observaciones y brindarle un servicio de primera calidad y satisfacción del mismo (Medina, 2020).

### 3.3. Compromiso con el cliente

El cliente necesitará saber si la empresa proveedora es cumplidora con sus compromisos, por tanto lo determinará de la siguiente manera:

- Experiencia de marca: un cliente insatisfecho le hablará a sus amistades y compañeros sobre su mala experiencia, por lo que pueden convertir a clientes descontentos en oportunidades de negocio favorables y utilizar sus comentarios para mejorar la experiencia de marca y brindar un mejor servicio a futuros clientes.
- Recomendación: capacitación continua del personal para hacer productivas a las personas, realizar un estudio de mercado para comprender las necesidades de los clientes, recepcionar los reclamos y sugerencias para darles una recepción oportuna y aplicar estrategias de marketing enfocadas en la calidad del servicio, ofreciendo productos de calidad y brindando un buen servicio. (Arroyo Figaredo, 2012)

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

El tipo de enfoque fue cualitativo porque recogió información para descubrir o afinar preguntas de investigación mediante una entrevista de siete preguntas abiertas a tres de los clientes para recolectar datos. Además dichos autores, concibieron como un grupo de prácticas o técnicas de tipo interpretativo, que permitieron hacerlo visible, transformándolos en representaciones observables como son grabaciones, anotaciones y documentos por lo que sus dos principales cualidades consistieron en que fue naturalista e interpretativa. (Baptista, Sampieri, & Collado, 2010).

#### **3.2. Diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se orienta a describir el problema, explicar cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo buscan especificar el objeto de la investigación. Miden o evalúan aspectos y dimensiones del fenómeno a investigar. Asimismo, selecciona aspectos y los mide por separado para luego describir lo que se investiga.

Se consideró este tipo de investigación debido a que las variables rodean al problema central del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Asimismo la investigación es Proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta, procedimiento o plan para solucionar un problema o necesidad de tipo práctico a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, de los procesos explicativos y de las tendencias del futuro. Este tipo de investigación intenta proponer soluciones a una situación determinada a partir de una investigación previa, describir, comparar y proponer alternativas de cambio, mas no ejecutar. Como es una investigación proyectiva, se puede trabajar los siguientes eventos: procesos explicativos, evento a modificar y evento interviniente (Barrera, 2010).

Para esta investigación se adoptó un diseño no experimental transversal que se realiza sin manipular variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y el número de casos dados en un momento determinado (Roberto Hernández Sampieri, 2016).

### **3.3. Población, muestra**

La población fue el conjunto de todos los elementos que se iban a estudiar.

Para esta investigación se consideró como población a las empresas que adquirieron equipos de elevación vertical durante el periodo 2019-2020, siendo en total tres empresas constructoras: Constructora Olfra, Aza Graphic y Villa Steel Constructora Inmobiliaria S.A.C.

Teniendo en cuenta la cantidad de empresas que componen la población se tomó como muestra el mismo tamaño.

### **3.4. Criterios de selección**

Se consideró como parte de la población a las empresas que adquirieron los equipos de elevación vertical durante el periodo 2019, debido a que durante el año 2020 por la coyuntura del Covid-19 no se logró vender este producto.

### 3.5. Operacionalización de variables

**Tabla 1** Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores/Items	Escala de medición
Estrategia de promoción: Muestra de objetivos y recursos de una organización con los competidores para inculcar beneficios de lo que generaban y convencieron a sus clientes de comprar. (Orville Walker, 2005) y (Kotler y Keller, 2016).	Publicidad	Medios ATL Medios BTL	Entrevista: preguntas abiertas
	Promoción de Ventas	Cupones Regalos Concursos y sorteos Reembolsos y devoluciones Distribución de muestras Paquetes de oferta Rebajas con descuentos comerciales	
	Relaciones públicas	Publicaciones Eventos Patrocinios Noticias	
	Ventas personales	Fuerza de Ventas	
Captación de clientes: parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en un fiel comprador. (Leal, 2010)	Conocimiento del cliente	Perfiles	Entrevista: preguntas abiertas
	Punto de contacto con el cliente	Quejas y frecuencia de citas	
	Compromiso con el cliente	Experiencia de marca y recomendación	

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación aplicó una entrevista, que es la técnica para conocer y afianzar una amistad con el cliente, mediante interacciones creativas que nos llevaron a innovar nuestros servicios o productos. Para ellos se estructuró un cuestionario de siete preguntas abiertas dirigidas a los Ingenieros de Obra, para obtener la información correspondiente a las estrategias de promoción que se necesitaría aplicar en la empresa Seesaw Ascensores.

