



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El flujo de ventas en la captación de nuevos clientes en una
empresa privada de Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Díaz Maguiña, Bryan German (orcid.org/0000-0002-3745-0908)

ASESORA:

Mg. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico la siguiente tesis en primera instancia a mi madre que es el principal apoyo y la impulsadora de continuar estudiando, siendo ella la que siempre me apoyo para que el día de hoy poder tener la dicha de cumplir con uno de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, cuyo apoyo incondicional e insistencia han sido mi mayor fuente de motivación a lo largo de este viaje académico. Su sacrificio y apoyo constante me han inspirado a alcanzar este logro.

Agradezco también a mi familia en general, haciendo mención especial a mi tía Ericka y mi hermana Angela, por su ayuda, paciencia, comprensión y aliento en cada paso de esta travesía.

Mi más profundo agradecimiento va a mi asesor por su orientación experta, sabiduría y dedicación. Su mentoría ha sido esencial en la realización de esta tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, 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: "El flujo de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 2023", cuyo autor es DIAZ MAGUIÑA BRYAN GERMAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 22-11-2023 20:24:49

Código documento Trilce: TRI - 0660988



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DIAZ MAGUIÑA BRYAN GERMAN 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: "El flujo de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 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
DIAZ MAGUIÑA BRYAN GERMAN DNI: 71086513 ORCID: 0000-0002-3745-0908	Firmado electrónicamente por: BRYANDIAZ el 24-11- 2023 19:02:32

Código documento Trilce: INV - 145528

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO.....	6
III METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV RESULTADOS	22
V DISCUSIÓN	31
VI CONCLUSIONES.....	35
VII RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach de flujo de proceso de ventas.....	19
Tabla 2 Alfa de Cronbach de captación de nuevos clientes.....	20
Tabla 3 Análisis del flujo de ventas y captación de clientes	30

Índice de figuras

Figura 1 Distribución porcentual estudio de mercado	22
Figura 2 Distribución porcentual análisis comercial de los productos	23
Figura 3 Distribución porcentual validación de clientes	24
Figura 4 Distribución porcentual relación vendedor - cliente	25
Figura 5 Distribución porcentual identificar clientes potenciales	26
Figura 6 Distribución porcentual clasificar clientes potenciales	27
Figura 7 Distribución porcentual de candidatos a clientes de primera compra	28
Figura 8 Distribución porcentual de clientes primerizos a clientes habituales	29

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de analizar la relación del flujo del proceso de ventas con la captación de nuevos clientes una empresa privada de Lima dedicada al desarrollo web. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal. La población objetivo consistió en 20 clientes de la empresa, quienes formaron la muestra para el estudio. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento de recopilación de datos consistió en un cuestionario compuesto por 36 preguntas con una escala de Likert. La recolección de datos se llevó a cabo a través de Google Forms, y el enlace correspondiente se distribuyó mediante WhatsApp. La validación del instrumento se realizó con la aprobación de profesionales especialistas en el tema y a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach en una prueba piloto a 10 empresas, obteniendo un coeficiente confiable en ambos instrumentos con un coeficiente de 0.866 y 0.906 respectivamente. Posterior a la recolección de datos fueron procesados a través de SPSS V.25, dónde se pudo evidenciar la correlación entre el flujo de ventas y la captación de nuevos clientes.

Palabras clave: Captación, flujo de ventas, nuevos clientes

ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of analysing the relationship between the sales process flow and the acquisition of new clients in a private company in Lima dedicated to web development. The research was carried out using a quantitative approach with a non-experimental design of correlational and cross-sectional type. The target population consisted of 20 clients of the company, who formed the sample for the study. The technique used was the survey, and the data collection instrument consisted of a questionnaire composed of 36 questions with a Likert scale. Data collection was carried out through Google Forms, and the corresponding link was distributed via WhatsApp. The validation of the instrument was carried out with the approval of professionals specialized in the subject and through the calculation of Cronbach's Alpha coefficient in a pilot test to 10 companies, obtaining a reliable coefficient in both instruments with a coefficient of 0.866 and 0.906 respectively. After the data collection, they were processed through SPSS V.25, where the correlation between the flow of sales and the acquisition of new clients could be evidenced.

Keywords: Acquisition, sales flow, new clients.

I INTRODUCCIÓN

El proceso de ventas o flujo de ventas, se compone de diferentes etapas que son necesarias para que una compañía pueda llevar a cabo una transacción comercial. Con el aumento de las ventas en línea, entender el comportamiento del consumidor se ha convertido en algo muy importante, desde el momento en que muestra interés por los productos o servicios ofrecidos hasta que decide comprar. En este sentido, las empresas deben prestar mayor atención a la gestión del flujo de ventas con el fin de lograr una tasa de cierre efectiva.

Las actividades de venta han tenido lugar durante mucho tiempo bajo diferentes formas y han pasado por el proceso de desarrollo durante muchos siglos junto con el desarrollo de la sociedad y la tendencia de globalización, que ha creado condiciones apropiadas que permitan al público consumidor acceder a servicios y productos que se presentan con innovaciones constantes (Van et al., 2021).

En la realidad problemática internacional encontramos que, según Fraccastoro et al. (2021) uno de los problemas identificados fue que debido a los cambios generados por las herramientas digitales se está cambiando la forma de comercialización de las empresas. Dando paso a las redes como un nuevo canal para construir y llevar a cabo transacciones entre los consumidores y las marcas (Farzin et al., 2020). Un ejemplo son las aplicaciones para realizar pedidos de alimentos, las cuales han registrado un crecimiento fenomenal durante la pandemia y seguirán registrando un alto crecimiento en los próximos años (Meenakshi, 2023). Entonces entender el funcionamiento novedoso de estas empresas será fundamental para tener un claro proceso de ventas en un mundo que desde inicios del siglo XXI está cada vez más tecnológico (Bulsara y Vaghela, 2022); por su parte Rodríguez et al. (2020) mencionan que los vendedores deben enfrentarse a complejos procesos de ventas en el ámbito B2B debido a los avances tecnológicos.

