



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa  
farmacéutica, Callao, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Asencios Campos, Edith Nataly (orcid.org/0000-0002-4873-6880)

**ASESOR:**

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Este informe lo dedico en primer lugar a mi docente el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham quien nos compartió todos sus conocimientos lo cual fue de suma importancia para poder desarrollar con éxito la tesis para obtener el título profesional, también a todos mis compañeros quienes aportaron con sus ideas y opiniones para poder culminar de manera exitosa el trabajo que a pesar de ser individual se trabajó en grupo, lo cual facilito la realización de la tesis, del mismo modo a mi esposo César y mi hijo que siempre estaban ahí incondicionalmente, a mis padres y hermanos que me apoyaron demostrando el gran amor y confianza que tienen así a mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con todos mis docentes a lo largo de mi carrera profesional por brindarme todos sus conocimientos el cual me permitió culminar con éxito mis estudios y estar preparada profesionalmente, también a mi docente el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham por guiarme con mucha paciencia y dedicación en la elaboración de mi tesis, del mismo modo a Dios por darme mucha salud y bienestar, a mi esposo e hijo quienes siempre me apoyaron de manera incondicional para poder lograr con éxito la meta propuesta, finalmente a mis padres y hermanos por ser mi soporte en todo momento y apoyarme económica.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023", cuyo autor es ASENCIOS CAMPOS EDITH NATALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25- 11-2023 17:31:45

Código documento Trilce: TRI - 0659943



## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ASENCIOS CAMPOS EDITH NATALY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
EDITH NATALY ASENCIOS CAMPOS DNI: 46340349 ORCID: 0000-0002-4873-8880	Firmado electrónicamente por: EASENCIOSC el 22-11- 2023 13:23:05

Código documento Trilce: TRI - 0659944



## Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	38

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Niveles para la primera variable <i>Gestión de ventas</i> .....	18
<b>Tabla 6</b> Niveles para la segunda variable <i>captación de clientes</i> .....	19
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad para las variables <i>Gestión de ventas y Captación de clientes</i> .....	20
<b>Tabla 12</b> Correlación para la <i>Hipótesis General</i> .....	22
<b>Tabla 13</b> Correlación para la <i>Hipótesis Específica 1</i> .....	23
<b>Tabla 14</b> Correlación para la <i>Hipótesis Específica 2</i> .....	24
<b>Tabla 15</b> Correlación para la <i>Hipótesis Específica 3</i> .....	25

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Representación porcentual para la primera variable Gestión de ventas</i> .....	18
<b>Figura 11</b> <i>Histograma de distribución para la variable Gestión de ventas</i> .....	21
<b>Figura 12</b> <i>Histograma de distribución para la variable Captación de clientes</i> .....	21



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la asociación que existe entre la gestión de ventas y la captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023. La metodología que se empleó fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal, teniendo como muestra a 31 colaboradores de dicha organización, la técnica empleada fue la encuesta y de instrumento el cuestionario conformado por un total de 24 preguntas el cual fue medido a través de la escala de Likert ordinal. Se procesó los datos en el programa Spss, teniendo como resultado a través del coeficiente Rho Spearman (0.722) lo que significa que existe una correlación positiva alta entre ambas variables de estudio, a su vez se mostró la significancia de  $(0.000) < 0.05$ , quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** Gestión de ventas, captación de clientes, necesidades del cliente, gustos y preferencias

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the association that exists between sales management and customer acquisition in a pharmaceutical company, Callao, 2023. The methodology used was applied, with a quantitative approach, at a descriptive correlational level with a non-experimental and cross-sectional design, having as a sample 31 collaborators of said organization, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire made up of a total of 24 questions which was measured through the ordinal Likert scale. The data was processed in the Spss program, resulting in the Rho Spearman coefficient (0.722) which means that there is a high positive correlation between both study variables, in turn the significance of  $(0.000) < 0.05$  was shown. , means that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** Sales management, customer acquisition, customer needs, tastes and preferences

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen que ser conscientes que implementar la gestión comercial es de suma importancia, ya que la competitividad en el mercado es muy fuerte y para poder seguir creciendo hay que estar siempre creando estrategias para aumentar la calidad de servicio en cuanto a la atención brindada al consumidor, ya que de lo contrario las ventas disminuirían y a consecuencia de ello pueden fracasar debido a que el funcionamiento de los negocios es gracias a las ventas obtenidas pudiendo cubrir todos los gastos.

De igual manera las organizaciones tienen que realizar esfuerzos en buscar clientes nuevos que quieran comprar sus productos y con los beneficios que les brindan tanto en el servicio, costo, promociones, cupones de descuento, etc. puedan lograr fidelizarlos. Actualmente la mayor parte de la población ya no busca precios bajos, lo que ellos buscan es una buena atención por lo tanto son muy exigentes en cuanto a la atención recibida, por ello es importante el reclutamiento de personas que tengan habilidades en ventas, brindarles capacitaciones constantes para que puedan estar actualizados y poder brindar una correcta atención a los consumidores, permitiendo que el negocio se vuelva más conocido y sea la primera opción del lugar de compra por la población donde se encuentra establecida el negocio.

En el ámbito internacional Concepción, (2015) En su estudio titulada Gestión de Venta en Dismacel S.A en Portoviejo indica que la gestión comercial es un procedimiento que determina el crecimiento de todas las entidades que ofrecen productos o servicios teniendo como propósito ejecutar un proyecto de gestión de ventas para lograr aumentar los ingresos en la empresa Dismacel S.A ,se usó el método cuantitativo en donde los resultados fueron que el 54.25% de los consumidores indicaron que la atención recibida es ineficiente, mientras que el 42.48% respondió que los trabajadores no tienen la capacidad de poder resolver sus dudas ya que no están preparados adecuadamente, por otro lado el 19.02% manifestó que la empresa no toma en cuenta sus necesidades. Por ello es importante mencionar que la implementación de gestión de ventas se debe de realizar con el objetivo de convencer a los usuarios en convertirse en consumidores habituales, ya que son la primordial fuente de ingreso para el negocio; esto solo se

logrará cuando los trabajadores realicen sus funciones de manera competente para poder lograr los resultados esperados.

Por otra lado Campbell, (2019) en su estudio cuyo título es factores más importantes en la dirección de ventas indica que las organizaciones tienen que considerar a la gestión de ventas como una de las áreas estratégicas para todas las empresas a nivel mundial a su vez manifiesta que constante van pasando los años tiene mayor importancia en los negocios, teniendo como objetivo principal determinar algunos elementos fundamentales que intervienen en la gestión de ventas, a su vez se tiene que tener en cuenta la participación de gerentes, supervisores, directivos y vendedores; también la opinión de los usuarios y consumidores. Para ello se realizó la investigación de los factores más importantes como las cualidades de los colaboradores que tienen mayores ventas, la ética y las ventas, el estudio de las actuales novedades en cuanto a la internacionalización, evaluar los cambios que tienen los clientes de acuerdo al trato recibido por el vendedor y por último se evaluó los incentivos y la motivación del vendedor.

En el ámbito nacional Chávez & Avalos, (2022) en su investigación sobre la gestión comercial y la productividad en el negocio Grambs corporación gráfica S.A.C en donde tuvo como finalidad identificar el vínculo entre la gestión de comercial y la rentabilidad, menciona que el negocio no tiene estructurado de manera adecuada la fuerza de ventas por ende los resultados que se esperaban en cuanto a la rentabilidad no han sido acorde a lo proyectado, por ello es importante tener el conocimiento que una buena estructura en nuestra gestión de ventas nos permite tener una adecuada rentabilidad en los negocios, siendo los pilares fundamentales en las actividades empresariales a nivel mundial y son las que ayudan a las empresas a estar presentes en el mercado en donde se encuentra el negocio.

En el ámbito local, la compañía farmacéutica situado en el Callao, el cual se encargada de la venta, distribución y almacenamiento de todo tipo de medicamentos, accesorios de perfumería y productos de aseo personal teniendo una posición estable con una antigüedad de diez años en el Perú; sin embargo se evidencia dificultades en la gestión de ventas a pesar de contar con el stock

completo de los productos y precios adecuados no hay incremento de las ventas y se ve reflejado en la dificultad de captar consumidores.

Por consiguiente se formula la dificultad general ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y la captación de clientes en la empresa farmacéutica, Callao, 2023? Y las dificultades específicas: 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas con las necesidades del cliente en la empresa farmacéutica, Callao, 2023? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas con los gustos y preferencias en la empresa farmacéutica, Callao, 2023? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y reclamos en la empresa farmacéutica, Callao, 2023?

La justificación teórica servirá de apoyo para posteriores investigaciones, de esta manera generar información y debate académico respecto al contenido del establecimiento de la relación que existe entre la gestión de ventas y la captación de clientes. Osorio, (2022) nos comenta que son estudios que están vigentes y que son respaldados con las diferentes teorías existentes en la actualidad que han permitido la amplificación y esclarecimiento de los conceptos.

La justificación metodológica se apoyó en los diferentes métodos de indagación científica el cual permitió plantear el problema, objetivos e hipótesis de estudio. La tesis será de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Vega et al., (2020) menciona que es el momento en el cual el investigador recurre al uso de las diferentes técnicas de estudio que existen para poder determinar el vínculo entre las variables que se están analizando.

En cuanto a la justificación práctica los resultados obtenidos ayudarán al gerente de la empresa farmacéutica a generar las adecuadas estrategias para mejorar la gestión de ventas e incrementar los clientes en el negocio. Fajardo, (2018) indica que es posible especificar que los datos obtenidos puedan ser de utilidad en el estudio realizado y esto servirá para poder conocer si la alternativa brindada da solución a los problemas que tiene actualmente el negocio, será efectiva.

Como objetivo general se propuso: Establecer la asociación entre la gestión de ventas y la captación de clientes en la empresa farmacéutica, Callao, 2023 y como objetivos específicos: 1. Establecer la asociación que existe entre la gestión de ventas con las necesidades del cliente en la empresa farmacéutica, Callao, 2023

2. Establecer la asociación que existe entre la gestión de ventas con los gustos y preferencias en la empresa farmacéutica, Callao, 2023 3. Establecer la asociación que existe entre la gestión de ventas y reclamos en la empresa farmacéutica, 2023

Finalmente, la hipótesis general se planteó: Existe relación entre la gestión de ventas y la captación de clientes en la empresa farmacéutica, Callao, 2023, y como hipótesis específicos se planteó: 1. Existe relación entre la gestión de ventas con las necesidades del cliente en la empresa farmacéutica, Callao, 2023 2. Existe relación entre la gestión de ventas con los gustos y preferencias en la empresa farmacéutica, Callao, 2023 3. Existe relación entre la gestión de ventas y reclamos en la empresa farmacéutica, Callao, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para proporcionar un mayor alcance se recurrió a los antecedentes nacionales e internacionales. En el ámbito nacional Robles et al., (2021) Indica que el estudio tiene como finalidad fundamental perfeccionar la gestión comercial en un negocio de veterinaria en el Perú empleando un aplicativo móvil con diferentes programas. Se realizó un estudio pre experimental, en donde se usó herramientas para la recolección de los datos como las planillas de registro, la metodología usada fue de programación extrema. Se llegó a la conclusión que gracias a la implementación de los programas aumentó el nivel de servicio a un 98.66%, además se mejoró los bienes, el promedio de compra de los consumidores y el número de clientes incremento de 162 a 248.

Campbell & Fransi, (2021) comentan que el propósito de su investigación es decretar las consecuencias del coronavirus en las actividades comerciales de los negocios para poder establecer las herramientas que usan las empresas el cual les permite disminuir los efectos de la crisis y poder comprender los efectos eventuales. Se realizó una encuesta a los gerentes de 75 negocios durante los inicios de marzo hasta el fin de Julio del año 2020. En suma indica que la gran mayoría de las organizaciones realizan sus seguimientos de ventas y verifican sus resultados a través de la implementación de medidas que tengan relación con la convocatoria de los consumidores y la coyuntura del negocio, también indican que las pandemias producen disminución en la productividad, las actividades comerciales y las ventas.

Bammert et al., (2020) comenta que mejorar los procesos comerciales es fundamental para las organizaciones, debido a que en la actualidad los entornos de las compañías son más inestables, inseguros e inciertos y cuando se aplican los diferentes métodos facilitan que las empresa sean competitivas, existen una infinidad de metodologías pero hasta el momento no se adecuan a la necesidades comerciales emergentes debido a que tardan mucho tiempo para ser implementados, mucha inversión y una participación limitada. La investigación tiene como objetivo explorar el potencial del empujón digital que permita a las personas tomar buenas decisiones permitiendo mejorar los procesos de ventas. Se usó la desviación del proceso como ente teórico, se hizo un experimento de manera virtual a 473 personas, también se realizó la implementación de procesos de negocio y nudges digitales para averiguar si podían mejorar las debilidades de los procesos

de mejora existentes. Teniendo como resultado que la implementación del empujón digital tienen probabilidad de mejorar la gestión de procesos comerciales.

Palacios et al., (2022) indica que el proyecto se realizó con la finalidad de diagnosticar los factores que participan en la conducta de los usuarios los cuales influyen en el proceso de comprar en las bodegas en los tiempos del COVID-19, se realizó a través de un método cuantitativo, con un estudio no experimental explicativo-transversal en donde se elaboró un cuestionario de 31 preguntas el cual fue realizado de forma aleatoria a 399 clientes frecuentes de las bodegas peruanas. En donde se llegó a la conclusión de que los factores del comportamiento de los clientes tienen influencia en el proceso de compra.

Abarca et al., (2022) menciona que el proyecto de investigación tiene como fin primordial señalar la correlación entre la lealtad y la retención de usuarios en un negocio que es primero en telecomunicaciones en el Perú, para lo cual se empleó un diseño cuantitativo transversal, no experimental correlacional donde la muestra es de 147 clientes y se hizo con un cuestionario virtual. Teniendo como resultado que existe un vínculo fuerte entre la lealtad y la retención del cliente, concluyendo que la organización tiene que realizar mejoras en las tecnologías de comunicación, indagación, preparación y retribución prometidas para poder retener más clientes.