### **3.7. Procedimientos**

Para la recolección de información se contactó con los Ingenieros de Obra a través de llamadas telefónicas para solicitar una cita vía virtual dada la coyuntura, comunicándoles que se realizaría con fines académicos para mejorar el nivel de captación de los clientes a través de una propuesta de promociones. Las entrevistas fueron programadas durante 3 días contínuos en el mes de marzo, utilizando la plataforma zoom por un lapso de 45 minutos a cada uno de los entrevistados.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

La técnica de esta investigación permitió un análisis de los datos de manera cualificable, extrayendo los puntos más relevantes respecto a los indicadores de las dimensiones estudiadas; posterior a ello permitió elaborar una propuesta de estrategias de promoción a partir de las necesidades de los entrevistados.

### 3.9. Matriz de consistencia

Título de Investigación: Estrategias de promoción para la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima 2021

**Tabla 2** *Matriz de consistencia*

Problema de Investigación	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
¿Qué estrategias de promoción se necesitan para la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima, 2021?	General: Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima, 2021  Específicos: Identificar estrategias de promoción para la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L., Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. y Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes Seesaw Ascensores E.I.R.L.	Estrategias de promoción	Publicidad	Medios ATL y medios BTL	Entrevista: preguntas abiertas
			Promoción de Ventas	Cupones, regalos, concursos y sorteos, reembolsos y devoluciones, distribución de muestras, paquetes de oferta y rebajas con descuentos comerciales	
			Relaciones públicas	Publicaciones, eventos, patrocinios y noticias	
			Ventas personales	Fuerza de Ventas	
			Conocimiento del Cliente	Perfiles	
			Punto de contacto con el cliente	Quejas y frecuencia de citas	
		Captación de clientes	Compromiso con el cliente	Experiencia de marca y recomendación	
<b>Metodología</b>					
<b>Enfoque metodológico:</b> Cualitativo			<b>Población:</b> 3		<b>Técnica de recolección de datos:</b> Entrevista
<b>Nivel:</b> Aplicativa			<b>Muestra:</b> 3		<b>Herramientas:</b> Excel
<b>Diseño:</b> No experimental transversal					

### **3.10. Consideraciones éticas**

El objetivo de la investigación es proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores E.I.R.L.

Con el uso de la información que brindaron las personas entrevistadas dieron a conocer respuestas claves, con el fin de poder realizar un análisis profundo para este estudio.

La elaboración de esta tesis se desarrolló en base a un conjunto de principios éticos, por lo que en principio se les consultó a los Ingenieros de Obra si se encontraban en buen estado de salud para la elaboración de la entrevista.

Se les comunicó de un consentimiento informado en donde consistía en el permiso del acceso de la información, detallándoles el objetivo de la investigación.

En la presente entrevista se les informó la protección de identidad, dándoles la debida seguridad por ser informantes valiosos para el estudio de no mencionar ni publicar bajo ningún motivo sus nombres, ya que no existe motivo de colocarlos en la investigación.

#### IV. Resultados y discusión

**Tabla 3** Resultados y discusión

En el presente capítulo se desarrollará todos los objetivos de la presente investigación, permitiendo conocer la visión empresarial que tienen los Ingenieros de Obra para el mejoramiento y nueva captación de clientes.

	Publicidad	Promoción de Ventas	Relaciones públicas	Ventas personales	Conocimientos del cliente	Punto de contacto con el cliente	Compromiso con el cliente
Entrevistado	1. ¿En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?	¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?	¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?	¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?	¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?	¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?	¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?
Constructora Olfra	Facebook	Recibir mantenimientos con descuentos.	Ferias virtuales del sector construcción.	Muy buena experiencia post venta, atención bastante cordial. Hacer seguimiento al cliente saber si fue bien con instalación y si usaron protocolos.	Estar a la vanguardia de la tecnología y analizar las necesidades de sus clientes.	Por whatsapp o llamando a sus clientes.	Hacer seguimiento a sus clientes mediante correos electrónicos.
Villa Steel	Facebook, radio RPP y televisión	Descuentos en sus instalaciones y más charlas a colaboradores del buen uso y funcionamiento de un ascensor	Expoferias inmobiliarias y de construcción.	Buena atención personalizada. Podrían hacer mayor seguimiento a sus clientes.	Llamadas personalizadas para conocer la necesidad o inquietudes de sus clientes.	Videollamada o llamada para entrevistarlos o enviarles correos.	Enviar encuestas personalizadas de satisfacción al cliente por correo.
Aza Graphic	Facebook	Tener descuentos de sus ascensores.	Ferias de construcción.	Buena experiencia. Hacer mayor seguimiento periódico de su buena instalación.	Comunicación y seguimiento constante de sus clientes.	Llamarlos a su teléfono o whatsapp.	Llamadas periódicas

## **Resultados**

### **4.1 Resultado del Objetivo General: Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima, 2021**

Respecto al cumplimiento de este objetivo, se logró obtener al 100% respuestas de los entrevistados llegando a conocer las inquietudes de sus clientes para el logro de las estrategias y mejorar la atención personalizada que se les debió brindar.