Así mismo, Ávila et al. (2019) dicen que en la actualidad las empresas tienen como prioridad crear una interrelación y conexión entre las operaciones y las respuestas rápidas y precisas a las solicitudes de los clientes. De igual manera, Al-Diabat (2022) investigó el impacto de la gestión de las relaciones con los clientes en la lealtad de los mismos con la marca, destacando que es posible la relación si

se considera una correcta gestión de los procesos de negocio. Por lo tanto, Cho y Jeon (2022) consideran relevante permitir que la fuerza de ventas adquiera conocimientos técnicos relacionados con el mercado, productos, políticas y competidores, para que puedan manejar de manera óptima la orientación de la venta.

Rantala et al. (2020) comenta que diversas empresas no terminan de entender que ahora el proceso de ventas no es solo un embudo que empieza con la generación del contacto y termina con la venta o contratación. Actualmente en los procesos de ventas de valor, la venta no termina con la conversión; por el contrario, inicia el momento de emitir propuestas de valor que generen un impacto en la fidelidad del cliente (Leiria et al., 2022). Por lo cual, las empresas de diferentes sectores han mostrado interés en la digitalización de datos y publicidad en redes como base de la transformación a la era actual (Timanyuk et al., 2022).

Voss et al. (2023) indican que existe un déficit de modelos de madures digital, DMM por sus siglas en inglés, para el proceso de ventas en los negocios B2B. Esta falta de DMM para este caso en específico promueve que las empresas de múltiples industrias dedicadas a proveer servicios B2B no puedan digitalizar sus procesos de ventas de manera efectiva. Del mismo modo ocurre con las Pymes, según Sedalo et al. (2022) el uso de las redes sociales para realizar un marketing digital en este tipo de empresas está poco investigado, a pesar de lo relevante que puede ser para las relaciones con los clientes.

En el ámbito nacional, Quispe (2023) y Meneses y Mera (2022) indican que al no integrar un proceso de ventas digitalizado se retrasa la atención al cliente, afectando así la satisfacción del mismo y en los indicadores como crecimiento de ventas y el porcentaje de productividad.

Gaona (2020) resalta que en al tener un proceso de ventas presencial poco eficiente se encontró problemas como los tiempos muertos y la baja tasa de conversión de ventas. Además de eso pudo identificar que el tiempo que lleva la venta es alto, lo cual afecta a la captación de nuevos clientes debido a que no disponen del tiempo para la espera de su atención.

Por otro lado, la captación de nuevos clientes es un aspecto fundamental en el incremento de utilidad y desarrollo de cada una de las entidades. Es el proceso mediante el cual se identifican y atraen nuevos clientes potenciales para generar nuevas oportunidades de negocio y aumentar la base de clientes. Esta variable suele ser afectada por diferentes indicadores de los que suelen conocerse principalmente la calidad ofrecida, aplicación de estrategias de publicidad, reputación, entre otros.

En el ámbito internacional Vallurupalli y Bose (2018) identificó que una comunicación deficiente puede causar una baja captación de clientes nuevos. Además de eso, puede desembocar en una pérdida de cuota de mercado para las organizaciones.

Harman y Porter (2021) indican en su investigación que la el compromiso del cliente está altamente relacionado con su experiencia en el proceso de captación. Por otro lado, Lamrhari et al. (2022) desarrollan la aplicación correcta del CRM se ha transformado en una clave puntual para entidades que vienen buscando repotenciar la experiencia de sus clientes fidelizados y que permita la captación de nuevos clientes.

Meire et al. (2017) estudian que, si bien los empresarios tienen presente de manera consciente las diferentes oportunidades que dan las redes sociales en el análisis predictivo, no son muchas las organizaciones que están prestando atención a su aplicación en la captación de clientes, mientras que Schendzielarz et al. (2022) estudian en su problemática en que forma la adopción de la redes sociales facilita o dificulta a los vendedores en la captación de nuevos clientes. En ese mismo sentido, Duan y Ras (2023) identifican la rotación de clientes como un problema, debido a que incrementa los costos de adquisición de nuevos clientes. Esto se relaciona con lo propuesto por Zheng et al. (2022) en relación a que la participación del cliente en contacto con la empresa de manera digital, incremento su intención de compra, lo que es una forma de alcanzar llegar a nuevos clientes y retenerlos.

En el ámbito nacional, de acuerdo a la publicación, *“Casos de éxito de Business Intelligence: 5 lecciones a aprender”* de la universidad ESAN (2019) destaca como el análisis de caso considerado un éxito en el BCP es llamado así

debido a que presentó un planeamiento comercial bien dirigido producto del cruce de información de diversas fuentes del banco mediante automatización de datos, análisis digital y big data, que permitieron tomar eficientes decisiones para establecer estrategias de marketing que generaron mayores ventas. En ese sentido, Quispe (2023) indica que al no integrar un proceso de ventas digitalizado se retrasa la atención al cliente, afectando así la satisfacción del mismo y en los indicadores como crecimiento de ventas y el porcentaje de productividad. Por lo tanto, se puede notar claramente la importancia de contar con procesos de venta digitalizados que permitan ofrecer una atención al cliente. Gaona (2020) también señala que al tener un proceso de ventas presencial poco eficiente se encontró problemas como los tiempos muertos y la baja tasa de conversión de ventas. Además de eso pudo identificar que el tiempo que lleva la venta es alto, lo cual afecta a la captación de nuevos clientes debido a que no disponen del tiempo para la espera de su atención.