Alosilla, (2017) Señala que el proyecto de investigación tiene como propósito fundamental poder describir la relación entre los diferentes programas de marketing y los niveles de fidelizar a los consumidores, el cual permite tener la posibilidad de tomar las mejores decisiones para aumentar la satisfacción y retención de los consumidores. Se aplicó una investigación cuantitativa de tipo básica, descriptiva, no experimental, donde el resultado obtenido indica que hay una conexión positiva entre las variables estudiadas. Llegando a la conclusión que realizar una buena estrategia en el servicio, ofertas y beneficios al cliente permite a la organización poder fidelizar y retener a los consumidores.

Jahmani et al., (2020) menciona que es muy difícil mantener la fidelidad de los cliente, y en la actualidad es un reto que deben de cumplir las compañías aéreas y los especialistas en marketing investigan de qué manera se puede lograr esa lealtad, para lo cual realizan la relación que puede existir en ofrecer un buen servicio, el valor percibido y la lealtad de los pasajeros en las empresas de aerolíneas. El objetivo de esta investigación es plantear y poner en práctica un



método para que las aerolíneas puedan reconocer los atributos para incrementar la fidelidad de los consumidores. La investigación tiene un enfoque cuantitativo específico – deductivo, se realizó una encuesta a 384 pasajeros de la aerolínea de Emiratos, donde se evidencio que el buen servicio tiene un vínculo positivo con la satisfacción de los clientes y un vínculo negativo con el valor percibido y lealtad de los consumidores. Teniendo como conclusión que la empresa Emirates tiene que entender que ofrecer un buen servicio permite tener satisfechos a sus consumidores por consiguiente serán leales.

Florian et al., (2020) realizó una investigación en donde el propósito principal es diagnosticar el efecto de un modelo estratégico en la gestión de ventas en una empresa pyme perteneciente al sector automotriz. El trabajo fue pre experimental teniendo como población a 9277 consumidores y 34513 registros de ventas donde se realizó un cuestionario alpha de cronbach de 0.883 el cual tuvo que ser validado por expertos a 137 clientes .Los resultados indicaron que en los estados financieros hay falla en cuanto al uso de los recursos, hay poca innovación en la implementación de técnicas en ventas para una buena interacción con los consumidores los cuales influyen en la gestión de ventas.

Dominguez & Jara (2021) En un estudio que realizó en el Callao a un negocio Valquiria Corporación S.A.C donde la finalidad primordial fue establecer la asociación de las redes sociales y la gestión de ventas en dicha empresa, para lo cual se usó la metodología aplicada, con un estudio cuantitativo, de tipo correlacional, transversal y un diseño no experimental, la población censal fue 42 trabajadores de la organización Valquiria a las que se les encuestó. Llegando a una conclusión que las redes sociales y la gestión de ventas mantienen una relación positiva con 0,666 por lo que es fundamental usar las redes sociales para poder mejorar nuestra gestión de ventas.

Li, (2022) en su investigación realizada en la empresa Edusa el cual tuvo como objetivo primordial establecer si hay un vínculo positivo entre el planeamiento de publicidad en ventas y la gestión comercial, usó un enfoque cuantitativo no experimental para lo cual se realizó un cuestionario de 20 preguntas y se encuestó a los 30 trabajadores de dicha empresa .Llegando a una conclusión que hay un vínculo positivo entre la estrategia de promoción y la gestión comercial.

Como antecedentes internacionales tomamos en cuenta en primer lugar el escrito de Villacis et al., (2021) En donde el estudio se realizó en Ecuador concretamente en el balneario de Briceño, teniendo como objetivo principal definir la forma en que los propietarios de los restaurantes Briceño dirigen la gestión de ventas para coordinar la eficiencia en el restaurante. El método que se usó es la fundamentación científica, teórica, con enfoques cualitativos y cuantitativos, también se realizó encuestas con preguntas correctamente formuladas tomando como muestra a diez restaurantes, además se hizo una entrevista al presidente de la localidad para conocer cuál es la situación del presente según su punto de vista. Se llegó a la conclusión que los criterios que se analizaron tienen relevancia con la gestión de ventas, demostrando que la gran mayoría cumple con los indicadores fijados en el trabajo realizado.

Andrade et al., (2016) indica que la gran mayoría de empresas enfrentan faltas en su proceso de venta los cuales pueden ser acciones intencionadas e incluso pueden ser incumplimientos acordados para evitar algunas actividades esenciales donde las opiniones en la actualidad sobre el incumplimiento tiene un porcentaje alto que influye negativamente haciendo que muchos investigadores hagan un debate de cómo poder evitarlo por completo. La finalidad principal del estudio fue reconocer los conocimientos empíricos sobre cuando el incumplimiento afecta de manera positiva y de manera negativa en el negocio, para lo cual se realizó una investigación cualitativa en la zona de servicio al cliente en una organización que se dedica a instalar una plataforma de proyectos online siendo los primeros en este rubro en el mercado Europeo, teniendo como punto de inicio la observación de manera directa para verificar cómo los trabajadores realizan sus actividades. Teniendo como resultado que los comportamientos de incumplimiento con una intención positiva tiene un efecto en su mayoría positivo en los resultados obtenidos en ventas.

Bolander et al., (2015) comenta que a pesar de que hay estudios tradicionales donde indican que el desempeño de los colaboradores tiene relación con las actividades de los consumidores, cuyo interés primordial fue señalar la correlación entre el vínculo de los trabajadores en la organización y el incremento de ventas, para ello se utilizó los datos de 286 trabajadores para realizar una investigación única en redes sociales fue una investigación cuantitativa, descriptiva.

En donde se llegó a la conclusión que la centralidad relacional y posicional ayuda a mejorar el desempeño del colaborador.

Díaz et al., (2019) Menciona que al igual que otras organizaciones los negocios gastronómicos tienen que producir ingresos suficientes con los cuales puedan cubrir todos sus costos y a la vez generar utilidades que le permita al inversionista seguir gestionando el negocio, teniendo como objetivo principal identificar los factores que permitan alcanzar las ventas de esta manera tomar decisiones apropiadas generando ingresos que permitan seguir creciendo y tener la sostenibilidad económica. La investigación tiene una metodología cualitativa deductiva donde se revisó fuentes documentales de los distintos periodos que intervienen en el desarrollo de ventas. Donde se concluye que hay diferentes actividades que son relevantes para la ejecución y éxito de los propósitos de las entidades, que al ser reconocidos y puestos en práctica según la etapa correspondiente del proceso de ventas hay posibilidad de tener mejores ingresos económicos.

Castro et al., (2018) En su proyecto de investigación el cual propuso una guía conceptual para poder gestionar la innovación en una organización de ventas al cliente final, teniendo como objetivo principal poder identificar los diferentes patrones que les permitan conocer el modelo adecuado para la gestión del perfeccionamiento en una organización de ventas al cliente final, permitiéndoles a las empresas poder mejorar en cuanto a su posición competitiva y poder potenciar la innovación. Se hizo un estudio utilizando la base de datos de Scopus del tema de modelos de gestión para la innovación encontrando un total de 41 variables importantes, también se formularon tres preguntas cerradas para poder realizar encuestas a personas expertas en el tema, se usó una metodología cuantitativa, descriptiva. Se concluye que se encontraron 41 variables que se relacionan con el modelo de gestión de innovación en donde los representantes indicaron que 26 variables fueron tomadas como las más importantes para una organización de ventas al cliente final.

Hartmann & Lussier, (2020) Comentan que la pandemia del COVID 19 generó muchos inconvenientes en las organizaciones, teniendo como objetivo principal determinar los impactos negativos de diferentes magnitudes en los negocios, los cuales se toman en cuenta para poder mejorar y orientar qué medidas

deben de tomar en cuenta los gerentes de ventas en tiempos de pandemia, mencionando que deben de tener en cuenta 4 variables que son los sociales, técnicas, interrelacionadas y cambios de las variables. Se usó la investigación cualitativa donde se realizó la revisión de algunos artículos, entrevistas a las personas que puedan brindar información relevante y seminarios con colaboradores expertos en ventas que trabajan para B2B. Llegando a la conclusión que esta experiencia le sirve a B2B para que pueda mejorar en ventas, estar preparados y contrarrestar la pandemia del COVID 19 y posibles crisis.

De Diaz et al., (2012) Indican que la finalidad fundamental del estudio fue plantear un sistema para gestionar un departamento de ventas, el cual permita realizar el control de las tareas y poder alcanzar los objetivos, se observó que la empresa no tenía establecido un plan por lo que se decidió implementar un plan estratégico generando un conjunto de indicadores, para lo cual tomaron en cuenta al cuadro de mando integral, los 7s de McKinsey y la matriz de Peyea. Se llegó a la conclusión que los indicadores que se propusieron tienen un enfoque en cuanto a la perspectiva del proceso para poder mejorar los procesos dentro de la empresa, satisfacer a los consumidores, tener una alta rentabilidad y liquidez para poder mejorar la capacidad técnica de los trabajadores.

Castillo & Alcalde, (2021) en su investigación el cual tuvo como objetivo general la formulación de estrategias dirigidas a la captación de consumidores para las pymes especializadas en comercializar productos primordiales para la alimentación. En donde el estudio realizado es de modelo prospectivo, se empleó un formulario confiable de alfa de Cronbach 0.768 y se realizó la verificación por expertos a veinte consumidores habituales los cuales fueron seleccionados por conveniencia. Se llegó a la conclusión que los problemas más importantes que se deben de tratar son la escasa implementación de tecnología, el descuido al momento de realizar estrategias y las potentes competencias empresariales. Para ello se realizó un análisis dentro y fuera de la empresa en donde se pudo identificar que es importante brindar atención al cliente de acuerdo a sus necesidades, implementar la publicidad en medios digitales más usados en la actualidad, etc.

Byun & Jang, (2019) comentan sobre el efecto del comportamiento en las evaluaciones a los consumidores en cuanto a ofrecer un servicio superior que el cliente esperaba en los restaurantes de cocina abierta y cerrada. Para lo cual se

realizó una encuesta virtual para poder recolectar información de los consumidores sobre la experiencia en cuanto a la calidad de servicio de los restaurantes de cocina abierta y cerrada, teniendo una conclusión que los restaurantes de cocina abierta tienen una desventaja de que los sonidos y olores son considerados de manera negativa para los clientes, menciona que no siempre son limpios e indican que la falta de señalización del establecimiento no afecta en cuanto a la calidad de servicio y su próxima visita al restaurante.

Eberle et al., (2016) en su trabajo de investigación donde realiza la comprobación del efecto indirecto de la reputación y detención de los consumidores. Para lo cual utilizó una investigación cuantitativa descriptiva en donde realizó una encuesta a 269 negocios que eran consumidores de los operados de planes de salud, teniendo como resultado que el prestigio del proveedor de servicio impacta en la credibilidad, también que el prestigio repercute en la detención de los usuarios y que la credibilidad se establece como un precedente de la detención de los consumidores y por último se realizó la intervención de la credibilidad donde se confirmó que no hay relación entre el prestigio del proveedor del servicio y la detención de los consumidores.

Teorías de la variable gestión de ventas los cuales son: Mazo (2013) menciona que las empresas que tienen una visión empresarial deben de considerar que la homogeneización en cuanto a sus procesos y la ejecución de reglas en el trabajo hace que los negocios tengan mejores ingresos, un buen funcionamiento y les ayuda a mejorar en cuanto a su rendimiento en ventas; en el caso que no tengan bien establecido lo mencionado anteriormente tendrán efectos negativos como el mal manejo en cuanto a los tiempos establecidos y los recursos utilizados serán en exceso, trayendo como consecuencia resultados desfavorables en cuanto a la calidad, la satisfacción, credibilidad y la lealtad de los consumidores.

Según la revista científica *Sistemas de Gestión Comercial*, la pieza que faltaba en las empresas, (2017) indica que una manera de poder hacer crecer el negocio es mediante la implementación del nuevo sistema DataCMR el cual permite coordinar de forma efectiva los grupos de venta de una organización, siendo un elemento indispensable que hace falta para impulsar el crecimiento de los negocios, ya que permite crear de una forma sencilla y fácil un sistema de gestión comercial

haciendo que las empresas comiencen a crecer debido a que mejoran en las ventas.

Maslow (1991) refiere que las personas realizan acciones con la finalidad de enfocarse en satisfacer sus necesidad básicas en donde él ilustró mediante una pirámide los cinco requerimientos de los usuarios de acuerdo a las exigencias individuales, es por ello que las organizaciones tienen que saber qué es lo que quieren conseguir los colaboradores para poderles brindar lo que le hace falta, de esta manera el trabajador se sentirá motivado y podrá cumplir con todos sus objetivos planteados.

Seguidamente teorías de captación de clientes, Yépez et al., (2021) indica que las 4P que propuso Philip Kotler en cuanto al marketing mix es esencial para las organizaciones ya que si las empresas aplican correctamente las 4P podrán implementar estrategias ideales para su público objetivo, haciendo que el negocio crezca y tenga mejores beneficios que la competencia.

Arjón (2006) refiere que la teoría de la utilidad permite comprender de qué manera se identifica la demanda de los clientes, tomando en cuenta la definición de utilidad, quiere decir que la preferencia del consumidor se mide de acuerdo a la utilidad que proporcionan los productos.

Alet, (2007) refiere que aumentar la lealtad de los consumidores es una tarea muy importante, debido a que nos brinda información de cuántos clientes potenciales se están perdiendo en un tiempo determinado en donde tenemos que tener en cuenta la ley de Pareto que indica que habitualmente un 20% de los consumidores representan el 80% del negocio por consiguiente se tiene que prestar mucha atención a estos clientes debido a que son el soporte de la existencia de la compañía.

Finalmente los conceptos teóricos Da Silva (2020) define que la gestión comercial es la implementación de mejores estrategias en el sector de ventas del negocio para poder alcanzar con mayor facilidad las metas que quiera alcanzar la empresa, esto ayudara a ser diferente y mejor que la competencia.