Se logró recaudar información importante para la elaboración de una propuesta que ayudará en las estrategias de promoción para fortalecimiento de la empresa.

Deseando lograr captar más clientes para mejorar las ventas y el crecimiento de la empresa ya que no hay un posicionamiento adecuado de la marca Seesaw Ascensores E.I.R.L.

### **4.2 Resultado del Primer Objetivo Específico: Identificar estrategias de promoción para la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L.**

En relación a la dimensión de Publicidad se obtuvo como resultado que el principal canal que debería utilizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. es la red social Facebook. Asimismo utilizar los canales tradicionales como televisión y radio.

La dimensión Promoción de Ventas hace mención que los entrevistados sugieren que como parte de sus estrategias implementen descuentos en la instalación de sus ascensores, así como descuentos en los mantenimientos y capacitaciones gratuitas a sus colaboradores para el buen uso y funcionamiento de los ascensores.

En relación a la dimensión Relaciones Públicas, las estrategias que se deberían considerar a partir de los resultados obtenidos son las participaciones como auspiciadores en eventos como expo ferias virtuales del sector construcción.

En cuanto, a la dimensión de Ventas Personales las estrategias a seguir están relacionadas con el servicio post venta de la instalación de los ascensores y la atención personalizada al cliente.

En dimensión al Conocimiento del Cliente, se deberá analizar las necesidades de los clientes, conociendo sus dudas e inquietudes, generando una fluida comunicación, así como realizar un seguimiento post venta de la instalación de los ascensores para saber si el cliente quedó

satisfecho y realizarles una breve encuesta a sus correos para su conformidad o algún reclamo que podamos atender como parte del servicio y garantía que incluya la instalación. Logrando así fidelizarlos, manteniendo un trato amable y servicial para el buen servicio y buena impresión de la marca de la empresa.

#### **4.3 Resultado del Segundo Objetivo específico: Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L.**

La empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. durante el año 2019 al 2020 logró captar sólo tres clientes, esto se debe a su baja interacción con el público objetivo evidenciándose en la entrevista, en la que se menciona que no se realiza un seguimiento a las verdaderas necesidades de los clientes, tampoco utilizan herramientas de comunicación como whatsapp, correo electrónico y llamadas personalizadas para llegar hacia ellos, incrementando el nivel de captación; el cual se evidenció que ha tenido un nivel bajo en comparación a años anteriores.

La instalación de los ascensores dentro del mercado limeño actualmente es muy competitivo, asimismo el ensamblaje tiene piezas que se encuentran en un mercado internacional diversificado donde el precio es diferenciado específicamente por la calidad de estos. Sin embargo, los clientes toman la decisión de compra direccionados en los precios más bajos del mercado principalmente tiene el tablero electrónico chino de 2000 a 2500 dólares, mientras que un tablero ensamblado por la empresa con piezas principalmente italianas y japonesas cuesta entre 4500 a 5000 dólares. Siendo de mejor calidad un producto ensamblado por la propia empresa porque son de mayor durabilidad.

#### **4.4 Resultado del Tercer Objetivo Específico: Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes Seesaw Ascensores E.I.R.L.**

En relación a la dimensión de Punto de contacto y Compromiso con el cliente se obtuvo como resultado que las principales estrategias de promoción que debería utilizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para una mejor captación de clientes ya que sería de mayor seguridad en estos tiempos de pandemia y un trato más personalizado para saber si tendrían alguna queja para así darles solución y brindar un mejor servicio sería por los siguientes canales de comunicación:

- Mensajes por whatsapp.
- Llamadas personalizadas.

- Correos electrónicos a cada uno de sus clientes para un mejor seguimiento del servicio de instalación de sus equipos verticales.

## **Discusión de resultados**

### **4.5. Discusión del Resultado del Objetivo General:**

Fue importante la colaboración de sus encuestados para la elaboración de la entrevista ya que detallaron puntos importantes que le hace falta a la empresa poner en práctica para captar la atención y recomendación de sus clientes. Al igual que Collins y Valencia (2016) debieron evaluar la incidencia de las estrategias de promoción en los índices de ventas de los centros automotriz ya que eran muy limitadas y tampoco hubo un buen posicionamiento de la marca. Cabe resaltar que los productos que utiliza la empresa son de primera calidad y por ende de larga duración, garantizando una buena compra. Por ello, el cliente tiene de garantía 5 años por el ascensor instalado, ante alguna falla el personal capacitado acudirá a su llamado de inmediato con los debidos protocolos de seguridad y salud para el cuidado de todos sus clientes.