En ese sentido, se encontró que el ámbito internacional Harman y Porter (2021) indican en su investigación que el compromiso del cliente está altamente relacionado con su experiencia en el proceso de captación, y según la investigación de Lamrhari et al. (2022) desarrollan la aplicación correcta del CRM se ha transformado en una clave puntual para entidades que vienen buscando repotenciar la experiencia de sus clientes fidelizados y que permita la captación de nuevos clientes.

A nivel local se observa que las empresas, sobre todo las MYPES, no están aplicando de forma correcta o no tienen un flujo de proceso de ventas establecido. Esto se debe a que en muchos casos nacieron de emprendimientos con poca planificación, por lo que, la captación de nuevos clientes para estas empresas representa algo vital para su supervivencia y crecimiento.

Acorde a lo expuesto anteriormente, se plantea lo siguiente: ¿Cómo es el flujo de ventas en la captación de clientes de una empresa privada de Lima, 2023?

Con respecto a la justificación del presente trabajo de investigación, en el aspecto teórico, comprenderá la revisión de diferentes modelos de procesos de ventas, así como estrategias para la captación de nuevos clientes aplicadas en

diversas empresas; a nivel social, permitirá conocer a qué nivel las empresas se ven afectadas por no tener bien definido un proceso de ventas y en qué forma esto les afecta en el proceso de captar nuevos clientes; y, en el aspecto práctico, se dará a conocer el impacto que tiene el flujo del proceso de ventas en la captación de clientes nuevos en las empresas.

En base a lo desarrollado se plantea como objetivo general: Analizar la relación del flujo del proceso de ventas con la captación de nuevos clientes una empresa privada de Lima, 2023. Para lograr dicho objetivo se establecieron los próximos objetivos específicos: Conocer el flujo de ventas empleado en una empresa privada de Lima, 2023, conocer las estrategias utilizadas en la captación de clientes nuevos en una empresa privada de Lima, 2023, identificar el impacto del uso del flujo del proceso de ventas en la posible captación de clientes en una empresa privada de Lima, 2023.

II MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional podemos encontrar a Kurnia y Mahendrawathi (2019). El objetivo general de su análisis como tal se centró en la creación de un reporte analítico que trata el impacto de utilizar las redes sociales en las ventas, como tal en los procesos de ventas que concreten alguna interacción directa. En la metodología, utilizaron la técnica de Revisión Sistemática de Literatura (SLR) para llevar a cabo una revisión exhaustiva de diversas revistas académicas que abordan temas relacionados. Los resultados revelan impactos similares del uso de las redes sociales en pymes de diferentes países. El uso de las redes sociales varía según la industria y las plataformas utilizadas, en línea con los objetivos comerciales de las pymes. Los impactos identificados se centran principalmente en los socios, competidores, clientes y demás partes interesadas. Sin embargo, los impactos encontrados en este estudio son generales, por lo que es ideal realizar una investigación más profunda y detallada que permita mejorar la comprensión de los impulsores del uso de las redes sociales en las pymes y su efecto en el rendimiento empresarial.

Paschen et al. (2020) en su artículo trata sobre el proceso de ventas B2B y los cambios significativos impulsados por las mejoras en las TICs específicamente en tema de inteligencia artificial (IA). Esta investigación tiene como propósito buscar las oportunidades que ofrece la inteligencia colaborativa, es decir, la combinación de la inteligencia humana y artificial, para generar valor en el proceso de ventas B2B. El artículo se enfoca en un estudio teórico que examina las posibilidades de la inteligencia colaborativa en el proceso de ventas B2B. Como conclusión, enfatizan la relevancia de la inteligencia colaborativa en el proceso de ventas B2B y su capacidad para generar valor empresarial. Los autores resaltan también la combinación de la inteligencia humana y artificial puede potenciar la eficiencia y efectividad del proceso de ventas, además de brindar una comprensión más profunda del cliente y sus necesidades. Al aprovechar las fortalezas de ambas formas de inteligencia, las empresas pueden lograr mejores resultados en sus esfuerzos de ventas y establecer relaciones más sólidas con los clientes.

Bertone (2019) aborda en su estudio que el propósito era dar información útil, basada en teoría y casos prácticos, a los gerentes de empresas que estuvieran

interesados en adoptar estos procesos en sus áreas de ventas, así como a todos los profesionales de ventas que deseen desarrollar y añadir herramientas a su gestión. Todo ello con la intención de ayudar a los directivos de las empresas a implantar estos procesos en sus áreas de ventas. En la técnica se empleó la investigación empírica y se recopiló información de diversas fuentes, como publicaciones, suplementos, sitios web, etc. En conclusión, es importante recordar que los procedimientos de venta no tienen por qué implantarse en su totalidad como condición de funcionamiento. Esto es algo que debe tenerse en cuenta. En otras palabras, se pueden conseguir mejoras abordando algunos de ellos, y esto tendrá que ver con los requisitos de cada organización, así como con la importancia de cada uno de ellos con respecto a la producción de mejores resultados.

En su artículo Giletta (2022) determinará un análisis de cómo la digitalización de los procesos de venta en los últimos cinco años ha afectado a varios tipos de tiendas minoristas en la ciudad de Santa Rosa. La técnica que se estableció fue descriptiva, y se utilizó una metodología mixta, que incluyó enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados del estudio realizado revelaron que la totalidad de los comercios offline que también operan tiendas online creen que hacer uso de los medios digitales para realizar ventas es ventajoso. En tercer lugar, de los 33 comerciantes encuestados que utilizan medios digitales, el 82 % afirmó que sus ventas aumentaron como resultado de ofertar en línea, mientras que solo el 16 % afirmó que no habían obtenido ese resultado. Esto indica que todavía hay personas reacias a utilizar los medios digitales. En segundo lugar, el 70% de ellos considera que las ventas en línea no sustituyeron a las ventas presenciales, y el 30% que sí; esto indica que todavía hay personas reacias a utilizar los medios digitales.