Pallás (2023) conceptualiza que la captación de clientes es el momento en donde las empresas buscan nuevos usuarios que quieran adquirir sus productos, para lo cual la organización implementa diferentes canales para llegar al público objetivo.

### **III. METODOLOGÍA**

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

Fue de tipo aplicada, porque busca dar soluciones al problema encontrado en una organización farmacéutica, para lo cual se obtuvo informaciones teóricas ya existentes. Esteban, (2018) quien afirma que el estudio de tipo aplicada es la que se realiza a partir de la curiosidad del hombre en los aspectos sociales, inteligencia y todos los fenómenos de la naturaleza, en donde se utiliza la observación y argumentación lógica teniendo como motivación principal descubrir informaciones nuevas.

Fue no experimental de corte transversal, nivel descriptivo - correlacional, ya que las variables estudiadas no fueron modificadas, además se realizó en un lugar y tiempo establecido el cual permitió describir la asociación de gestión de ventas con la captación de clientes. Álvarez, (2020) indica que cuando se emplea el diseño no experimental el investigador no podrá realizar ningún tipo de cambio sobre las variables de estudio y el corte transversal es cuando se realiza por única vez y en un tiempo determinado la medición de las variables y con ese resultado se realiza el análisis.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1

Gestión de ventas

Se tomó como referencia a Vélez (2020) quien indica que la gestión de ventas se hace cargo de todas las estrategias para que las compañías tengan un nivel superior de prestigio en cuanto a competitividad en el mercado donde se desarrollan permitiendo el incremento de las ventas. Es por ello que hoy en día las organizaciones tienen un departamento de gestión de ventas que se enfoca en el control de ventas, la realización de estrategias de plan de negocio, el reclutamiento de personas que tengan habilidades de ventas y la formación del personal.

Reategui (2014) refiere que el control de ventas es un procedimiento muy importante que permite a las organizaciones estar actualizados constantemente en qué estado se encuentra el área de ventas, permitiendo al generante o encargado

incrementar la rentabilidad del negocio a través de una buena determinación apoyándose en los resultados obtenidos mediante el control de las ventas.

Viniegra (2011) conceptualiza que el plan de negocio es proyectar de manera anticipada que es lo que pasará en un futuro para poder plantear estrategias adecuadas en el negocio para poder cumplir con los objetivos y metas proyectadas, también se encuentran establecidos las funciones específicas por áreas que se debe cumplir de manera eficiente.

Waheed et al., (2018) define que el reclutamiento de personas con habilidades en ventas es fundamental para las organizaciones porque les permite mejorar la rentabilidad del negocio, también la ineficiente selección del personal puede generar costos debido a que se tiene que invertir tiempo y constantes capacitaciones para evitar el fracaso de la organización, por ellos es importante que el área encargado de la clasificación de los trabajadores tengan en cuenta el perfil del puesto que se quiere cubrir.

Silva (2014) explica que la formación del personal en ventas es la forma o mecanismo que emplean las organizaciones para poder tener personal apto y capacitado para poder brindar atención al público, esto permitirá a los negocios mejorar la calidad en la atención, aumentar la ventas y por ende sus ingresos mejorarán.

## Variable 2

### Captación de clientes

Agüero (2014) define que la adquisición de clientes es el procedimiento en el cual las organizaciones quieren integrar nuevos compradores, el cual a futuro se conviertan en consumidores habituales; por eso es fundamental que las empresas conozcan toda la información sobre los consumidores respecto a sus necesidades, gustos y preferencias, poder adquisitivo y sus reclamos.

David & Liliana, (2013) señala que las necesidades del cliente es el motivo por el cual los usuarios realizan sus compras, ellos son los que seleccionan el producto o servicio que proporcione la mejor solución a sus requerimientos.



Cartagena et al. (2016) comenta que los gustos y preferencias de los usuarios están en función a las necesidades que quieren satisfacer, ya que cada cliente tiene la potestad de elegir la manera de poder llenar su necesidad, también que al momento de realizar sus compras los clientes lo realizan por diversos motivos individuales.

Boundi & Tomé, (2022) refieren que el poder adquisitivo es la cantidad de productos o bienes que puede adquirir un usuario de acuerdo a la cantidad de dinero que posee, cuanto mayor es el ingreso se puede decir que el cliente tiene mayor posibilidad de adquirir lo que le hace falta.

Morales (2022) define que los reclamos es el medio mediante el cual los clientes evidencian su insatisfacción en el servicio brindado por cualquier empresa por ello es fundamental brindar una excelente calidad en cuanto al producto o servicio que se brinda para poder disminuir la inconformidad de los usuarios.

### **3.3. Población**

Se tomó como población censal a los 31 colaboradores de la empresa farmacéutica, Callao, 2023. Arias et al. (2016) describe que cuando hablas de la población de estudio no solo nos estamos refiriendo a las personas, sino también se pueden considerar los animales, expedientes, objetos, empresas, etc. Es fundamental determinar la población ya que cuando se termine la investigación desde una muestra de la población será probable difundir los resultados hacia el resto del universo.

Los criterios de inclusión y exclusión no aplican, porque la población que fue estudiada es reducida.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica fue la encuesta mediante la cual se pudo recolectar información para poder indicar si se produce la asociación entre la gestión de ventas y captación de clientes en un negocio farmacéutico, Callao, 2023. Useche et al. (2019) manifiesta que es el momento en que se elige el instrumento que se usó para poder ver la realidad y obtener información, el cual permite cuantificar las respuestas adquiridas referente a la variable de estudio.

Aníbal (2013) precisa que la encuesta es una de las técnicas más frecuentes que se usa para recolectar información directa de un grupo de personas de acuerdo al estudio que realiza el investigador, para lo cual se formuló preguntas que normalmente están escritas en un formato llamado cuestionario, para luego ser aplicado a una parte de una población.

Por otro lado, el instrumento que se puso en práctica fue el cuestionario lo cual fue formulado por el investigador y está conformado por 24 preguntas las cuales fueron medidos a través de la escala de Likert Ordinal en donde el 5 = Siempre; 4 = Casi Siempre; 3 = A Veces; 2 = Casi Nunca; 1 = Nunca.

Tuapanta et al.(2017) señala que el cuestionario es un documento que se empleó para poder recabar información cuando se realiza una investigación cuantitativa principalmente cuando se aplica la técnica de encuesta, permite al investigador poder formular preguntas para poder recolectar información adecuada.

Para que el instrumento tenga validez fue imprescindible que pasarán por una revisión exhaustiva por tres docentes especialistas en el tema, quienes fueron el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano y el Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar.

Del mismo modo para poder medir la confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach, de manera que se empleó a 15 trabajadores del rubro farmacéutico quienes fueron encuestados como una prueba piloto para luego llevarlos al Microsoft Excel y realizar el cálculo respectivo. También Villasís et al., (2018) refiere que un instrumento es confiable cuando tienen un nivel alto de validez, quiere decir que no haya errores en el diseño o método empleado para la recopilación de datos. Los resultados adquiridos al realizar el cálculo de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach para la variable 1 se consiguió el resultado (0.97) quiere decir que tienen una alta confiabilidad, del mismo modo se realizó con la variable dos obteniendo un resultado de (0.92), lo que significa que hay una alta confiabilidad. Por consiguiente el resultado obtenido de ambas variables es de (0,94) quiere decir una alta fiabilidad para el instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

Porto & Gardey (2008) refieren que el procedimiento es la manera en el cual una persona realiza una acción de manera secuencial según el orden correspondiente,

con la finalidad de conseguir estudios verídicos que sean relevantes para el desarrollo del análisis.

Para poder conseguir toda la información necesaria, se realizó una encuesta a los 31 trabajadores de una empresa farmacéutica, la cual fue realizada de forma virtual mediante el uso de WhatsApp en donde se les brindó el link para que puedan realizar en el momento que dispongan de tiempo y sin presión, de esta manera se obtuvo una respuesta más verídica de parte de los colaboradores.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Arteaga (2020) define que realiza el análisis de un conjunto de información, con el propósito de extraer lo más relevante y obtener las conclusiones para implementar las mejores estrategias e incrementar los conocimientos sobre el tema. La recolección del informe se realizó empleando el cuestionario, para lo cual se hizo uso del sistema de Microsoft Excel, de este modo se calculó la confiabilidad del instrumento, en donde se realizaron los cálculos y fueron mostrados a través de gráficos y tablas que nos permitieron evidenciar los datos obtenidos del estudio de ambas variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Ávila (2002) hace referencia a lo que es justo e incorrecto del comportamiento de las personas, que sean responsables de sus acciones y sean coherentes con sus principios. Se consideró fundamental el aspecto ético de respeto a la propiedad intelectual, por ello al realizar la recolección de información de las diferentes plataformas virtuales, en las que se consideraron los libros, tesis, artículos entre otros; siempre se respetó los derechos de privacidad ya que se determinó nula el plagio total y se mencionó a cada autor con su respectiva cita textual, de la misma manera se aplicó el consentimiento informado hacia los colaboradores que fueron encuestados de la empresa farmacéutica con la finalidad de proteger todos sus datos personales, por otro lado el encargado del área de ventas siempre estuvo informado de cada suceso que pasaba.

#### IV. RESULTADOS

##### Estadística descriptiva

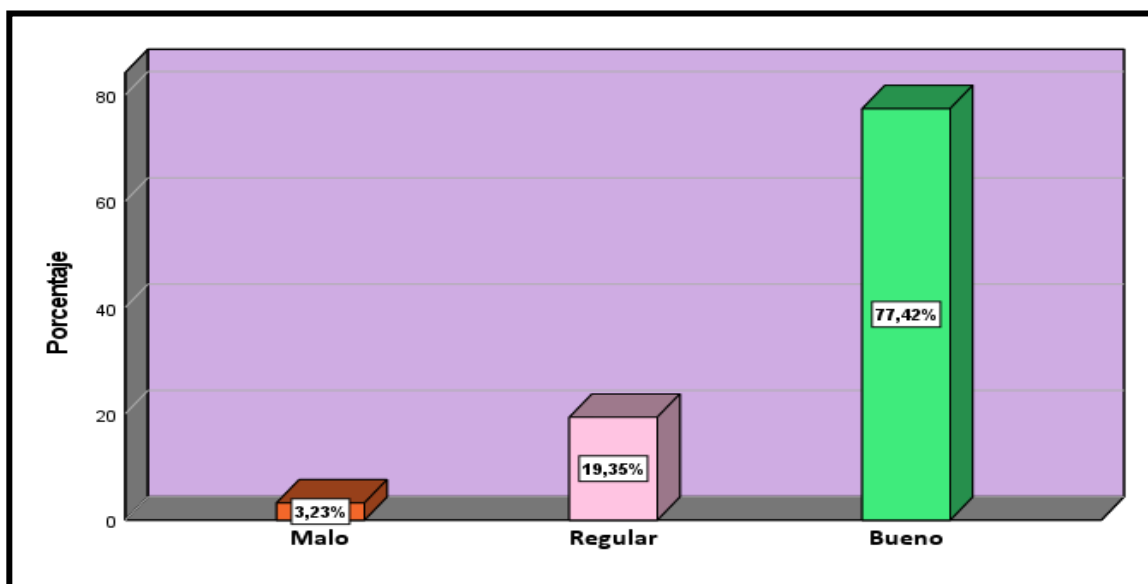
**Tabla 1**

*Niveles para la primera variable Gestión de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,2	3,2	3,2
	Regular	6	19,4	19,4	22,6
	Bueno	24	77,4	77,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Representación porcentual para la primera variable Gestión de ventas*



Referente a la tabla 1 y figura 1, se pudo distinguir que el 77.42% de los colaboradores que realizaron la encuesta mencionan que la gestión de ventas es bueno, mientras que un 19.35 % indica que es regular, finalmente un 3.23 % refiere que es malo.

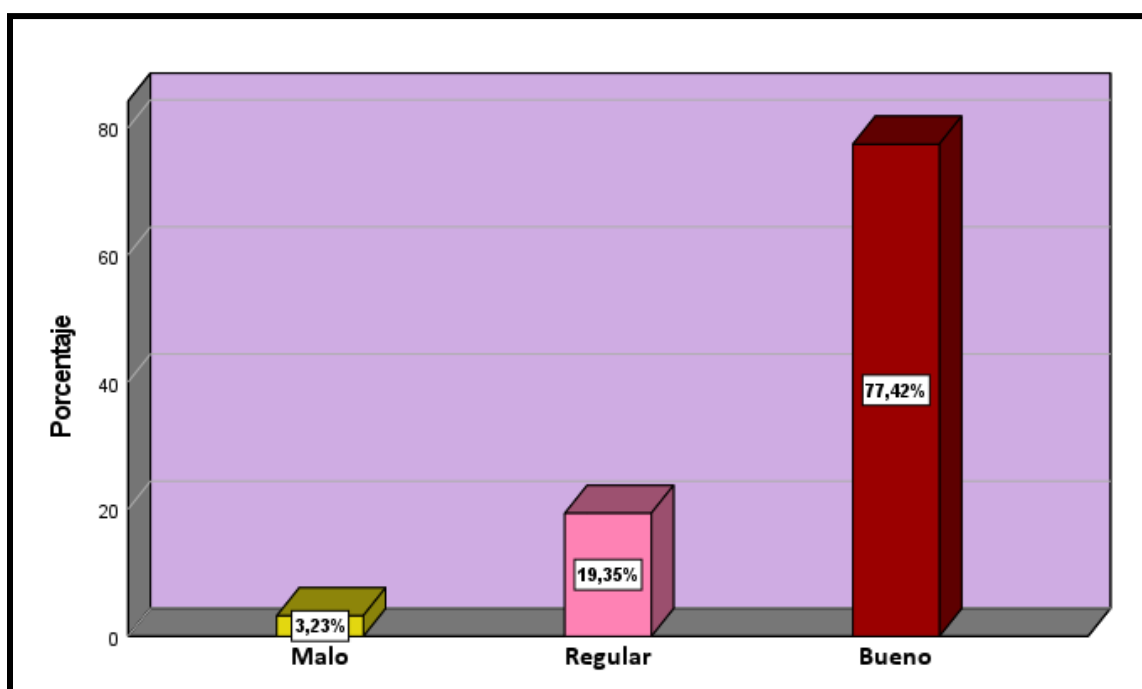
**Tabla 6**

*Niveles para la segunda variable captación de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,2	3,2	3,2
	Regular	6	19,4	19,4	22,6
	Bueno	24	77,4	77,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Representación porcentual para la segunda variable captación de clientes*



En los datos obtenidos de la tabla 6 y figura 6, podemos distinguir que un 77.42% de los trabajadores que contestaron la encuesta mencionan que la captación de clientes es bueno, mientras que un 19.35% indica que es regular, finalmente un 3.23% comenta que es malo.