### **4.6. Discusión del Resultado del Primer Objetivo Específico:**

La dimensión de Publicidad se ve influenciada por campañas en ATL aquellas con objetivos de alcance masivo y mayor costo como son los canales tradicionales a utilizar televisión y radio y campañas BTL orientadas a un target específico como es la red social Facebook, siendo lo más representativo para utilizar como estrategias en la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L.; al igual que Ponce y Wiesner (2015) que sugieren dar a conocer los productos y lograr una mayor captación de clientes potenciales implementando dichas campañas a través de los mismos medios de comunicación.

La empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la actualidad no aplica estrategias de promoción de ventas ni participan de eventos virtuales, sin embargo al evidenciar en los resultados que sus clientes necesitan de algunos descuentos y promociones para mejorar la captación de nuevos clientes, se puede afirmar que lo señalado por Reyes (2019) en cuanto a la efectividad de estas estrategias logran además mejorar el nivel de competitividad en el rubro donde se desarrolla la empresa.

Y de acuerdo por lo señalado con los clientes encuestados se tuvo mayor alcance de que no se les realizó un debido seguimiento post venta para un trato personalizado, haciendo de ello un cliente feliz y satisfecho.

#### **4.7. Discusión del Resultado del Segundo Objetivo Específico**

Debido a su baja interacción con su público objetivo, la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. no realizó un seguimiento post venta a sus clientes para evaluar la satisfacción del cliente sobre la instalación del equipo vertical; siendo una buena herramienta según Vega (2018) la capacitación a su Administrador sobre el ensamblaje de un ascensor para dar a conocer a sus clientes la diferencia de un ascensor de Seesaw con los de su competencia, siendo éstos de mejor calidad y mayor duración con el tiempo.

Logrando así entablar una mejor comunicación y mayor seguimiento a sus clientes para un adecuado manejo de su base de datos, determinando fidelizar a un cliente satisfecho y obteniendo la recomendación de nuestros servicios.

#### **4.8. Discusión del Resultado del Tercer Objetivo Específico**

En esta discusión se busca determinar el punto de contacto y compromiso que se debió tener con el cliente ya que de acuerdo con la investigación realizada no se ha empleado un adecuado seguimiento de los clientes.

Se determinó y según Polo (2017) aplicar técnicas de ventas que apoyen en la atención y post venta de la instalación de equipo de elevación vertical para tener clientes felices con nuestros servicios y así lograr el crecimiento de la empresa y larga duración en el mercado competitivo.

## V. Propuesta

**Tabla 4 Propuesta**

Cronograma																		
Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Unitario S/.	Presupuesto S/.	Meta
Publicidad	Redes Sociales	Facebook		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	150	1800	
	Radio	RPP		X	X				X	X	X					2800	14000	
	Televisión	Canal N y América Tv		X	X				X	X	X					2800	14000	
Promoción de Venta	Ofertas ascensores	Descuento S/ en mantenimientos			X									X		3000	6000	
	Charlas informativas	Zoom		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	45	540	
		Videollamada WhatsApp		X			X			X			X					
Relaciones públicas	Seminarios Web	Zoom				X				X				X		2000	6000	
	Ferias con brochures	Expo Constructivo Digital						X									1000	
Ventas personales	Seguimiento a clientes	Llamadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	360	
Conocimiento del cliente	Sistema de CRM	Software para la obtención de información		X													3000	
Punto de contacto con el cliente	Canales de atención al Cliente	Llamadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	45	540	
		WhatsApp		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		Email		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Compromiso con el cliente	Encuestas por email	Preguntas de satisfacción		X		X		X		X		X		X	10	60		
<b>TOTAL</b>															<b>10880</b>	<b>47300</b>		

De acuerdo al Retorno de Inversión (ROI) lo indicado a continuación cuyo beneficio de un ascensor es de 26,000 mil dólares que multiplicados por los 3 ascensores que lograron venderse en el periodo 2019 a 2020 se obtiene como beneficio 78,000 mil dólares que al ser convertidos en soles a un tipo de cambio de 3.80 da 296 mil 400 soles.

ROI:

\* Beneficio

$$\$26,000 \times 3 = \$78,000$$

Tipo de cambio

$$3.80 \times \$78,000 = S/296,400$$

\* Inversión Propuesta

$$S/47,300$$

Fórmula ROI (S/.)

\* Beneficio – Inversión / Inversión

$$= 296,400 - 47,300 / 47,300$$

$$= 249,100 / 47,300$$

$$= 5.27 \times 100$$

$$= 527$$

Significa que el proyecto de investigación si es rentable debido a que se obtendrá un retorno de inversión de 527% o que el Retorno de Inversión fue 5.27 veces la inversión inicial.

## VI. Conclusiones

Se recaudó información importante que ayudará a proponer estrategias de promoción para la captación de clientes y lograr mejorar las ventas para el crecimiento de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L.