Por otro lado, a nivel nacional se encontró que Pacheco y Sánchez (2020). El objetivo principal era determinar cómo el Data Mart afecta el control del flujo de venta de una empresa del rubro farmacéutico en el distrito de Puente Piedra. El diseño experimental fue utilizado como metodología de investigación. La población de estudio consistió en 73 documentos de venta durante un mes y se evaluó el nivel de satisfacción de 16 clientes durante un mes, concretado en 4 semanas, es decir, 4 fichas de registro; en este sentido, la muestra consistió en 16 clientes. La ficha y la entrevista se utilizaron. Los resultados obtenidos mostraron que la medición del

porcentaje de crecimiento de las ventas antes de la implementación de Data Mart fue de un promedio de 11,75% y un promedio de 31,5% después de la implementación, lo que demuestra que el indicador se ha incrementado. En conclusión, se afirma que el data mart ayuda a controlar mejor el porcentaje de crecimiento de las ventas.

Quispe (2023) llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar el impacto de la introducción de un sistema web con Business Intelligence en la administración del proceso de ventas en el restaurante Chicken Rikos, ubicado en Tambogrande - Piura. El enfoque metodológico adoptado fue de tipo aplicado, con un nivel explicativo, y se implementó un diseño preexperimental. El objetivo era determinar cómo esta implementación influiría en la mejora del proceso de venta y en la calidad del servicio durante el año 2020. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Por lo tanto, la muestra y la población eran 10 empleados de la empresa. Los resultados mostraron que el 30% de los empleados estaban de acuerdo con el método realizado durante la prueba, mientras que el 100% después de la prueba afirmó el uso de tecnologías basadas en la web permitió mejorar el proceso de venta y la calidad del servicio. El sistema de Business Intelligence en línea del restaurante Chicken Rikos cumple eficazmente su función declarada y verifica el concepto estableciendo medidas para proteger la información durante su procesamiento y almacenamiento.

Huayllasco (2019) en su tesis estableció como objetivo general evaluar el impacto que un modelo de E-Marketplace vertical tenía sobre el volumen y tiempo de ventas; el tiempo de generación de informes; y el nivel de satisfacción de los clientes en el proceso de venta de la mencionada galería. El "Centro Gamarra" fue el centro de los estudios de Huayllasco. El método utilizado fue un diseño de investigación experimental, y el instrumento fue una encuesta y un cuestionario; la población estuvo constituida por todos los puestos de venta de la galería de arte Gamarra, y la muestra por 20 tiendas al azar. El análisis estadístico muestra que, como resultado directo de la adopción de la idea del mercado electrónico, la satisfacción de los clientes ha alcanzado un máximo histórico, con un umbral de aceptabilidad del 95% en términos de satisfacción con el proceso de compra. En conclusión, se recomienda ultimar el modelo de negocio y abarcar toda la cadena

de suministro del producto una vez construida y operativa la plataforma web. Se contabilizarán todos los pasos, desde la producción en las propias instalaciones del proveedor hasta la entrega final del producto acabado al comprador.

La tesis de Prieto (2019) tuvo como objetivo general analizar el procedimiento administrativo en relación a las ventas de una organización especializada en la comercialización de perico y pota en relación al control interno. El enfoque del estudio fue descriptivo a nivel fundamental y aplicado; se utilizó el método de encuesta; y el instrumento elegido que le corresponde fue el cuestionario que sirvió como herramienta primaria de recolección de datos. Asimismo, 30 empleados de la empresa sirvieron tanto de población como de muestra del estudio. Mediante una prueba de normalidad al nivel sig. (0,00 0,05), el equipo de investigación comprobó que existe una correlación significativa entre el Control Interno de la empresa y el Proceso de Gestión de Ventas. En resumen, existe una clara correlación entre ambos factores: mejores controles internos conducen a una gestión de ventas más eficaz.

Así mismo, en el ámbito internacional para la variable captación Gopalakrishnaa et al. (2022) profundizan en el papel del vendedor en el embudo de ventas, centrándose en la eficacia de la prospección de clientes potenciales (PE) y la eficacia de la conversión de prospectos en clientes (CE). Utilizando el marco Motivación-Oportunidad-Habilidad y con un enfoque cualitativo, el trabajo presentó como resultados que existe una compensación implícita entre PE y CE, lo que indica la existencia de un punto óptimo que maximiza la adquisición de nuevos clientes. Además, se observó que los vendedores más experimentados adquieren menos clientes nuevos en comparación con los menos experimentados. Asimismo, se encontró que el apoyo publicitario y las recompensas extrínsecas mejoran la CE de manera más significativa para los vendedores con mayor experiencia, lo que sugiere que los incrementos en los presupuestos publicitarios y las recompensas de incentivos son asignados de manera más efectiva a favor de los vendedores más experimentados.

En su obra los autores ecuatorianos Figueroa y Gallardo (2018) analizan el papel de las compras en línea en el crecimiento de su negocio. El estudio tenía como finalidad determinar si la microempresa se benefició o no del comercio

electrónico y cuántos nuevos consumidores obtuvo como resultado. Un total de 380 participantes fueron encuestados y entrevistados para este estudio, que utilizó un diseño de métodos mixtos. En base a los hallazgos, se determinó que la microempresa no cuenta con una estrategia tecnológica para atraer nuevos clientes, ya que la oferta no cuenta con herramientas promocionales que permitan incrementar las ventas, y que la facilidad de compra es la primera razón que los consumidores tienen presente para la adquisición de los productos de la empresa debido a las diferentes opciones que ofrece.