## Prueba de Normalidad

Shapiro - Wilk	Kolmogorov – Smirnov
n<=50	n>50

### 1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

### 2. Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia: 5%

### 3. Criterio de decisión

Si  $p < 0.05$  la correlación de las variables es significativa

Si  $p \geq 0.05$  la correlación de las variables no es significativa

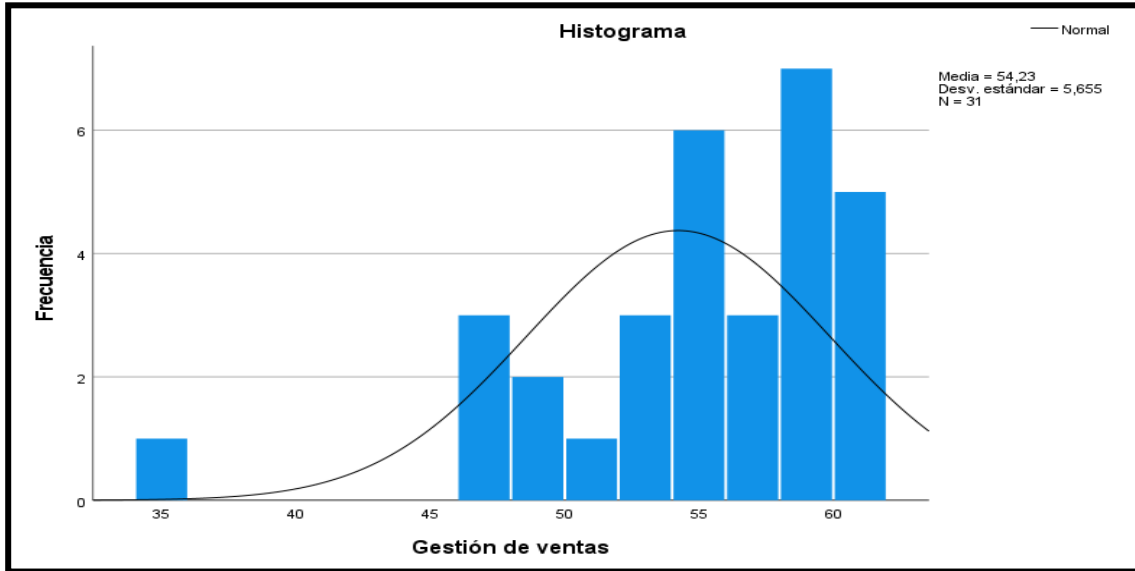
**Tabla 11**

*Prueba de normalidad para las variables Gestión de ventas y Captación de clientes*

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Gestión de ventas	,852	31	,001
Captación de clientes	,838	31	,001

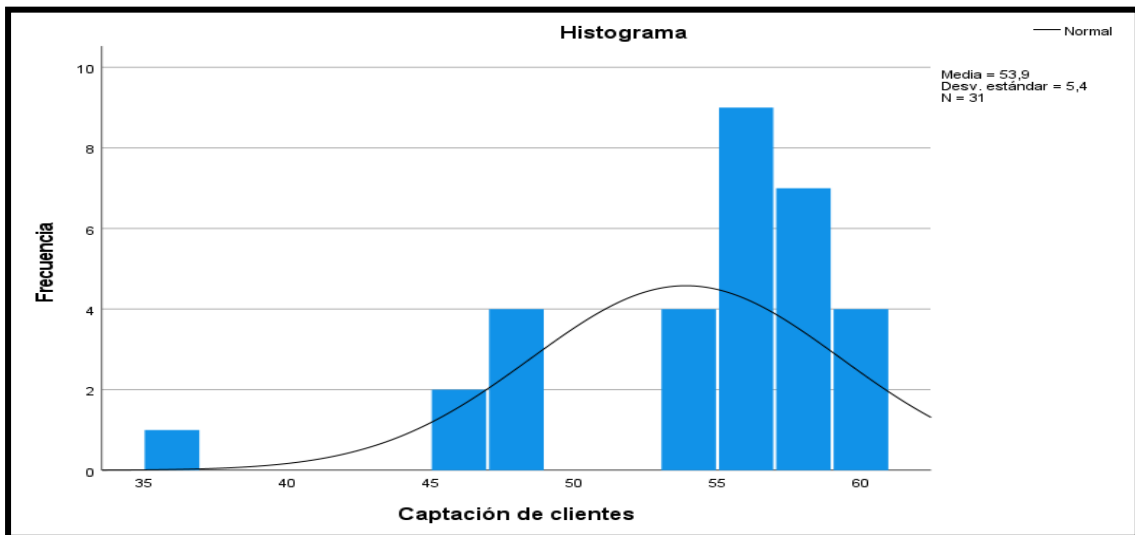
**Figura 11**

*Histograma de distribución para la variable Gestión de ventas*



**Figura 12**

*Histograma de distribución para la variable Captación de clientes*



Según los datos de Shapiro -Wilk se pudo analizar que  $p= 0.001 < 0.05$ ; para las variables Gestión de ventas y Captación de clientes. Por tal razón, la información que procede del tamaño de la muestra no tiene una distribución normal. Llegando

a la conclusión que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos. (Coeficiente RHO Spearman).

### Estadística inferencial prueba de correlación y contrastación de hipótesis

#### Hipótesis general

**Ho:** No existe relación entre Gestión de ventas y Captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Gestión de ventas y Captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

**Tabla 12**

*Correlación para la hipótesis general*

			<b>Correlaciones</b>	
			Gestión de ventas	Captación de clientes
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

En los resultados de la tabla 12 se pudo evidenciar que el coeficiente correlacional para ambas variables es 0,722 que es una correlación positiva alta, y además es significativa ( $p=0,000 < 0.05$ ); por tal razón, se contradice la Ho y se admite la Ha.



## Hipótesis Específica 1

**Ho:** No existe relación entre Gestión de ventas y las necesidades del cliente en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Gestión de ventas y las necesidades del cliente en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

**Tabla 13**

*Correlación para la hipótesis específica 1*

			Correlaciones	
			Gestión de ventas	Necesidades del cliente
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	31	31
	Necesidades del cliente	Coeficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	31	31

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

Referente a la tabla 13 se pudo observar que el coeficiente correlacional para ambas variables es 0,477 que es una correlación positiva moderada, y además es significativa ( $p=0,007 < 0.05$ ); por consiguiente, se inadmite la Ho y se aprueba la Ha.

## Hipótesis Específica 2

**Ho:** No existe relación entre Gestión de ventas con los gustos y preferencias en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Gestión de ventas con los gustos y preferencias en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

**Tabla 14**

*Correlación para la hipótesis específica 2*

			Correlaciones	
			Gestión de ventas	Gustos y preferencias
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	31	31
	Gustos y preferencias	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	31	31

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

Respecto a la tabla 14 se pudo constatar que el coeficiente correlacional para ambas variables es 0,541 que es una correlación positiva moderada, y además es significativa ( $p=0,002 < 0.05$ ); de modo que, se contradice la Ho y se admite la Ha.

### Hipótesis Específica 3

**Ho:** No existe relación entre Gestión de ventas y reclamos en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Gestión de ventas y reclamos en una empresa farmacéutica, Callao, 2023.

### Tabla 15

*Correlación para la hipótesis específica 3*

			Gestión de ventas	Reclamos
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	Reclamos	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

En los datos de la tabla 15 se pudo constatar que el coeficiente correlacional para ambas variables fue de 0,663 que es una correlación positiva moderada, y además es significativa ( $p=0,000 < 0.05$ ); por consiguiente, se inadmite la Ho y se aprueba la Ha.

## V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general se utilizó el coeficiente correlacional Rho Spearman donde el resultado obtenido fue de 0.722 para las variables Gestión de ventas y Captación de clientes, que significa que tienen una correlación positiva alta, en alusión a lo mencionado se coincide con Villacis et al. 2021 quien refiere que una buena gestión de ventas hace que las organizaciones incrementen sus ventas y sean más eficientes logrando aumentar el número de clientes, esto permitirá que el negocio sea más rentable y pueda subsistir en el mercado tan competitivo, quiere decir que toda organización que implemente de manera adecuada la gestión de ventas tendrá la facilidad de captar clientes y convertirlos en consumidores habituales, por ello es fundamental que toda organización tenga establecido el área de ventas para poder implementar las mejores estrategias el cual permita ser una organización con un nivel alto de prestigio. Asimismo De Diaz et al., 2012 indica que realizar una buena gestión comercial permite satisfacer a los consumidores, tener una alta rentabilidad y liquidez para poder seguir creciendo. Por consecuencia estoy de acuerdo con los autores que se menciona anteriormente sobre las variables estudiadas debido que en el tiempo actual es fundamental contar con el área de gestión de ventas para implementar las mejores estrategias a través de ellas elevar el número de clientes para tener una adecuada rentabilidad.

Referente al objetivo específico 1, se utilizó el coeficiente correlacional Rho Spearman donde el resultado obtenido fue de 0.477 para la variable Gestión de Ventas y su dimensión necesidades del cliente, que significa que tienen una correlación positiva moderada, en alusión a lo descrito se coincide con Castillo & Alcalde, 2021 quienes refieren que aplicar una buena gestión de ventas en los negocios permite identificar las necesidades que tienen los consumidores y poder satisfacerlas, esto ayudara a incrementar sus ventas, que el usuario encuentre el producto o servicio que requiere, aumento de la cantidad de clientes habituales, ya que la gran mayoría de los consumidores adquiere algo según sus necesidades requeridas. Por ello es de suma

importancia implementar la gestión de ventas para poder reconocer qué es lo que requiere el público objetivo al cual va orientado el negocio, para poder cumplir esas necesidades y de esta manera mantenerlos satisfechos y ser el negocio de primera opción de compra . De la misma manera Jahmani et al. 2020 menciona que si la gestión de ventas implementa buenas estrategias para satisfacer las necesidades del cliente pueden mantener la fidelidad de los consumidores ofreciendo un servicio de calidad. Por consecuencia es importante tomar en cuenta la necesidad del usuario ya que proporciona información actual sobre que está buscando el consumidor, da a conocer sobre la insatisfacción o malestar que genera el servicio brindado, para poder implementar y ofrecer el producto que cumpla con todas sus expectativas y realizar una atención de calidad.

Referente al objetivo específico 2, se utilizó el coeficiente correlacional Rho Spearman donde el resultado obtenido fue de 0.541 para la variable Gestión de Ventas y su dimensión gustos y preferencias, que significa que tienen una correlación positiva moderada, en alusión a lo descrito se coincide con Palacios et al. 2022 quien indica que es necesario diagnosticar los componentes que participan en la conducta de los consumidores los cuales influyen en el proceso de realizar sus compras. Quiere decir que tenemos que tener en cuenta que les gusta y prefieren las personas para que ellos puedan ser clientes del negocio ya que son la fuente principal de ingreso para que la empresa se mantenga y siga creciendo. Asimismo Byun & Jang 2019 afirman que algunos sonidos y olores en el servicio de los restaurantes es percibido de manera negativa para los clientes esto se debe a que no se realizó una buena gestión de ventas. Por consiguiente hoy en día es vital tener en cuenta los gustos de los usuarios, ya que ellos serán quienes adquieran lo que la organización ofrece, para lo cual se realiza testeos que permiten conocer si el producto que va lanzar está siendo aceptado por la población o requiere de algún cambio sobre el sabor, olor, tamaño, etc.

Referente al objetivo específico 3, se utilizó el coeficiente correlacional Rho Spearman donde el resultado obtenido fue de 0.663 para la variable Gestión de Ventas y su dimensión reclamos, que significa que tienen una

correlación positiva moderada, en alusión a lo descrito se coincide con Bammert et al. 2020 quien menciona que mejorar los procesos comerciales permite disminuir las debilidades que pueda presentar el negocio. Quiere decir que cada reclamo que realice el cliente se tiene que tomar en cuenta y darle seguimiento para poder mejorar. De igual modo Andrade et al., 2016 indica que la gran mayoría de empresas enfrentan faltas en la gestión de ventas evitando algunas actividades esenciales donde las opiniones en la actualidad tienen un porcentaje alto que influye negativamente. Ante lo descrito se pudo identificar que es necesario hacerle seguimiento a todas las quejas que el usuario realiza, ya que permite identificar las falencias que está presentando el negocio, al realizar esto se podrá mejorar todas las debilidades que presenta la empresa, también se podrá corregir las causas de las inconformidades que tiene los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se determina la asociación entre la variable gestión de ventas y la variable captación de clientes, donde el resultado fue una correlación de 0.722 y una sig. de (0.000) < a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, llegando a la deducción que existe una correlación positiva alta entre las dos variables estudiadas, lo que evidencia que una buena gestión de ventas permite incrementar la captación de clientes.
2. En relación al objetivo específico 1 se evidencia la asociación entre la variable gestión de ventas y la dimensión necesidades del cliente, donde se obtuvo una correlación de 0.477 y una sig. de (0.007) < 0.05, contradiciendo la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna, confirmando la presencia de una correlación positiva moderada entre la gestión de ventas y las necesidades del cliente, quiere decir que una buena gestión de ventas permite identificar las necesidades del usuario y satisfacerlos.
3. En relación al objetivo específico 2 se demuestra la asociación entre la gestión de ventas y la dimensión gustos y preferencias, obteniendo una correlación de 0.541 y una sig. de (0.002) < a 0.05, donde se contradice la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, constatando la presencia de una correlación positiva moderada entre la gestión de ventas con los gustos y preferencias, quiere decir que tener en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios facilita que las organizaciones implementen estrategias para satisfacer a los clientes.
4. En cuanto al objetivo específico 3 se verifica la asociación entre la gestión de ventas y la dimensión reclamos, teniendo como resultado una correlación de 0.663 y una sig. de (0.000) < a 0.05, contradiciendo la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna, asegurando la presencia de una correlación positiva moderada entre la gestión de ventas y los reclamos, lo que significa que la gestión de ventas nos permite identificar las quejas de los consumidores y poder mejorar esas debilidades.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se indica al representante legal del negocio farmacéutico seguir mejorando la gestión de ventas, ya que se evidencia que es indispensable contar con esta área para poder mejorar la captación de clientes y convertirlos en consumidores habituales.
2. Se aconseja al representante legal de la empresa farmacéutica a tener en cuenta las necesidades de los consumidores para idear estrategias de ventas el cual permita satisfacer los requerimientos de los usuarios por medio de un servicio de calidad de esta manera poder fidelizarlos, por consecuencia será un cliente que preferirá comprar siempre a una sola marca a pesar de que la competencia lance un nuevo producto con mejores características.
3. Se sugiere al representante legal de la empresa farmacéutica que es fundamental tomar en consideración los gustos y preferencias de la clientela, ya que esto le ayudará a perfeccionar la calidad de los productos y servicios asegurándose que lo ofrecido es lo que los clientes buscan.
4. Se propone al representante legal de la empresa farmacéutica a evidenciar los reclamos y darle seguimiento, ya que permite detectar las falencias que tiene la organización; y es de suma importancia mejorar ese aspecto para evitar que ningún otro consumidor realice un reclamo por lo mismo.



## REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). *Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes {Tesis de licenciado}, Universidad de Cantabria*. Repositorio institucional. Obtenido de . <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. ESIC Editorial.
- Alosilla Sandoval, A. V. (2017). *Relación entre las estrategias de marketing y el nivel de fidelización en una empresa de telecomunicaciones*. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3506>
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Repositorio Institucional - Ulima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Andrade, E., Leopold, H., Van Der Aa, H., Alter, S., & Reijers, H. A. (2016). *Factors leading to business process noncompliance and its positive and negative effects: Empirical insights from a case study*. AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas Conference on Information Systems. Scopus.
- Aníbal, Q. L. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arjón, P. (2006). *La teoría de las utilidades de David Ricardo en el Ensayo y la teoría de Edward West*. *Investigación económica*, 65(258), 161–193. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16672006000400161](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672006000400161)

- Arteaga, G. (2020, octubre 19). ¿Qué es el análisis de datos? Métodos, técnicas y herramientas. *TestSiteForMe*. <https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>
- Ávila, M. (2022). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. <https://rieoei.org/historico/documentos/rie29a04.htm>
- Bammert, S., König, U. M., Roeglinger, M., & Wruck, T. (2020). Exploring potentials of digital nudging for business processes. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1329-1347. Scopus. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2019-0281>
- Bolander, W., Saturnino, C. B., Hughes, D. E., & Ferris, G. R. (2015). Social networks within sales organizations: Their development and importance for salesperson performance. *Journal of Marketing*, 79(6), 1-16. Scopus. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0444>
- Boundi-Chraki, F., & Tomé, J. P. M. (2022). The Purchasing Power Parity hypothesis tested once again. New empirical evidence for 28 oecd countries. *Investigacion Economica*, 81(322), 3-26. Scopus. <https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2022.322.82892>
- Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: Evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 785-806. Scopus. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432>
- Campbell, J. B. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor [Tesis Doctoral]* Universidad de Lleida. Repositorio Institucional. Obtenido de [tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=3.xml](https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=3.xml)
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Informacion Tecnologica*, 32(1), 199-208. Scopus. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cartagena-Romero, N., Gregory-Crespo, A., & Pagan-Morales, M. (2016). Beef tastes and preferences in Puerto Rico. *Journal of Agriculture of the University of Puerto Rico*, 100(2), 221-235. Scopus

- Castillo, O. R. F., & Alcalde, L. A. D. (2021). *Customer Attraction Strategies for a SME Company in the Commercial Sector before the Covid-19*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- Castro, A. F., Sossa, J. W. Z., Solleiro, J. L., Montes, J. M., Martínez, E. E. V., Piedrahita, J. C. P., & Concha, J. L. H. (2018). Proposal of innovation management model for a final consumer sales company. *Revista Lasallista de Investigacion*, 15(1), 75-89. Scopus. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n1a8>
- Chavez Salvatierra, M.G., & Avalos Aburto, D. S. (2022). *“Gestión de ventas y la Rentabilidad en la empresa Grambs corporación grafica SAC, Villa el Salvador (Lima-Perú), 2021 { Tesis para obtener título profesional}, Universidad Científica del Sur .* Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2647/TL-Avalos%20D-Chavez%20M-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Concepción., C. P. (2015). *Gestión de venta para Dismacel S.A. De Portoviejo.[Tesis de Licenciatura], universidad regional autónoma de los Andes.* Repositorio Institucional Uniandes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1091>
- Crespo, E., José, C., Canales, P., & del Barrio, S. (2012). *Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional.* <https://www.editorialuoc.com/venta-personal-una-perspectiva-integrada-y-relacional>.
- Da Silva, D. (2020, junio 30). *¿Qué es gestión de ventas en una empresa?: guía para iniciantes.* Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/>
- David Joaquín, D.-H., & Liliana, R.-A. (2013). Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: El caso del Valle de Toluca. *Ingeniería, Investigación y Tecnología*, 14(4), 499-509. [https://doi.org/10.1016/S1405-7743\(13\)72261-3](https://doi.org/10.1016/S1405-7743(13)72261-3)
- De Diaz, M. O., Alejandro Diaz, O., Carlos Oropeza, C., & Carolina Wong, H. (2012). Management system for sales department. Case: A department of sales

- technology solutions company Puerto La Cruz. Estado Anzoátegui. *Espacios*, 33(7), 13. Scopus.
- Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (2019). *Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13748>
- Dominguez Hilario, M. C., & Jara Garcia, M. Y. (2021). *Redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Eberle, L., Milan, G. S., de Toni, D., & Lazzari, F. (2016). Direct effect and the mediation between the reputation and the retention of customers in a provider of services. *Espacios*, 37(25), 25. Scopus.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fajardo Zamora, M. A. (2018). *Clima organizacional y la relación con la satisfacción laboral en los profesionales médicos del Departamento de Cirugía General del Hospital Nacional Sergio E. Bernales, durante el año 2017*. Universidad Privada San Juan Bautista. <http://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/20.500.14308/1867>
- Florian, O., Zanabria, P., & Deza, J. (2020). *Modelo Estratégico y su Impacto en la Gestión Comercial de una Empresa PYME del Sector Automotriz*. <https://laccei.org/LACCEI2020-VirtualEdition/meta/FP164.html>
- Hartmann, N. N., & Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 101-111. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.005>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219-238. Scopus. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Li Falla, A. D. (2022). *Estrategias de promoción y gestión de ventas Edusa SAC, del distrito de Chorrillos, Lima 2022*. Universidad César Vallejo.
- Mazo Toro, E. (2013). *Estandarización de la gestión comercial en compañías de consumo masivo*. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/382>

- Morales Ruiz, J. (2022). Los reclamos por correos electrónicos: Efectos de la instrucción pragmática con enfoque por tareas en el español L2. *Journal of Spanish Language Teaching*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/23247797.2022.2154015>
- Osores Cabrera, A. D. (2022). *Control de inventarios y estados financieros en colaboradores de la empresa corporación Nighthfox S.A.C, Lima, 2021*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/upa/1901>
- Palacios, P., Rosado, H., Tolentino, L., & Vicente-Ramos, W. (2022). Factors Of Consumer Behavior In The Purchase Process Of Peruvian Bodegas In The Context Of COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 387-395. Scopus. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16351>
- Pallàs, G. (2023, abril 26). *Captación de clientes: Qué es, estrategias y ejemplos reales*. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2008, noviembre 28). *Procedimiento*. Definición.de; Definicion.de. *procedimientos* <https://definicion.de/procedimiento/>
- Reategui Ramirez, F. I. (2014). Implementación de un sistema de información web para el control de ventas en la empresa VEREDAL R.S.M. PERÚ S.A.C. *Repositorio - UNSM*. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/1858>
- Robles, J. L. R., Mostacero, S. E. C., Moreno, O. R. A., & Torres, J. F. P. (2021). *Multiplatform mobile application to improve sales management in “Janavet” vet from Trujillo. 2021-July*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.329>
- Silva, S. B. (2014). La formación por competencias y su impacto esperado en la productividad de la Universidad y en la gestión de la empresa. *Horizontes Empresariales*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.22320/hem.v13i1.2114>
- Sistemas de gestión comercial, la pieza que faltaba en las empresas: [Source: NoticiasFinancieras]. (2017). [News]. En *NoticiasFinancieras*. Global

Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC.  
<https://www.proquest.com/docview/1910479185/citation/99BE595E12794FD7PQ/3>

- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9807>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Villacis. Zambrano, L. M., Zambrano Arteaga, K. J., Domínguez Loor, M. Y., & Zambrano Arteaga, K. J. (2021). Systems for sales management applied to restaurant management. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E39), 101-111. Scopus.
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., Escamilla-Núñez, A., Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Viniegra, S. (2011). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Lulu.com.
- Waheed, A. P. A., Moshirpour, M., Moshirpour, M., Rokne, J., & Alhaji, R. (2018). *Effective Personnel Selection and Team Building Using Intelligent Data Analytics*. *Studies in Big Data*, 27, 61-69. Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-60255-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-60255-4_5)
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Vega-Quispe, L., Seminario-Unzueta, R., & Romero-Coronado, W. (2020). *planeamiento tributario en el área contable de la empresa representaciones Naret S.A.C. - la molina, 2019*. *Revista Científica Ágora*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i1.145>

Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas ,marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial.*  
[https://www.google.com.pe/books/edition/COMT040PO\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_marketing\\_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=gestion+d e+ventas&printsec=frontcover.](https://www.google.com.pe/books/edition/COMT040PO_Gesti%C3%B3n_de_ventas_marketing_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=gestion+d e+ventas&printsec=frontcover)

### Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de Ventas	Vélez (2020) indica que la gestión de ventas se hace cargo de todas las estrategias para que las organizaciones tengan un alto nivel de prestigio en cuanto a competitividad en el mercado donde se desarrollan permitiendo el incremento de las ventas. Es por ello que hoy en día las organizaciones tienen un departamento de gestión de ventas que se enfocan en el control de ventas, la realización de estrategias de plan de negocio, el reclutamiento de personas que tengan habilidades de ventas y la formación del personal.	La operacionalización y la medición de la variable gestión de ventas se realizarán en base a sus respectivas dimensiones e indicadores en donde la escala de medición es Likert Ordinal.	Control de ventas	Perfil del consumidor	La organización analiza el perfil y comportamientos de los consumidores.	Likert Ordinal  5= Siempre 4=Casi Siempre 3= A Veces 2=Casi Nunca 1=Nunca
				Ventas realizadas	Se hace seguimiento diario de las ventas totales realizadas.	
				Efectividad del vendedor	Los colaboradores realizan las ventas planificadas de forma efectiva.	
			Plan de negocio	Proyección de ventas	La organización establece su proyección de ventas, en base a ventas históricas	
				Público objetivo	La empresa determina su público objetivo	
				Ciclo de compra y venta	Se registra el seguimiento de la compra a los proveedores y venta de los clientes.	
			Reclutamiento de personas con habilidades de ventas.	Estrategias implementadas	La empresa hace su selección de personal aplicando el perfil del puesto.	
				Necesidades de la organización	De acuerdo a la necesidad de la empresa se realiza la contratación del personal.	
				Entrevistas	La entrevista permite conocer las habilidades en manejo de ventas del colaborador seleccionado.	
			Formación del personal en ventas	Políticas establecidas	Los colaboradores tienen que conocer las políticas de la organización.	
				Selección de personas que cumplan el perfil	La empresa toma en cuenta el perfil del puesto al reclutar personal.	
				Productos o servicios que ofrecen.	Los colaboradores tienen que estar preparados y conocer todos los productos para atender todas sus dudas que puedan tener los clientes.	



Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Captación de clientes.	Agüero (2014) menciona que la captación de clientes es el proceso en el cual las organizaciones quieren integrar nuevos clientes, el cual a futuro se conviertan en consumidores habituales; por eso es fundamental que las empresas conozcan toda la información sobre los consumidores respecto a sus necesidades, gustos y preferencias, poder adquisitivo y sus reclamos.	La operacionalización y la medición de la variable captación de clientes se realizarán en base a sus respectivas dimensiones e indicadores en donde la escala de medición es Likert Ordinal.	Necesidades del cliente.	Hábitos de consumo	Se registra la frecuencia de compra que realiza el cliente	Likert Ordinal  5= Siempre 4=Casi Siempre 3= A Veces 2=Casi Nunca 1=Nunca
				Métodos de compra	El establecimiento cuenta con diferentes formas de pago (efectivo, tarjeta, plin, yape, etc.)	
				Motivo de compra	Es importante conocer el motivo por el que compran los clientes en la empresa.	
			Gustos y preferencias	Edad	De acuerdo a la edad de los clientes los técnicos de farmacia pueden adicionar un producto a su compra habitual.	
				Sexo	Conocen los productos que son exclusivos para damas y caballeros.	
				Cultura	La cultura es importante para atender de forma adecuada a los clientes.	
			Poder adquisitivo	Capacidad de compra	De acuerdo a la rotación de ventas se compran los productos.	
				Precio del producto	Los precios que tiene la empresa son competitivos en el mercado.	
				Capacidad económica	La capacidad económica es importante para poder contar con todos los productos que el cliente necesite.	
			Reclamos	Número de reclamos	Los reclamos sirven para mejorar el servicio al cliente.	
				Calidad del producto	Todos los productos pasan por un control de calidad antes de su venta.	
				Satisfacción del cliente.	La satisfacción de los clientes es primordial para que se conviertan en clientes habituales.	