Las estrategias de promoción que se considerarán será poner contenidos publicitarios en su página social Facebook como en radio y televisión. Además habrán descuentos de instalación y mantenimiento de sus ascensores, capacitaciones gratuitas, participar como auspiciadores en expo ferias virtuales del sector construcción. Se realizará un correcto servicio post venta mediante encuestas a sus correos para conocer el grado de satisfacción que logramos por nuestro servicio.

No se realiza seguimiento de las necesidades de sus clientes, tampoco envían mensajes por whatsapp, correos ni llamadas personalizadas para mejorar la relación post venta e

incrementar las ventas de clientes que buscan precios bajos debido a que los productos que desean adquirir son de baja calidad y corta duración.

Las principales estrategias son mensajes por whatsapp y llamadas personalizadas para un mejor seguimiento de sus clientes.

## **VII. Recomendaciones**

El dueño debería difundir más su página social de Facebook, conociendo las herramientas que le permite tener más seguidores y futuros compradores de ascensores.

Una buena alternativa sería mediante anuncios pagados de publicaciones de ascensores promocionando así más a la empresa, informando de sus descuentos, así como realizando videos haciendo partícipes al público de suscribirse a sus charlas virtuales gratuitas generando captar futuros clientes y la atención de los mismos. Pudiendo lograr analizar las estadísticas de la página para conocer el alcance de las publicaciones, cuantas interacciones se logró y saber cuántos nuevos me gusta se obtuvo.

Realizar interacciones a través de preguntas cortas abiertas o cerradas con las herramientas que brinda el Facebook, logrando de esta manera conocer más a sus seguidores ya que les gusta ser escuchados siempre.

Por otra parte, generar aumentar el alcance orgánico compartiendo información relevante a los seguidores y consiguiendo mediante sus contactos mayor difusión hacia la página.

Se implementará descuentos en la instalación y mantenimiento de ascensores para un correcto uso y funcionamiento de los ascensores.

Las estrategias complementarias será participar como auspiciador de eventos virtuales del sector construcción.

Se llevará a cabo el servicio post venta mediante llamadas y correos personalizados a los clientes luego de la instalación de los equipos de elevación vertical para un acercamiento mayor con los clientes.

En el periodo 2019–2020 se evidenció un nivel bajo de interacción con sus clientes por lo que se puede retomar mediante encuestas para conocer el grado de satisfacción del servicio y lograr fidelizarlos mejor mediante una llamada personalizada y logrando así mejorar el servicio post venta.

La instalación de los ascensores dentro del mercado limeño es muy competitivo actualmente, la empresa ensambla con productos que se diferencian por la calidad de los mismos, sin embargo con descuentos en su instalación y mantenimiento se logrará captará más clientes y un mejor trato mediante mensajes por whatsapp y llamadas personalizadas.

## VIII. Referencias

- (2013). En E. Contreras.  
Antonio, C. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- (2012). *Arroyo Figaredo*.
- (2020). *Banco Mundial*.
- Baptista, Sampieri, & Collado. (2010).
- Barrera, H. d. (2010).
- (2003). Bonta y Farber.
- (s.f.). *Capeco, 2020*.
- (2020). *Cica Net*.
- Collins, Sumba, Valencia, & Santisteban. (2016). *Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la Provincia de Santa Elena*. San Lorenzo de Jipijapa.
- (s.f.). *Construdata21, 2020*.
- Contreras. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Lima.
- Contreras, S. E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Sucre.
- Coy, R. (2016). *La promoción de ventas*.
- (s.f.). *Diario El Peruano*.
- (2013). Emigdio Contreras. En E. Contreras.
- Gamarra, V. S. (2015). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos*. Lima.
- Gamboa, Tovar, Armijo, & Hidalgo. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador. *Polo del Conocimiento*.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (1991).
- (s.f.). *Instituto Peruano de Economía, 2020*.
- Kotler. (2006). *Dirección de marketing, edición del milenio*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*.
- Leal, A. (2010). *La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio*.
- lucar, & chavez. (2021).
- Medina, K. (2020).

(2018). Mglobal.

(2017). *MGlobal Marketing*.

Murillo. (2008).

Ponce, & Wiesner. (2015). *Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Reyes. (2019). *Evaluación del Impacto de Acciones Promocionales para una empresa de consumo masivo en una cadena de supermercados, incorporando variables de negociación proveedor - retail*. Santiago de Chile.

(2016). *Roberto Hernández Sampieri*.

Thompson. (2009). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*.

(2005). *Thompson, Ivan*.

Torres, D. (2020). *Fuerza de ventas*.

Vega, C. W. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C. Piura: Universidad César Vallejo*.