Unda (2021) tuvo como objetivo desarrollar métodos de marketing digital para incrementar la base de consumidores de la empresa. Empleamos un diseño experimental de métodos mixtos; nuestra muestra incluyó 200 médicos de una red profesional de Guayaquil; nuestros procedimientos incluyeron una encuesta y una entrevista; y nuestro instrumento fue un cuestionario. Los resultados revelan que los clientes dan mucha importancia a la calidad del servicio, la atención posventa y la disponibilidad del producto; en consecuencia, la empresa que suministra el producto y el servicio tiene carencias en estos ámbitos, lo que hace necesaria una revisión sistémica; y la muestra evaluada está muy conectada digitalmente y proporciona acceso a una gran cantidad de datos disponibles.

El estudio de Villabona (2021) tuvo como objetivo general crear una estrategia de marketing integral que trajera nuevos negocios y mantuviera contenta a la clientela existente. El enfoque utilizado fue la investigación exploratoria. Se determinó que la empresa podría atraer a más clientes que participaran continuamente en las redes sociales mediante la correcta administración de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, etc., y mediante la producción de publicaciones constantes al menos dos veces por semana.

El nivel nacional está representado por Huamán (2022) plantea como objeto general determinar el impacto de la implementación del marketing digital de la empresa Fénix en la captación de clientes. Metodológicamente, este estudio empleó el método de investigación aplicada, estrategia cuantitativa, diseño experimental exploratorio y un tamaño de muestra de 200 personas conocedoras o curiosas de la empresa investigada. La técnica de la encuesta y el cuestionario sirvieron como instrumentos primarios de investigación. Los datos mostraron que el

1,62% de los encuestados antes del cambio tenían un nivel de comprensión "bueno", el 94,59% tenían un nivel de comprensión "regular" y el 3,78% lo desconocían o no les preocupaba. Tras el cambio, el porcentaje de personas que tenían una visión positiva de la captación de clientes aumentó del 27,03% al 72,97%, mientras que el porcentaje de personas con una visión neutra o negativa descendió al 0,0. Como resultado, está claro que las empresas aseguran su éxito dependiendo de la capacidad que tengan para adaptarse constantemente y aplicar nuevas estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos y seguir siendo competitiva.

La tesis de García (2021) tuvo como objetivo proponer nuevas formas de captación de clientes potenciales. Este estudio utilizó un diseño cuantitativo, descriptivo y proyectivo, no experimental de obtención de datos en un solo momento; la entrevista sirvió como técnica primaria de recolección de datos, y un cuestionario fue el instrumento primario; tanto la población como la muestra del estudio estuvieron conformadas por tres empresas constructoras. Los resultados mostraron que la empresa solo consiguió atraer a tres clientes en 2019 y 2020. Esto se debió a su baja interacción con el público objetivo, como se evidenció en la entrevista, donde se mencionó que no hay seguimiento a lo que realmente necesitan los usuarios y que la empresa no utiliza herramientas de comunicación como whatsapp, correo electrónico y llamadas personalizadas para aumentar el nivel de captación.

Según la investigación llevada a cabo por Narrea y Pinto (2020), el enfoque principal se centra en la captación de nuevos clientes. La metodología adoptada fue de naturaleza cuantitativa, fundamental y con un diseño no experimental. La muestra y población consistieron en la clientela habitual de la empresa, un total de 37 individuos. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario. Los resultados destacaron una relación significativa de Pearson ($r=0,618$) entre la aplicación del marketing digital y la captación de clientes para la empresa especializada en grabado de metales. Se concluyó que la empresa debería realizar actualizaciones regulares en su sitio web y otros canales de contacto con el cliente para incrementar su base de clientes efectiva.

Según la investigación presentada por La Torre (2019), el enfoque principal fue analizar la relación entre la publicidad digital y la captación de clientes en la

unidad bajo estudio. La metodología adoptada se caracterizó como una investigación cuantitativa aplicada, específicamente de tipo descriptivo-correlacional y no experimental. El método utilizado para la recopilación de datos fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento, y se consideraron 70 clientes tanto como población como muestra. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,793) indicó una relación positiva entre las variables. De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 21,43% señaló un nivel bajo de captación de clientes, el 67,14% indicó un nivel regular y el 11,43% indicó un nivel alto. En resumen, se concluyó que la publicidad digital puede desempeñar un papel fundamental en la adquisición de nuevos consumidores y en la vigilancia competitiva para evitar la pérdida de clientes potenciales.

En este contexto, definimos las variables del estudio, comenzando por el flujo de ventas, que es "el ciclo o proceso que debe tener una venta o intercambio comercial para lograr su rentabilidad" (Castells, 2016, p.49) y "la coherencia de la investigación de mercados en relación con el entorno social y competitivo" (Castells, 2016, p.50); del mismo modo, una buena estrategia de ventas se refiere a ingresos para la empresa, generando su rentabilidad si las estrategias no están alineadas con la idea de que hay más vendedores que compradores en cualquier industria, señala Tracy (2016); la venta de cualquier producto requiere precisión y claridad; la venta exige más preparación; los clientes tienen altas expectativas; y el proceso de cierre de ventas se ha vuelto más complejo con el tiempo. De lo anterior, se desprende la importancia de emplear el marketing digital, como impulsador del uso de innovaciones en redes para incrementar el pronóstico de ventas (Acheampong et al., 2023). Ello implica aprovechar las redes sociales y las reservas en línea como parte del desarrollo empresarial que implica el incremento de clientes (Myat et al., 2023); contar con enfoques innovadores que vuelvan visibles los productos y atractivos a los consumidores (Baumkotter et al., 2023). Y es que los esfuerzos del área de ventas desempeñan un papel crucial en una empresa, lo cual guiado con las estrategias apropiadas puede impactar significativamente en el éxito de una empresa (Dattaa et al., 2023). En otras palabras, el marketing debe convertirse en la herramienta que emplee el área de ventas para convencer a los clientes de comprar y posteriormente repetir la compra (Horváth y Fedorko, 2023).