**Anexo 2:** Instrumento de recolección de datos de las variables Gestión de ventas y Captación de clientes

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere valida

De acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

**Encuesta para la variable 1:** Gestión de ventas

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La organización analiza el perfil y comportamientos de los consumidores					
2	Se hace seguimiento diario de las ventas totales realizadas.					
3	Los colaboradores realizan las ventas planificadas de forma efectiva.					
4	La organización establece su proyección de ventas, en base a ventas históricas					
5	La empresa determina su público objetivo					
6	Se registra el seguimiento de la compra a los proveedores y venta de los clientes					
7	La empresa hace su selección de personal aplicando el perfil del puesto.					
8	De acuerdo a la necesidad de la empresa se realiza la contratación del personal.					
9	La entrevista permite conocer las habilidades en manejo de ventas del colaborador seleccionado					
10	Los colaboradores tienen que conocer las políticas de la organización.					
11	La empresa toma en cuenta el perfil del puesto al reclutar personal.					
12	Los colaboradores tienen que estar preparados y conocer todos los productos para atender todas sus dudas que puedan tener los clientes.					

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere valida

De acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

**Encuesta de la variable 2: Captación de Clientes**

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Se registra la frecuencia de compra que realiza el cliente					
2	El establecimiento cuenta con diferentes formas de pago (efectivo, tarjeta, plim, yape, etc.).					
3	Es importante conocer el motivo por el que compran los clientes en la empresa					
4	De acuerdo a la edad los técnicos de farmacia pueden adicionar un producto a su compra habitual.					
5	Conocer los productos que son exclusivos para damas y caballeros.					
6	La cultura es importante para atender de forma adecuada a los clientes.					
7	De acuerdo a la rotación de ventas se compran los productos.					
8	Los precios que tiene la empresa son competitivos en el mercado					
9	La capacidad económica es importante para poder contar con todos los productos que el cliente necesite.					
10	Los reclamos sirven para mejorar el servicio al cliente.					
11	Todos los productos pasan por un control de calidad antes de su venta.					
12	La satisfacción de los clientes es primordial para que se conviertan en clientes habituales.					

### Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) ( ) Más de 5 años ( X )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Edith Nataly Asencios Campos
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Callao

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>• La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Gestión de ventas**

Vélez (2020) indica que la gestión de ventas se hace cargo de todas las estrategias para que las organizaciones tengan un alto nivel de prestigio en cuanto a competitividad en el mercado donde se desarrollan permitiendo el incrementar de las ventas. Es por ello que hoy en día las organizaciones tienen un departamento de gestión de ventas que se enfocan en el control de ventas, la realización de estrategias de plan de negocio, el reclutamiento de personas que tengan habilidades de ventas y la formación del personal.

- **Variable 2: Captación de clientes**

Agüero (2014) menciona que la captación de clientes es el proceso en el cual las organizaciones quieren integrar nuevos clientes, el cual a futuro se conviertan en consumidores habituales; por eso es fundamental que las empresas conozcan toda la información sobre los consumidores respecto a sus necesidades, gustos y preferencias, poder adquisitivo y sus reclamos

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de ventas	Control de ventas	Según Reategui (2014) menciona que el control de ventas es un procedimiento muy importante que permite a las organizaciones estar actualizados constantemente en qué estado se encuentra el área de ventas, permitiendo al generante o encargado incrementar la rentabilidad del negocio a través de una buena determinación apoyándose en los resultados obtenidos mediante el control de las ventas.
	Plan de negocio	Viniegra (2011) comenta que el plan de negocio es proyectar de manera anticipada que es lo que pasará en un futuro para poder plantear estrategias adecuadas en el negocio para poder cumplir con los objetivos y metas proyectadas, también se encuentran establecidos las funciones específicas por áreas que se debe cumplir de manera eficiente.
	Reclutamiento de personas con habilidades de ventas	Waheed et al., (2018) indica que el reclutamiento de personas con habilidades en ventas es fundamental para las organizaciones porque les permite mejorar la rentabilidad del negocio, también la ineficiente selección del personal puede generar costos debido a que se tiene que invertir tiempo y constantes capacitaciones para evitar el fracaso de la organización, por ellos es importante que las personas encargadas de la selección del personal tengan en cuenta el perfil del puesto que se quiere cubrir.
	Formación del personal	Silva (2014) explica que la formación del personal en ventas es la forma o mecanismo que emplean las organizaciones para poder tener personal apto y

		capacitado para poder brindar atención al público, esto permitirá a los negocios mejorar la calidad en la atención, aumentar la ventas y por ende sus ingresos mejorarán.
Captación de clientes	Necesidades del cliente	David & Liliانا, (2013) señala que las necesidades del cliente es el motivo por el cual los usuarios realizan sus compras, ellos son los que seleccionan el producto o servicio que proporcione la mejor solución a sus requerimientos.
	Gustos y preferencias	Cartagena et al., (2016) comenta que los gustos y preferencias de los usuarios están en función a las necesidades que quieren satisfacer, ya que cada cliente tiene la potestad de elegir la manera de poder llenar su necesidad, también que al momento de realizar sus compras los clientes lo realizan por diversos motivos individuales.
	Poder adquisitivo	Boundi & Tomé, (2022) dicen que el poder adquisitivo es la cantidad de productos o bienes que puede adquirir un usuario de acuerdo a la cantidad de dinero que posee, cuanto mayor es el ingreso se puede decir que el cliente tiene mayor posibilidad de adquirir lo que le hace falta.
	Reclamos	Morales (2022) indica que los reclamos es el medio mediante el cual los clientes evidencian su insatisfacción en el servicio brindado por cualquier empresa por ello es fundamental brindar una buena calidad en cuanto al producto o servicio que se ofrece para poder disminuir la inconformidad de los usuarios.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de “Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023” elaborado por Edith Nataly Asencios Campos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*bride con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Gestión de ventas

- Primera dimensión: Control de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfil del consumidor	1	4	4	4	
Ventas realizadas	2	4	4	4	
Efectividad del vendedor	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Plan de negocio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proyección de ventas	4	4	4	4	
Público objetivo	5	4	4	4	
Ciclo de compra y venta	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reclutamiento de personas con habilidades de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias implementadas	7	4	4	4	

Necesidades de la organización	8	4	4	4	
Entrevistas	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Formación del personal en ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Políticas establecidas	10	4	4	4	
Selección de personas que cumplan el perfil	11	4	4	4	
Productos o servicios que ofrecen	12	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos de consumo	1	4	4	4	
Métodos de compra	2	4	4	4	
Motivo de compra	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Gustos y preferencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	4	4	4	4	
Sexo	5	4	4	4	
Cultura	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Poder adquisitivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de compra	7	4	4	4	
Precio del producto	8	4	4	4	
Capacidad económica	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Reclamos



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de reclamos	10	4	4	4	
Calidad del producto	11	4	4	4	
Satisfacción del cliente	12	4	4	4	



.....  
 Dr. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira  
 DNI N° 07586867

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) ( ) Más de 5 años ( X )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Edith Nataly Asencios Campos
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Callao
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>• La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p>El cuestionario está compuesta</p>

4. **Soporte teórico**

• **Variable 1: Gestión de ventas**

Vélez (2020) indica que la gestión de ventas se hace cargo de todas las estrategias para que las organizaciones tengan un alto nivel de prestigio en cuanto a competitividad en el mercado donde se desarrollan permitiendo el incrementar de las ventas. Es por ello que hoy en día las organizaciones tienen un departamento de gestión de ventas que se enfocan en el control de ventas, la realización de estrategias de plan de negocio, el reclutamiento de personas que tengan habilidades de ventas y la formación del personal.

• **Variable 2: Captación de clientes**

Agüero (2014) menciona que la captación de clientes es el proceso en el cual las organizaciones quieren integrar nuevos clientes, el cual a futuro se conviertan en consumidores habituales; por eso es fundamental que las empresas conozcan toda la información sobre los consumidores respecto a sus necesidades, gustos y preferencias, poder adquisitivo y sus reclamos

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de ventas	Control de ventas	Según Reategui (2014) menciona que el control de ventas es un procedimiento muy importante que permite a las organizaciones estar actualizados constantemente en qué estado se encuentra el área de ventas, permitiendo al gerente o encargado incrementar la rentabilidad del negocio a través de una buena determinación apoyándose en los resultados obtenidos mediante el control de las ventas.

	Plan de negocio	Viniegra (2011) comenta que el plan de negocio es proyectar de manera anticipada que es lo que pasará en un futuro para poder plantear estrategias adecuadas en el negocio para poder cumplir con los objetivos y metas proyectadas, también se encuentran establecidos las funciones específicas por áreas que se debe cumplir de manera eficiente.
	Reclutamiento de personas con habilidades de ventas	Waheed et al., (2018) indica que el reclutamiento de personas con habilidades en ventas es fundamental para las organizaciones porque les permite mejorar la rentabilidad del negocio, también la ineficiente selección del personal puede generar costos debido a que se tiene que invertir tiempo y constantes capacitaciones para evitar el fracaso de la organización, por ellos es importante que las personas encargadas de la selección del personal tengan en cuenta el perfil del puesto que se quiere cubrir.
	Formación del personal	Silva (2014) explica que la formación del personal en ventas es la forma o mecanismo que emplean las organizaciones para poder tener personal apto y capacitado para poder brindar atención al público, esto permitirá a los negocios mejorar la calidad en la atención, aumentar la ventas y por ende sus ingresos mejorarán.
Captación de clientes	Necesidades del cliente	David & Liliانا, (2013) señala que las necesidades del cliente es el motivo por el cual los usuarios realizan sus compras, ellos son los que seleccionan el producto o servicio que proporcione la mejor solución a sus requerimientos.
	Gustos y preferencias	Cartagena et al., (2016) comenta que los gustos y preferencias de los usuarios están en función a las necesidades que quieren satisfacer, ya que cada cliente tiene la potestad de elegir la manera de poder llenar su necesidad, también que al momento de realizar sus compras los clientes lo realizan por diversos motivos individuales.
	Poder adquisitivo	Boundi & Tomé, (2022) dicen que el poder adquisitivo es la cantidad de productos o bienes que puede adquirir un usuario de acuerdo a la cantidad de dinero que posee, cuanto mayor es el ingreso se puede decir que el cliente tiene mayor posibilidad de adquirir lo que le hace falta.
	Reclamos	Morales (2022) indica que los reclamos es el medio mediante el cual los clientes evidencian su insatisfacción en el servicio brindado por cualquier empresa por ello es fundamental brindar una buena calidad en cuanto al producto o servicio que se ofrece para poder disminuir la inconformidad de los usuarios.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de “Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023” elaborado por Edith Nataly Asencios Campos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Elimine con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos sus observaciones que considere pertinente*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Gestión de ventas

- Primera dimensión: Control de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfil del consumidor	1	4	4	4	
Ventas realizadas	2	4	4	4	
Efectividad del vendedor	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Plan de negocio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proyección de ventas	4	4	4	4	
Público objetivo	5	4	4	4	
Ciclo de compra y venta	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reclutamiento de personas con habilidades de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias implementadas	7	4	4	4	
Necesidades de la organización	8	4	4	4	
Entrevistas	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Formación del personal en ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Políticas establecidas	10	4	4	4	
Selección de personas que cumplan el perfil	11	4	4	4	
Productos o servicios que ofrecen	12	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos de consumo	1	4	4	4	
Métodos de compra	2	4	4	4	
Motivo de compra	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Gustos y preferencias

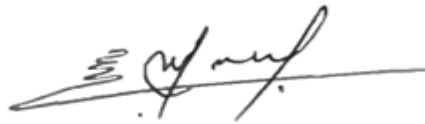
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	4	4	4	4	
Sexo	5	4	4	4	
Cultura	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Poder adquisitivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de compra	7	4	4	4	
Precio del producto	8	4	4	4	
Capacidad económica	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de reclamos	10	4	4	4	
Calidad del producto	11	4	4	4	
Satisfacción del cliente	12	4	4	4	



.....  
 Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano  
 DNI N° 32650876

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. Manrique Cespedes, Julio Cesar		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		

<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) ( ) Más de 5 años ( X )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Edith Nataly Asencios Campos
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Callao
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>• La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p>El cuestionario está compuesta</p>

**4. Soporte teórico**

• **Variable 1: Gestión de ventas**

Vélez (2020) indica que la gestión de ventas se hace cargo de todas las estrategias para que las organizaciones tengan un alto nivel de prestigio en cuanto a competitividad en el mercado donde se desarrollan permitiendo el incrementar de las ventas. Es por ello que hoy en día las organizaciones tienen un departamento de gestión de ventas que se enfocan en el control de ventas, la realización de estrategias de plan de negocio, el reclutamiento de personas que tengan habilidades de ventas y la formación del personal.