**IX. Anexos**

<p style="text-align: center;"><u>Guía de entrevista de la empresa</u> <u>Constructora Olfra</u></p>
<p>Introducción</p> <p>Mi nombre es Alexandra García-Rosell Peña, estudiante del Curso de Actualización de Investigación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Me presento a usted para realizarle una entrevista y desarrollar las Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima 2021 desde su visión empresarial.</p> <p>En los siguientes minutos le pediré como cliente de la empresa que responda a algunas preguntas y con las respuestas que usted me brinde, buscaré analizar y elaborar las mejores estrategias para la empresa.</p> <p>La información recibida en esta entrevista es confidencial y ayudará a únicamente con el propósito de la presente investigación.</p> <p>1.- Publicidad</p> <p>En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?</p> <p>Deberían realizar sus campañas en la red social Facebook porque nos acerca más a los clientes, generando más ventas y ayuda a tener más seguidores para la página de la empresa.</p> <p>2.- Promoción de Ventas</p> <p>¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?</p> <p>Me gustaría recibir descuentos en los mantenimientos de los ascensores instalados ya que sería un plus del servicio que se tiene que realizar periódicamente.</p> <p>3.- Relaciones públicas</p> <p>¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?</p> <p>La empresa Seesaw Ascensores debería participar en ferias virtuales del sector construcción como por ejemplo en Expo Constructivo para brindar mayor información de sus equipos de elevación vertical y tener más clientes.</p>

#### 4. Ventas personales

¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?

Muy buena experiencia post venta, su atención es bastante cordial. Podría mejorar haciéndonos seguimiento a sus clientes para saber si estuvo bien con instalación del ascensor y si usaron sus correctos protocolos de seguridad.

#### 5.- Conocimientos del cliente

¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?

Estar a la vanguardia de la tecnología para interactuar con sus clientes mediante facebook conociendo y analizando sus requerimientos.

#### 6.- Punto de contacto con el cliente

¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores E.I.R.L. puedan manifestar sus sugerencias o quejas?

Sus principales puntos de contacto con sus clientes deberían ser whatsapp o llamarlos personalmente para brindar una mejor atención.

#### 7.- Compromiso con el cliente

¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L.?

Si claro que hagan seguimiento a sus clientes para un mejor servicio consultando siempre si se encuentra el ascensor en buen funcionamiento o de necesitarlo hacerle un mantenimiento previa revisión.

Guía de entrevista de la empresaVilla SteelIntroducción

Mi nombre es Alexandra García-Rosell Peña, estudiante del Curso de Actualización de Investigación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Me presento a usted para realizarle una entrevista y desarrollar las Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima 2021 desde su visión empresarial.

En los siguientes minutos le pediré como cliente de la empresa que responda a algunas preguntas y con las respuestas que usted me brinde, buscaré analizar y elaborar las mejores estrategias para la empresa.

La información recibida en esta entrevista es confidencial y ayudará a únicamente con el propósito de la presente investigación.

1.- Publicidad

En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?

Debido a la situación actual de la pandemia deberían utilizar los medios tecnológicos como Facebook, radio Rpp y televisión.

2.- Promoción de Ventas

¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?

Mayormente cuando terminamos la obra nos toma de 6 meses a 1 año para que los departamentos se vendan y los propietarios se hagan cargo del mantenimiento. Sería conveniente que Seesaw Ascensores otorgue más descuentos en sus instalaciones así como más charlas a nuestros trabajadores del buen uso y funcionamiento debido a la situación económica por la que estamos pasando.

3.- Relaciones públicas

¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores E.I.R.L. para dar a conocer sus productos?

En todas las expo ferias inmobiliarias y de construcción como Expo Arcon. Los colegios profesionales como Colegio de Ingenieros y Colegio de Arquitectos son los que participan.

#### 4. Ventas personales

¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para captar más clientes?

La venta ejercida por el propietario de Seesaw Ascensores da mayor seguridad y confianza en el conocimiento de las partes y el procedimiento de instalación del ascensor realizando una buena atención personalizada y pudiendo hacer mejor seguimiento a sus clientes.

#### 5.- Conocimientos del cliente

¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?

Participar del anteproyecto para determinar la necesidad real de los ascensores dígame las dimensiones y la capacidad de carga del equipo de elevación vertical para que después de la instalación llamen a sus clientes para entrevistarlos y saber si se ha realizado un trabajo adecuado o enviarnos un correo con una breve entrevista sobre ello.

#### 6.- Punto de contacto con el cliente

¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores E.I.R.L. puedan manifestar sus sugerencias o quejas?

Deberían realizar videollamadas o llamadas personalizadas para entrevistarlos de acuerdo al reclamo y tiempo del cliente. O en muchas ocasiones el cliente no los podrá atender y tendrán que enviarles un correo con la entrevista.

#### 7.- Compromiso con el cliente

¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L.?