Por su parte, Torres et al. (2020) describen *la captación de clientes* como "el proceso de convertir a los clientes potenciales en clientes reales mediante la prima de la rentabilidad del comprador, la lealtad del comprador y la contribución del comprador." Asimismo, las promociones, la exclusividad y la escasez, las recomendaciones de marca, el valor adicional de los bienes y la característica distintiva de los competidores se consideran los principales métodos de adquisición de clientes (López, 2019). Adquirir nuevos clientes también requiere vender tus mercancías a aquellos que están interesados en comprarte. Los clientes potenciales requieren mejorar la interacción de contenidos digitales, debido a que es el de mayor alcance en las nuevas generaciones (Silva et al., 2023; Valenti et al., 2023). Entonces, cuando se entiende que la fluctuación de clientes potenciales no encuentra relevante la naturaleza de lo que vendes o el público central al que se lo ofertas, sino importa más construir una relación con tus clientes es siempre más importante que completar una venta (Kotler y Armstrong, 2013). Por lo tanto, dada la importancia de las relaciones entre el consumidor y la marca, las empresas deben identificar rápidamente las relaciones que mejor generan lealtad a la marca (Anantharaman et al., 2023). Debido a que, si el fin es alcanzar la retención de clientes, el conjunto de conocimientos proporciona información valiosa para que la empresa ejecute de manera efectiva estrategias de gestión de relaciones con los clientes que se alineen a las necesidades del mercado (Jawabreh et al., 2023).

En mención a la importancia de la captación de clientes, se extiende a diversos aspectos que afectan directamente al éxito y la viabilidad a largo plazo de la organización. Aquí se detallan algunas razones clave para resaltar la relevancia de la captación de clientes, es fundamental para expandir la base de clientes y, por ende, el alcance de la empresa. Atraer nuevos clientes permite llegar a nuevas geografías, segmentos de mercado y audiencias que pueden no estar familiarizadas con los productos o servicios de la empresa. Esta expansión es esencial para aprovechar nuevas oportunidades de negocio. La captación de clientes es solo el primer paso en el ciclo de vida del cliente, a medida que se establece una relación con el cliente, existe la oportunidad de ofrecer productos o servicios adicionales, mantener una relación a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente. Una estrategia integral de captación y retención contribuye al valor a largo plazo que un cliente puede aportar a la empresa. También proporciona valiosos

insights sobre las preferencias del mercado y las expectativas del cliente. El proceso de atraer nuevos clientes implica comprender sus necesidades y deseos, lo que puede utilizarse para mejorar productos, servicios y la experiencia general del cliente. Este feedback continuo es esencial para la adaptación a cambios en el mercado y la evolución de la oferta de la empresa (Dominguez, 2021).

Con respecto a la importancia del proceso de venta proporciona una estructura organizada que guía a los equipos de ventas en cada etapa, establecer un método sistemático ayuda a evitar omisiones, asegura un enfoque consistente y optimiza la eficiencia del equipo, esta coherencia es crucial para construir una imagen profesional y confiable ante los clientes. Además, el flujo de proceso de venta facilita la identificación y corrección de posibles problemas en el desempeño del equipo de ventas, al dividir el proceso en etapas claramente definidas, es más fácil evaluar el rendimiento en cada fase y tomar medidas correctivas cuando sea necesario, esto contribuye a una mejora continua y a la adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado. Otro aspecto crucial es la maximización de las oportunidades de venta, al seguir un flujo de proceso bien diseñado, las empresas pueden asegurarse de que ninguna etapa sea pasada por alto, desde la generación de leads hasta el seguimiento postventa, esto garantiza una cobertura completa y una mayor posibilidad de conversión en cada etapa del embudo de ventas. La implementación de un flujo de proceso de venta también facilita la medición y el análisis de métricas clave, esto incluye la tasa de conversión en cada etapa, el tiempo de ciclo de ventas y otros indicadores que permiten evaluar la efectividad de la estrategia de ventas. Estas métricas son esenciales para la toma de decisiones informada y la optimización continua de las tácticas de venta. En resumen, el flujo de proceso de venta es esencial para la eficacia y eficiencia de las operaciones comerciales. Proporciona un marco que garantiza una gestión coherente y sistemática de las oportunidades de venta, facilita la corrección de problemas potenciales y permite la medición y mejora constantes del rendimiento del equipo de ventas. Su implementación adecuada no solo aumenta las posibilidades de éxito en las transacciones comerciales, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y a largo plazo de la empresa (Bertone, 2019).

Las cuatro dimensiones del proceso de venta son las siguientes: la

investigación de mercado, que se fundamenta en un estudio del entorno comercial partiendo del principio de que es necesario tener en cuenta la información básica en cualquier entorno comercial (Katz, 2015, p.15); el análisis comercial de los productos, a través del que es posible obtener información que permita la reducción de los factores negativos dentro de los procedimientos intrínsecos en la toma de decisiones que tiene lugar con el producto (Torres, 2020); la validación de los clientes hacia el modelo de negocio planteado permite a las empresas comprender y seleccionar las mejores ideas al momento de introducirse al mercado, lo cual reduce los riesgos (Martín-Castejón y Gómez-Martínez, 2022); y por último, la relación vendedor-cliente donde se estipula que el vendedor debe mantener una relación apropiada con el cliente, tanto a través del contacto personal como fuera de él. Esto fortalecerá la relación del cliente con la marca (Thakur, 2019).