• **Variable 2: Captación de clientes**

Agüero (2014) menciona que la captación de clientes es el proceso en el cual las organizaciones quieren integrar nuevos clientes, el cual a futuro se conviertan en consumidores habituales; por eso es fundamental que las empresas conozcan toda la información sobre los consumidores respecto a sus necesidades, gustos y preferencias, poder adquisitivo y sus reclamos

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de ventas	Control de ventas	Según Reategui (2014) menciona que el control de ventas es un procedimiento muy importante que permite a las organizaciones estar actualizados constantemente en qué estado se encuentra el área de ventas, permitiendo al generante o encargado incrementar la rentabilidad del negocio a través de una buena determinación apoyándose en los resultados obtenidos mediante el control de las ventas.
	Plan de negocio	Viniegra (2011) comenta que el plan de negocio es proyectar de manera anticipada que es lo que pasará en un futuro para poder plantear estrategias adecuadas en el negocio para poder cumplir con los objetivos y metas proyectadas, también se encuentran establecidos las funciones específicas por áreas que se debe cumplir de manera eficiente.
	Reclutamiento de personas con habilidades de ventas	Waheed et al., (2018) indica que el reclutamiento de personas con habilidades en ventas es fundamental para las organizaciones porque les permite mejorar la rentabilidad del negocio, también la ineficiente selección del personal puede generar costos debido a que se tiene que invertir tiempo y constantes capacitaciones para evitar el fracaso de la organización, por ellos es importante que las personas encargadas de la selección del personal tengan en cuenta el perfil del puesto que se quiere cubrir.
	Formación del personal	Silva (2014) explica que la formación del personal en ventas es la forma o mecanismo que emplean las organizaciones para poder tener personal apto y capacitado para poder brindar atención al público, esto permitirá a los negocios mejorar la calidad en la atención, aumentar la ventas y por ende sus ingresos mejorarán.
Captación de clientes	Necesidades del cliente	David & Liliana, (2013) señala que las necesidades del cliente es el motivo por el cual los usuarios realizan sus compras, ellos son los que seleccionan el producto o servicio que proporcione la mejor solución a sus requerimientos.
	Gustos y preferencias	Cartagena et al., (2016) comenta que los gustos y preferencias de los usuarios están en función a las necesidades que quieren satisfacer, ya que cada cliente tiene la potestad de elegir la manera de poder llenar su necesidad, también que al momento de realizar sus compras los clientes lo realizan por diversos motivos individuales.
	Poder adquisitivo	Boundi & Tomé, (2022) dicen que el poder adquisitivo es la cantidad de productos o bienes que puede adquirir un usuario de acuerdo a la cantidad de dinero que posee, cuanto mayor es el ingreso se puede decir que el cliente tiene mayor posibilidad de adquirir lo que le hace falta.
	Reclamos	Morales (2022) indica que los reclamos es el medio mediante el cual los clientes evidencian su insatisfacción en el servicio brindado por cualquier empresa por ello es fundamental brindar una buena calidad en cuanto al producto o servicio que se ofrece para poder disminuir la inconformidad de los usuarios.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario de “Gestión de ventas y captación de clientes en una empresa farmacéutica, Callao, 2023” elaborado por Edith Nataly Asencios Campos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Usted debe con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos sus observaciones que considere pertinente*

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Gestión de ventas

- Primera dimensión: Control de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfil del consumidor	1	4	4	4	
Ventas realizadas	2	4	4	4	
Efectividad del vendedor	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Plan de negocio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proyección de ventas	4	4	4	4	
Público objetivo	5	4	4	4	
Ciclo de compra y venta	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reclutamiento de personas con habilidades de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias implementadas	7	4	4	4	
Necesidades de la organización	8	4	4	4	
Entrevistas	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Formación del personal en ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Políticas establecidas	10	4	4	4	
Selección de personas que cumplan el perfil	11	4	4	4	
Productos o servicios que ofrecen	12	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos de consumo	1	4	4	4	
Métodos de compra	2	4	4	4	

Motivo de compra	3	4	4	4	
------------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Gustos y preferencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	4	4	4	4	
Sexo	5	4	4	4	
Cultura	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Poder adquisitivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de compra	7	4	4	4	
Precio del producto	8	4	4	4	
Capacidad económica	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de reclamos	10	4	4	4	
Calidad del producto	11	4	4	4	
Satisfacción del cliente	12	4	4	4	



.....  
 Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes  
 DNI N° 06695445

#### Anexo 4: Resultados de estadística descriptiva

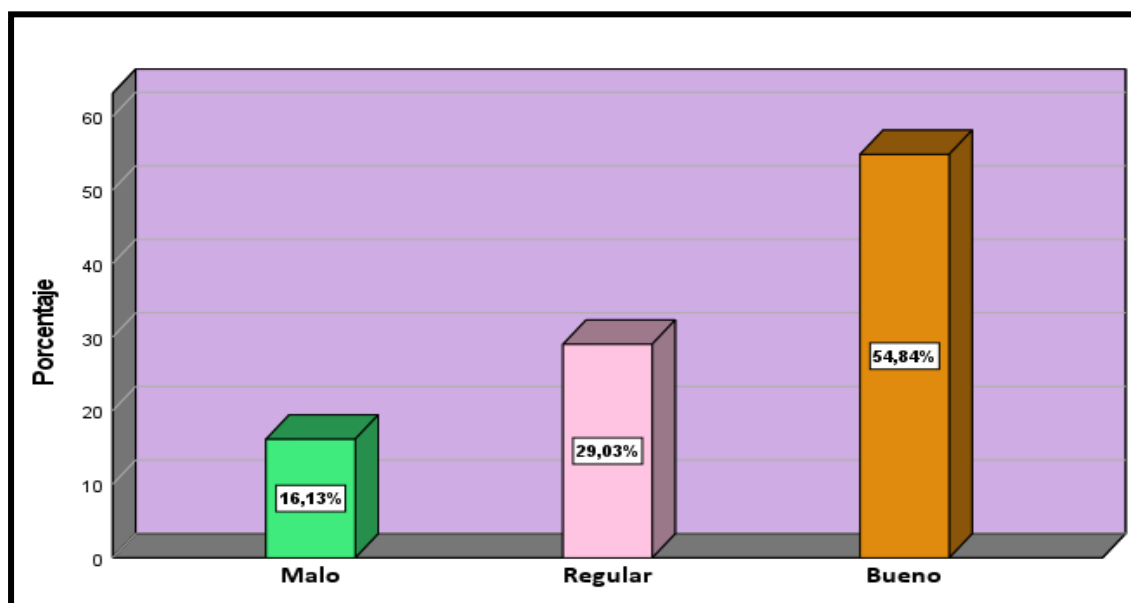
**Tabla 2**

*Niveles para la primera dimensión control de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	5	16,1	16,1	16,1
Regular	9	29,0	29,0	45,2
Bueno	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Representación porcentual para la primera dimensión control de ventas*



En cuanto a la tabla 2 y figura 2 podemos observar que un 54,84% de los colaboradores encuestados mencionan que el control de ventas es bueno, mientras que un 29,03 % indica que es regular, finalmente un 16,13% refiere que es malo.

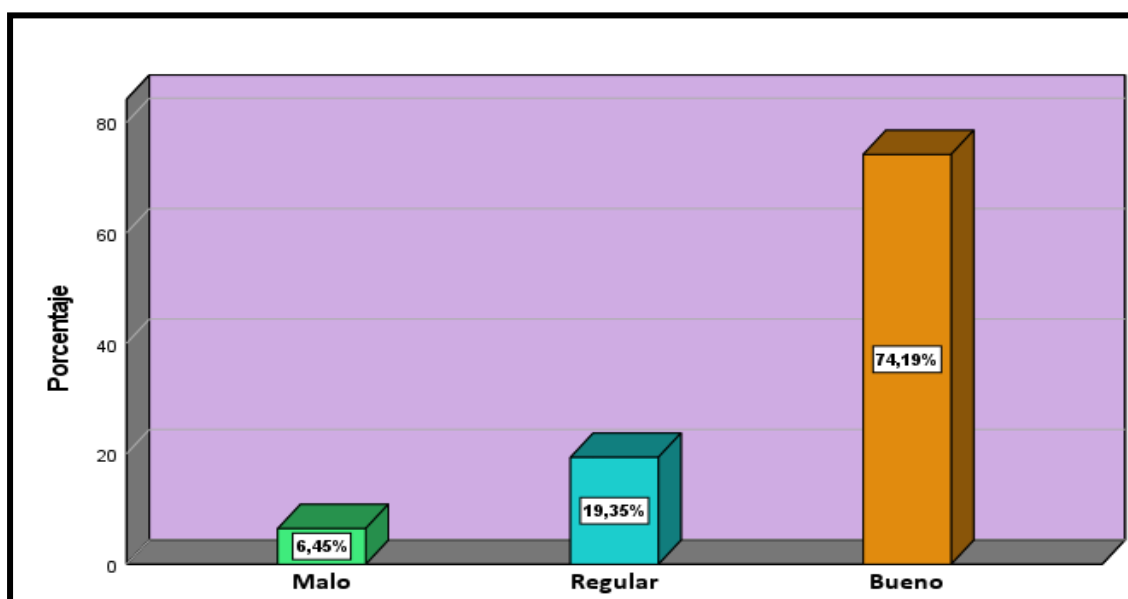
**Tabla 3**

*Niveles para la segunda dimensión plan de negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,5	6,5	6,5
	Regular	6	19,4	19,4	25,8
	Bueno	23	74,2	74,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Representación porcentual para la segunda dimensión plan de negocios*



En los datos obtenidos de la tabla 3 y figura 3, podemos distinguir que un 74.19% de los colaboradores que respondieron la encuesta mencionan que el plan de negocio es bueno, mientras que un 19.35 % indica que es regular, finalmente un 6.45 % afirma que es malo.

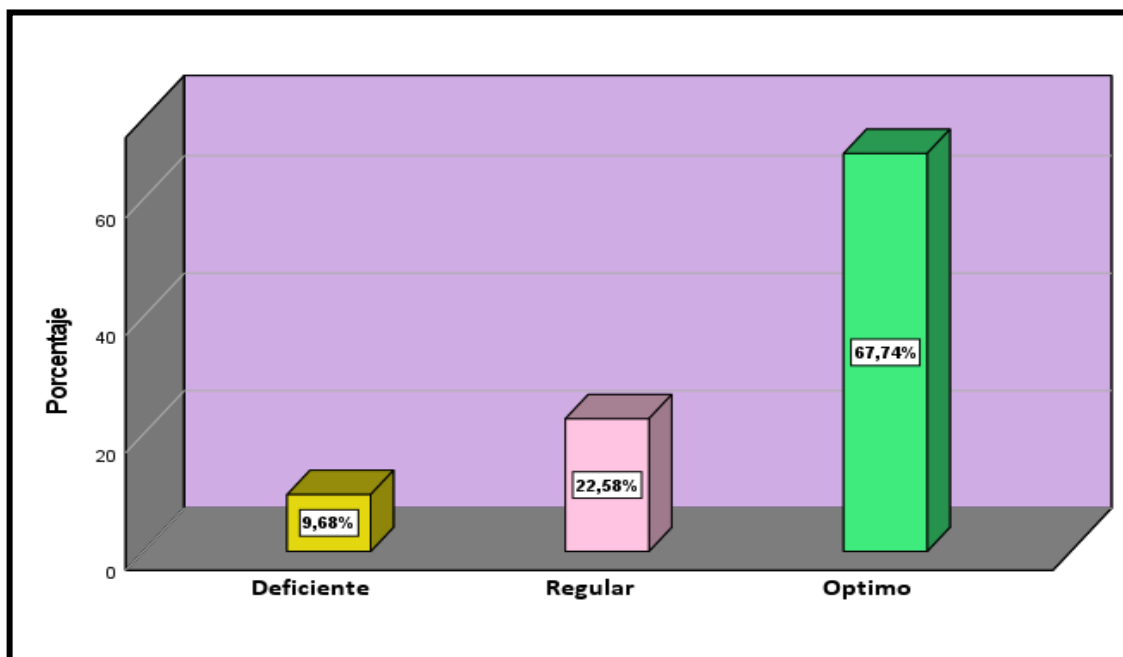
**Tabla 4**

*Niveles para la tercera dimensión reclutamiento de personas con habilidades en ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	9,7	9,7	9,7
	Regular	7	22,6	22,6	32,3
	Optimo	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Representación porcentual para la tercera dimensión reclutamiento de personas con habilidades en ventas*



Referente a la tabla 4 y figura 4, podemos evidenciar que un 67.74% de los colaboradores encuestados mencionan que el reclutamiento de personas con habilidades en ventas es óptimo, mientras que un 22.58% indica que es regular, finalmente un 6.68 % comenta que es deficiente.

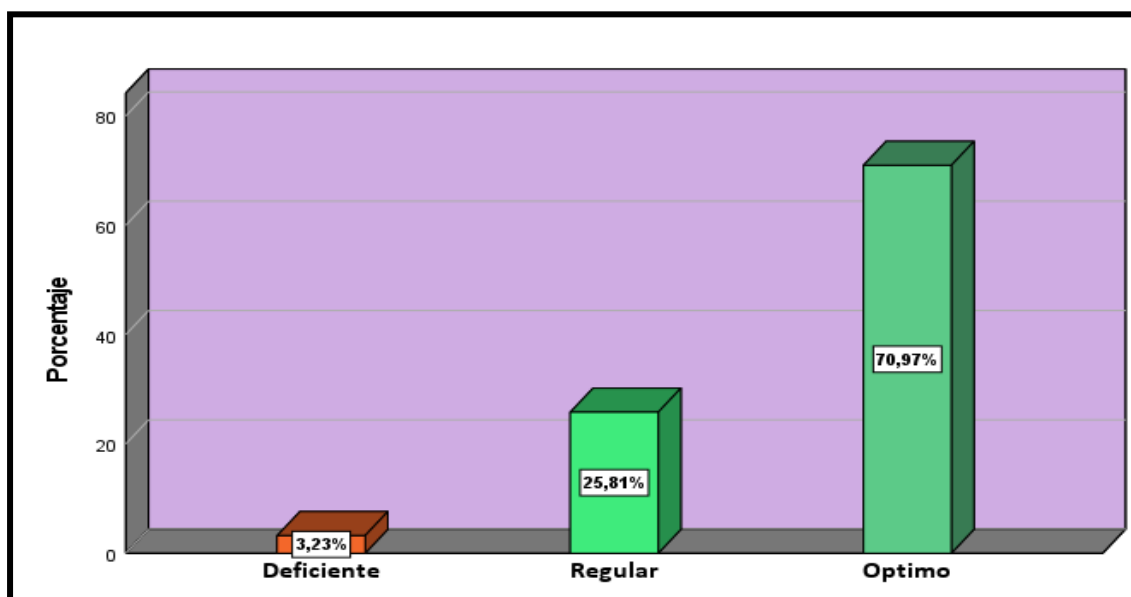
**Tabla 5**

*Niveles para la cuarta dimensión formación del personal en ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	3,2	3,2	3,2
	Regular	8	25,8	25,8	29,0
	Optimo	22	71,0	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Representación porcentual para la cuarta dimensión formación del personal en ventas*



En los datos obtenidos de la tabla 5 y figura 5, se percibe que el 70.97% de los colaboradores que contestaron la encuesta mencionan que la formación del personal en ventas es óptimo, mientras que un 25.81% indica que es regular, finalmente un 3.23% comenta que es deficiente.