Si claro que si, realizar seguimiento a sus clientes para un mejor servicio consultando siempre si se encuentra el ascensor en buen funcionamiento o de necesitarlo hacerle un mantenimiento previa revisión según sea el caso.

## Guía de entrevista de la empresa

### Aza Graphic

#### Introducción

Mi nombre es Alexandra García-Rosell Peña, estudiante del Curso de Actualización de Investigación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Me presento a usted para realizarle una entrevista y desarrollar las Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la Ciudad de Lima 2021 desde su visión empresarial.

En los siguientes minutos le pediré como cliente de la empresa que responda a algunas preguntas y con las respuestas que usted me brinde, buscaré analizar y elaborar las mejores estrategias para la empresa.

La información recibida en esta entrevista es confidencial y ayudará a únicamente con el propósito de la presente investigación.

#### 1.- Publicidad

En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores E.I.R.L. y por qué?

La publicidad sin lugar a dudas es parte de la vida de todas las empresas, ésta genera resultados en beneficio del crecimiento de las mismas en estos tiempos de grandes cambios como la presencia de la pandemia y los daños que está originando al mundo empresarial se torna indispensable el uso de la tecnología y la publicidad por Facebook.

#### 2.- Promoción de Ventas

¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores E.I.R.L.?

Tal vez podrían revisar sus costos para lograr precios acorde a la realidad por la presencia de la pandemia y tener márgenes de utilidad que permitan la subsistencia de la empresa y continuar con la instalación de sus equipos de elevación vertical.

#### 3.- Relaciones públicas

¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores E.I.R.L. para dar a conocer sus productos?

Ya que no se dan los eventos presenciales deberían tener actividad en las ferias virtuales relacionadas a la construcción como por ejemplo ExpoDeco o Expo Hogar.

#### 4.- Ventas personales

¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para captar mayores clientes?

La atención recibida es personalizada por el dueño de la empresa quién se encarga de explicar el trabajo a realizarse y las dudas que tuve cuando fue instalado. Por otro lado, podría realizar un mayor seguimiento post venta a sus clientes para fidelizarlos mejor.

#### 5.- Conocimientos del cliente

¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?

El asesor de ventas explica a detalle las partes del ascensor ya que son equipos elaborados en diferentes fábricas, el acopio de las mismas y la unión para el buen funcionamiento del equipo son explicados en detalle. Por lo que me llevé una buena experiencia y conocimiento del ascensor; por lo mismo tendrá que realizar un mayor seguimiento periódico de su instalación.

#### 6.- Punto de contacto con el cliente

¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?

Utilizar todos los medios de comunicación como llamadas telefónicas, mensajes por whatsapp y su página de Facebook.

#### 7.- Compromiso con el cliente

¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?

Las llamadas de emergencia que son periódicas por motivos ajenos al ascensor como corte de luz o con el peso de carga se para y queda inoperativo el ascensor.

## Anexo 2.- Constancia de Validación por Juicio de Expertos

### 1° Experto



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MBA. María Vigo Gálvez, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021", elaborado por la Bach. Alexandra García-Rosell Peña, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 06 de abril de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: MBA. Maria Vigo Galvez

Cargo Actual: Docente tiempo completo USAT



## 1. DATOS DE LA INVESTIGACION

### TÍTULO DE TESIS

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SEESAW ASCENSORES EIRL EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021”.**

---

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de promoción se necesitan para la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021?

### HIPOTESIS

La propuesta estrategia de promoción permitirá la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL.

### OBJETIVO GENERAL

Proponer Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar estrategias de promoción para la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.
- Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.
- Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.



## 2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### 2.1. Entrevista

Entrevista realizada con la finalidad de Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.



## ENTREVISTA

### FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES

**Objetivo:** Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.

**Instructivo:** Agradezco su participación en esta entrevista, la cual tiene fines académicos orientados a desarrollar una propuesta que ayude a la empresa Seesaw Ascensores, a partir de la información obtenida por su empresa como clientes. Se solicita sea lo más sincero y detallado en sus respuestas.

1.- Nombres y Apellidos

Cargo

Nombre de la empresa

1. ¿En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?

2. ¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?

3. ¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?

4. ¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?

5. ¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?

6. ¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?

7. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?



### 3. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

#### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad, Seesaw Ascensores y por qué?	X			
2	¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?	X			
3	¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?	X			
4	¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorarla empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?	X			

#### CAPTACIÓN DE CLIENTES



		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
5	¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?	X			
6	¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?	X			
7	¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?	X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia):



---

---

**OPINION DE APLICABILIDAD**

Aplicable (X) ~~Aplicable después de corregir ( )~~

No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez validador.**

**Dr. / Mg: Maria Vigo Galvez**

**DNI: 42367134**

**Especialidad del validador: Proyectos**

06 de abril del 2021

**Firma del Experto Informante.**

## 2° Experto



### CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Gamarra Uceda Milagros Carmen**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021", elaborado por la Bach./ Estudiante **Alexandra García-Rosell Peña**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de abril de 2021.