Para Rojas (2018) la adquisición de clientes se refiere al conjunto de acciones y estrategias que implementa una empresa para atraer nuevos clientes y convertirlos en consumidores de sus productos o servicios. Los componentes clave de la adquisición de clientes incluyen los siguientes: identificar clientes potenciales es una etapa de exploración que tiene como finalidad determinar a los consumidores interesados en adquirir algún producto o servicio de la marca, así mismo se define como la generación de prospectos consiste en obtener la información de contacto de clientes potenciales que estén interesados en una empresa (Goswami et al., 2018); la clasificación de clientes potenciales, la cual es el proceso de seleccionar en grupos a los clientes identificados en la etapa anterior, de tal manera que se queden expuestos aquellos que tengan características similares en un mismo grupo (Olson et al., 2021); convertir candidatos a clientes de primera compra, se refiere a la acción de convertir los clientes potenciales a clientes nuevos a través del cierre de una venta, la cual es la base de captar nuevos clientes, es en este punto donde se aplican las estrategias de atracción; finalmente, convertir clientes primerizos a clientes habituales es la última etapa consiste en fidelizar los clientes identificados, empleando los medios necesarios para crear una buena imagen de la marca en la mente del consumidor.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Fue básica. De acuerdo con la perspectiva de Sánchez y colaboradores (2018), este tipo de investigación se enfoca en la exploración de nueva información sin tener una aplicación práctica específica e inmediata. Su objetivo es examinar las leyes científicas y buscar la capacidad de organizar los principios fundamentales que subyacen en las teorías científicas.

Fue correlacional. La meta principal consistió en confirmar la existencia de una conexión entre las variables examinadas. Según la explicación de Hernández y su equipo (2014), en un estudio correlacional, el propósito es comprender el vínculo o relación que se establece entre los conceptos.

En la investigación se elaboró un diseño no experimental - transversal. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de diseño, implica un grado cero de manipulación de las variables se denomina investigación no experimental, e incluye encuestas de opinión de expertos, así como estudios cuantitativos retrospectivos y prospectivos. También, según Sánchez (2018), una investigación es transversal; debido a que, toma en cuenta una o varias muestras en un momento determinado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Flujo del proceso de ventas

Definición conceptual: El Flujo de ventas puede definirse como “el ciclo o proceso que debe tener una venta o intercambio comercial para lograr rentabilidad y también puede definirse como la coherencia de la investigación de mercado en relación con el entorno social y competitivo” (Castells, 2016, p.49).

Definición operacional: La variable flujo de proceso de ventas, se estudió a partir de considerar cuatro dimensiones: con sus respectivos indicadores: Estudio de mercado, análisis comercial de los productos, validación de clientes y relación vendedor – cliente. Asimismo, se redujo a indicadores de los cuales se establecieron los ítems.

Indicadores:

- Experiencia y uso de la marca
- Imagen de la Marca
- Volumen de ventas
- Cartera de clientes
- Evaluación del cliente
- Post venta
- Tiempo de atención
- Reclamaciones

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Captación de clientes

Definición conceptual: La captación de clientes es “el proceso que tiene como finalidad transformar a los consumidores potenciales en consumidores finales, se enfoca en la rentabilidad del comprador, cuánto tiempo permanecerá el cliente en la empresa y cuánto aportará” (Torres, 2020, p. 106)

Definición Operacional: En el caso de la variable captación de clientes se estudió a partir de considerar cuatro dimensiones: Identificar clientes potenciales, clasificar clientes potenciales, convertir candidatos a clientes de primera compra, y convertir clientes primerizos a clientes habituales. Asimismo, se redujeron a indicadores de los cuales se elaboraron los ítems respectivos.

Indicadores:

- Actitud de compra
- Nivel de ganancia
- Constancia de compra
- Cantidad de compra
- Relación de clientes nuevos
- Expectativas del cliente
- Satisfacción
- Recompra

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Sánchez et al. (2018), los criterios de investigación, se trata de un conjunto de cosas que comparten alguna característica o criterio y que pueden ser identificadas en un área de estudio, esto significa que forman parte de la hipótesis de investigación. En la presente investigación nuestra población fue conformada por 20 clientes que la empresa consulto y aceptaron participar de manera voluntaria. Estos buscaron el desarrollo, modificación o configurar de una página web.

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra debe ser representativa de la población como un subgrupo o universo sobre el que se recolectarán los datos relevantes. En esta investigación la muestra es de tipo censal, debido a que se encontró constituida por el total de población, es decir clientes 20 clientes.

El muestreo es una práctica metodológica que consiste en seleccionar a una serie de personas o elementos de una población más amplia para estudiarlos y extraer conclusiones sobre toda la población. (Arias, 2021). En el presente estudio no se necesitó desarrollar el muestreo, debido a que la población fue de baja proporción y se consideró el 100%.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta a los clientes de una empresa privada en Lima. Esto se realizó con la finalidad de conocer las estrategias con la que fueron captados por la empresa.

La encuesta se emplea como un método, pero se ejecuta principalmente como una técnica que facilita la obtención precisa de información acerca de las creencias, actitudes y comportamientos de un conjunto de individuos. Esto se logra mediante el uso de una encuesta, que constituye un método para recopilar datos de un grupo selecto pero representativo de la población, según la explicación de (Pereira y Orellana, 2015).

Es un formato textual que adopta la forma de un interrogatorio y se utiliza para recoger información sobre las variables que se van a explorar; es una herramienta de investigación que puede utilizarse directamente a través de Internet o indirectamente aprovechando los esfuerzos de otros. (Sánchez et al., 2018).