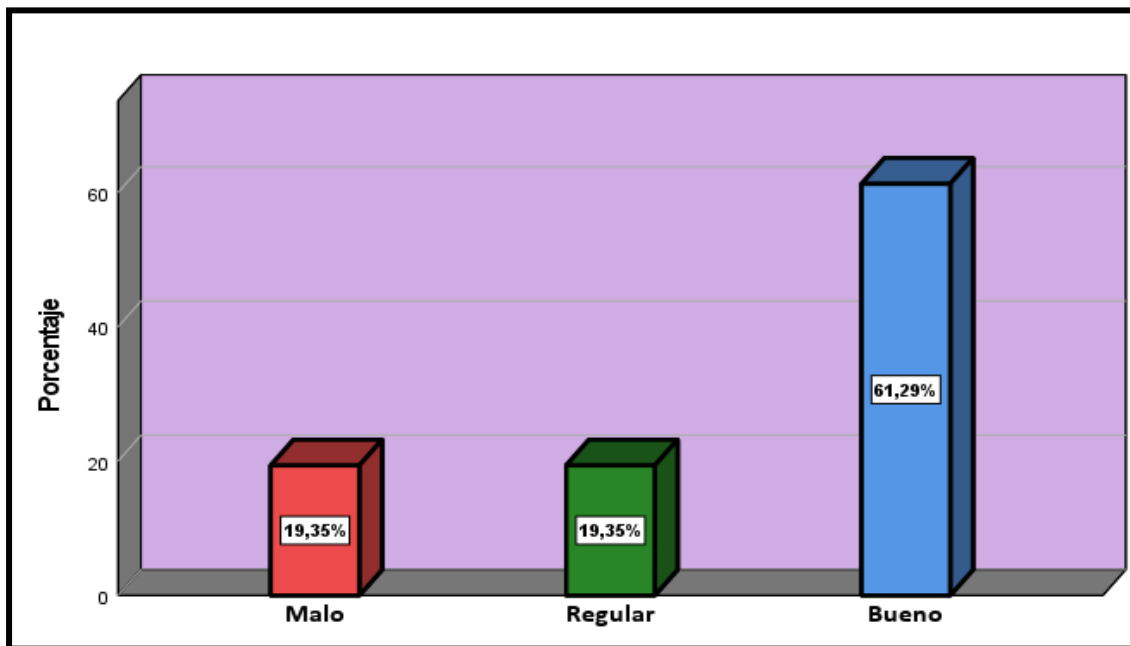
**Tabla 7**

*Niveles para la primera dimensión necesidades del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	19,4	19,4	19,4
	Regular	6	19,4	19,4	38,7
	Bueno	19	61,3	61,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Representación porcentual para la primera dimensión necesidades del cliente*



En los datos obtenidos de la tabla 7 y figura 7, se aprecia que un 61.29% de los colaboradores que respondieron la encuesta mencionan que las necesidades del cliente es bueno, mientras que un 19.35% indica que es regular y malo.



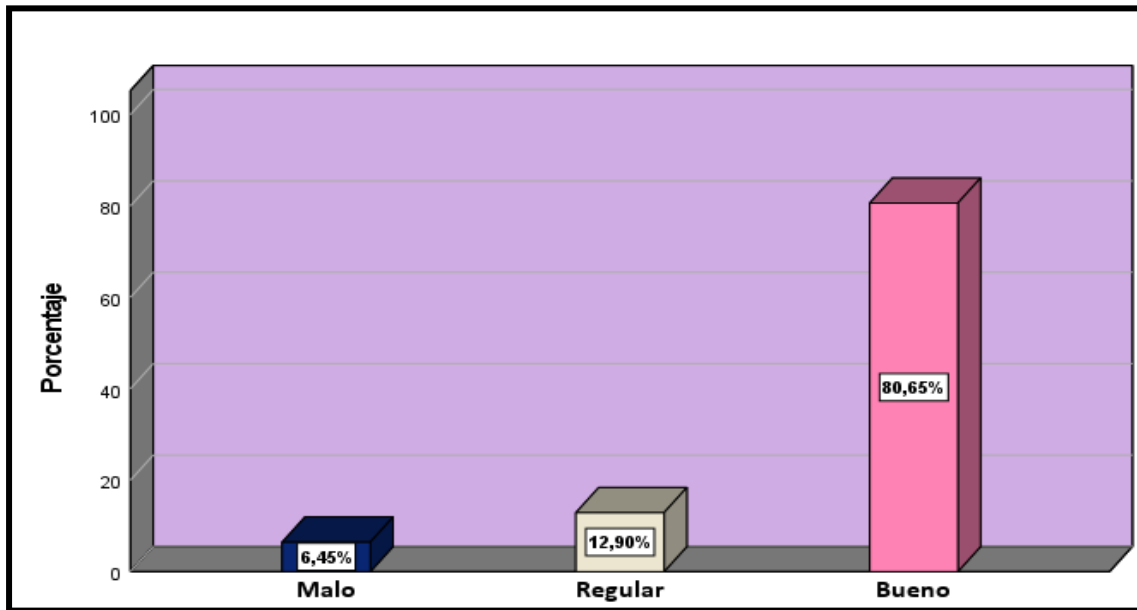
**Tabla 8**

*Niveles para la segunda dimensión gustos y preferencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,5	6,5	6,5
	Regular	4	12,9	12,9	19,4
	Bueno	25	80,6	80,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Representación porcentual para la segunda dimensión gustos y preferencias*



En cuanto a la tabla 8 y figura 8, se puede evidenciar que un 80.65% de los colaboradores encuestados mencionan que los gustos y preferencias es bueno, mientras que un 12.90% indica que es regular, finalmente un 6.45% dan su opinión que es malo.

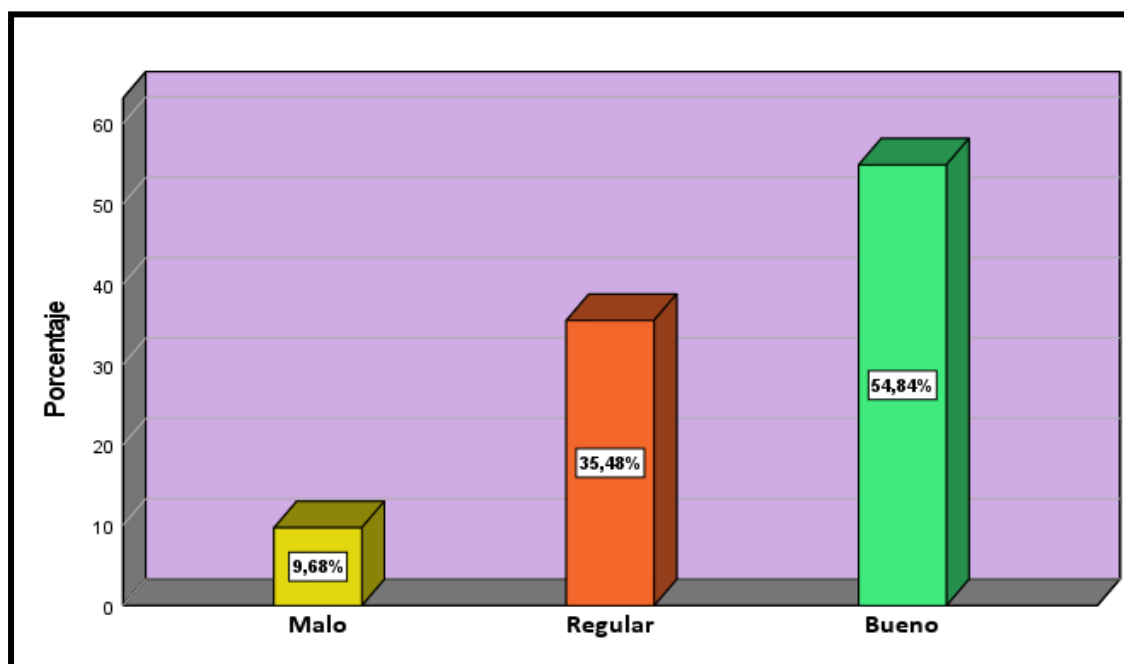
**Tabla 9**

*Niveles para la tercera dimensión poder adquisitivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	9,7	9,7	9,7
	Regular	11	35,5	35,5	45,2
	Bueno	17	54,8	54,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Representación porcentual para la tercera dimensión poder adquisitivo*



En los datos obtenidos de la tabla 9 y figura 9, se percibe que un 54.84% de los colaboradores encuestados mencionan que el poder adquisitivo es bueno, mientras que un 35.48% indica que es regular, finalmente un 9.68% refieren que es malo.

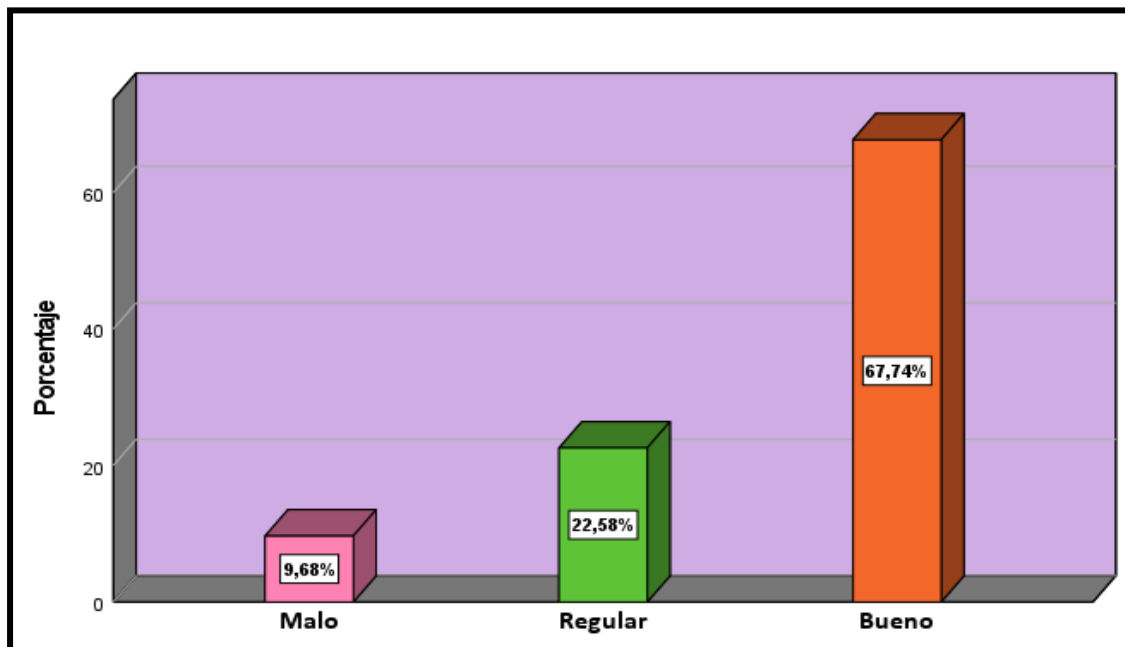
**Tabla 10**

*Niveles para la cuarta dimensión reclamos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	9,7	9,7	9,7
	Regular	7	22,6	22,6	32,3
	Bueno	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Representación porcentual para la cuarta dimensión reclamos*



En los datos obtenidos de la tabla 10 y figura 10, se evidencia que un 67.74% de los colaboradores encuestados mencionan que el reclamo es bueno, mientras que un 22.58% indica que es regular, finalmente un 9.68% comenta que es malo.

Anexo 5: Base de datos

Nro.	Variable 1: Gestión de ventas												Variable 2: Captación de clientes								Σ_V1	D1_V1	D2_V1	D3_V1	D4_V1	Σ_V2	D1_V2	D2_V2	D3_V2	D4_V2				
	D1			D2			D3			D4			D5			D6		D7		D8														
1	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	48	9	15	13	11	47	10	14	13	10
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	60	15	15	15	15	56	13	13	15	15
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	15	15	15	15	60	15	15	15	15
4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	1	2	2	4	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	35	9	11	9	6	36	9	7	10	10
5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	54	12	14	14	14	57	15	13	15	14
6	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	53	13	10	15	15	55	15	10	15	15
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58	15	14	15	14	57	14	15	13	15
8	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	53	14	12	15	12	47	15	11	10	11
9	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57	14	14	15	14	57	13	14	15	15
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	60	15	15	15	15	56	15	14	12	15
11	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	54	12	15	13	14	56	14	13	14	15
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58	14	14	15	15	56	13	15	15	13
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	15	15	15	15	60	15	15	15	15
14	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	57	14	13	15	15	58	15	13	15	15
15	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	55	14	14	14	13	53	14	13	13	13
16	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	54	14	15	13	12	55	15	14	12	14
17	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	2	2	5	5	5	3	4	3	5	48	11	12	13	12	46	12	9	13	12
18	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	13	15	15	15	59	15	14	15	15
19	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	52	13	11	14	14	54	11	15	13	15
20	3	5	5	3	1	4	5	4	5	3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	46	13	8	14	11	48	11	12	11	14
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	15	15	15	15	60	15	15	15	15
22	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	50	13	12	11	14	57	14	14	15	14
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	11	12	12	11	48	12	12	12	12
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	58	15	15	14	14	55	13	13	15	14
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	58	14	14	15	15	56	14	12	15	15
26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58	14	14	15	15	54	11	14	15	14
27	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	54	12	15	13	14	57	14	15	15	13
28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	57	12	15	15	15	53	14	11	13	15
29	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3	2	5	3	3	3	4	5	5	2	4	5	4	47	11	14	11	11	45	10	10	12	13
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59	15	15	14	15	58	14	14	15	15
31	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	54	15	14	13	12	55	15	14	13	13

## Anexo 6: Estadística de fiabilidad

**Variable 1:** Gestión de ventas

Calculo del Alfa de CronBach con Excel	
$\alpha$ (alfa)=	0.97

**Variable 2:** Captación de clientes

Calculo del Alfa de CronBach con Excel	
$\alpha$ (alfa)=	0.92