-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Milagros Gamarra Uceda

Cargo Actual: Docente a tiempo completo facultad de Ciencias Empresariales  
USAT



## **1. DATOS DE LA INVESTIGACION**

### **TITULO DE TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SEESAW ASCENSORES EIRL EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021”.**

---

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias de promoción se necesitan para la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021?

### **HIPÓTESIS**

La propuesta estrategia de promoción permitirá la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL.

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar estrategias de promoción para la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.
  - Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.
  - Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.
-



## **2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **2.1. Entrevista**

Entrevista realizada con la finalidad de Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.



## ENTREVISTA

### FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES

**Objetivo:** Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.

**Instructivo:** Agradezco su participación en esta entrevista, la cual tiene fines académicos orientados a desarrollar una propuesta que ayude a la empresa Seesaw Ascensores, a partir de la información obtenida por su empresa como clientes. Se solicita sea lo más sincero y detallado en sus respuestas.

#### 1.- Nombres y Apellidos

Cargo

Nombre de la empresa

1. ¿En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?

2.- ¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?

3.- ¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?

4.- ¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?

5.- ¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores EIRL para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?

6.- ¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?

7.- ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?



### 3. RUBRICA PARA EVALUACION DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/inecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

#### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observacion
1	¿En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?	X			
2	¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?	X			
3	¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?	X			
4	¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?	X			

#### CAPTACION DE CLIENTES

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observacion
5	¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?	X			
6	¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?	X			
7	¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?	X			



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

---

**OPINION DE APLICABILIDAD**

Aplicable  Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez validador.**

**Dr. / Mg: Milagros Gamarra Uceda**

**DNI: 16675677**

**Especialidad del validador: Gerencia Empresarial**

06 de abril del 2021

.....  
**Firma del Experto Informante.**



I

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Aguilar Amaya Nelly Yolanda**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021", elaborado por la Bach./ Estudiante **Alexandra García-Rosell Peña**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de abril de 2021.

Mgtr. Nelly Y. Aguilar Amaya  
DNI 49188995  
C/AD 18346

-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya

Cargo Actual: Docente Parcial - USAT



## **1. DATOS DE LA INVESTIGACION**

### **TITULO DE TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SEESAW ASCENSORES EIRL EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021”.**

---

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias de promoción se necesitan para la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021?

### **HIPOTESIS**

La propuesta estrategia de promoción permitirá la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL.

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer Estrategias de Promoción para la Captación de Clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar estrategias de promoción para la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.
- Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.
- Diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.



## **2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **2.1. Entrevista**

Entrevista realizada con la finalidad de Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.



## ENTREVISTA

### FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES

**Objetivo:** Proponer estrategias de promoción para la captación de clientes de Seesaw Ascensores EIRL en la Ciudad de Lima, 2021.

**Instructivo:** Agradezco su participación en esta entrevista, la cual tiene fines académicos orientados a desarrollar una propuesta que ayude a la empresa Seesaw Ascensores, a partir de la información obtenida por su empresa como clientes. Se solicita sea lo más sincero y detallado en sus respuestas.

#### 1.- Nombres y Apellidos

Cargo

Nombre de la empresa

1. ¿En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?

2. ¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?

3. ¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?

4. ¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?

5. ¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?

6. ¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?

7. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?



### 3. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innesesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

#### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innesesario	Observacion
1	¿En qué medios le parecería que debería realizar sus campañas de publicidad Seesaw Ascensores y por qué?				
2	¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de Seesaw Ascensores?				
3	¿En qué tipo de eventos considera usted que debería participar Seesaw Ascensores para dar a conocer sus productos?				
4	¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro asesor de ventas, y en qué podría mejorar la empresa Seesaw Ascensores para captar mayores clientes?				

#### CAPTACION DE CLIENTES

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innesesario	Observacion
5	¿Qué podría realizar la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. para analizar a profundidad las necesidades de sus clientes?				
6	¿Cuáles serían los principales puntos de contacto para que los clientes de Seesaw Ascensores puedan manifestar sus sugerencias o quejas?				
7	¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para el servicio post venta de la empresa Seesaw Ascensores?				



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

---

**OPINION DE APLICABILIDAD**

Aplicable ( ) Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez validador.**

**Dr. / Mg: Nelly Yolanda Aguilar Amaya**

**DNI: 46188995**

**Especialidad del validador:**

**Marketing y Administración Estratégicas de Empresas**

06 de abril del 2021

Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya  
DNI: 46188995  
C.P.C. 18346

.....  
**Firma del Experto Informante.**