Según Sánchez (2022) la confiabilidad es una característica de estabilidad del instrumento, este valor puede tener diferentes medidas y cuando su valor es más cercano al 1, tendrá una mayor confiabilidad, este valor debe ir en la ficha técnica a efectos de conocer esta propiedad del instrumento.

Además, el coeficiente alfa de Cronbach se emplea para evaluar la confiabilidad, es un modelo que se basa en la media de las dependencias entre elementos para evaluar la coherencia, según Ruiz (2019) la medida tiene una ventaja significativa de determinar en qué medida mejoraría o empeoraría la confiabilidad de la prueba si se excluyera un ítem; en esencia, el alfa de Cronbach mide la confiabilidad de un cuestionario y proporciona una estimación de lo estrechamente relacionados que están los ítems del cuestionario, también indicó que la confiabilidad del cuestionario es importante para garantizar que mide lo que pretende medir de manera coherente."

Confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Resultado de Alfa de Cronbach de flujo de proceso de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	18

Cómo se pudo observar en la prueba de confiabilidad del instrumento de la variable flujo de proceso de ventas el valor obtenido es de 0.866. Lo cual indica que su nivel de confianza es excelente para su aplicación.

Tabla 2

Resultado de Alfa de Cronbach de captación de nuevos clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
.908	18

Cómo se pudo observar en la prueba de confiabilidad del instrumento de la variable flujo de proceso de ventas el valor obtenido es de 0.908. Lo cual indica que su nivel de confianza es excelente para su aplicación.

3.5 Procedimientos

Con la finalidad de obtener toda la data relevante para el estudio, se realizará la técnica de la encuesta, la cual será aplicada de manera presencial a través de cuestionarios como instrumentos de recolección. En un primer momento se solicitará el llenado del cuestionario de manera apropiada a la muestra elegida, para posteriormente verificar y detallar la información de manera tabulada. Cabe resaltar que la aplicación se dará en empresas de Lima, tomando en cuenta los tiempos disponibles de los colaboradores que componen la muestra de estudio.

Del mismo modo, con la finalidad de obtener resultados relevantes en materia del tema elegido, se encuestarán a 10 empresas que buscan contratar los servicios de desarrollo y configuración web, quienes tienen la capacidad de brindar información con alto grado de interés que permita conseguir los objetivos planteados.

3.6 Método de análisis de datos

En esta investigación, los datos se recopilarán y luego se analizarán mediante tablas y gráficos creados con los programas SPSS y Microsoft Excel 2019.

Las tablas tienen su origen en la data recogida con la encuesta, la cual le da un determinado valor en escala de Likert a cada una de las respuestas, con las cuáles se crean rangos que permiten dar una valuación aproximada de las variables

y dimensiones. Las gráficas y tablas se utilizarán para presentar las relaciones entre las variables que se estudiarán, con el fin de cumplir los objetivos de la investigación y responder a las preguntas planteadas, tanto generales como específicas.

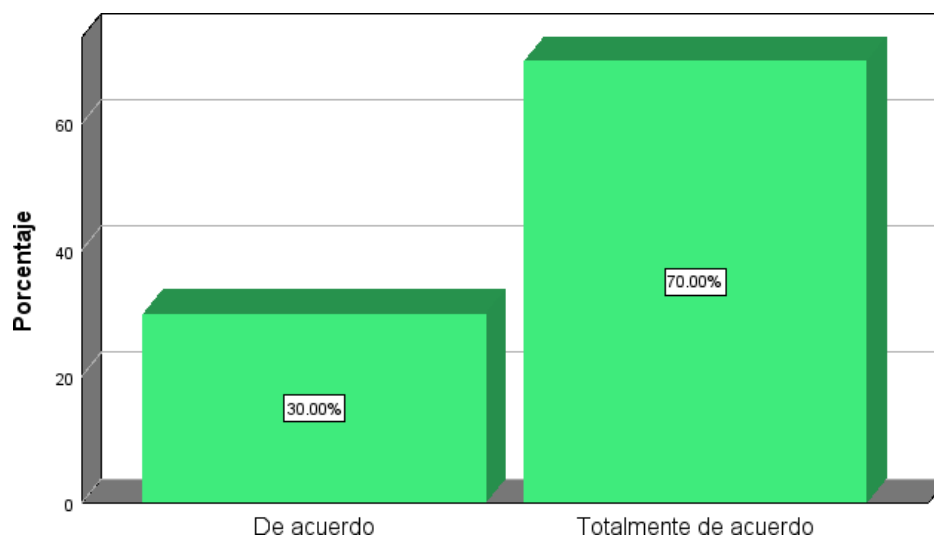
3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación consideró importante respetar las condiciones de carácter ético especificadas en la guía de investigación de enfoque cuantitativo presentada por la Universidad César Vallejo. Por tal motivo, se tomó en cuenta a la autonomía como un aspecto fundamental, el cual se enfocó la propia opinión acerca del tema de estudio; en ese mismo sentido cobra relevancia la propiedad intelectual y derechos de autor, debido a que la información que da sustento al análisis fue extraída de documentos disponibles en la red, como artículos científicos, tesis o libros que necesitan ser correctamente citados y referenciados bajo la normativa APA séptima edición. Lo anterior va de la mano con el respeto, puesto que es fundamental no incidir en actitudes de plagio y respetar las ideas propuestas por otros profesionales, ya que es lo moralmente correcto. Finalmente, se consideró importante brindar a los participantes del estudio información sobre el estudio, así como proteger su privacidad en caso de ser necesario.

IV RESULTADOS

Figura 1

Distribución porcentual estudio de mercado

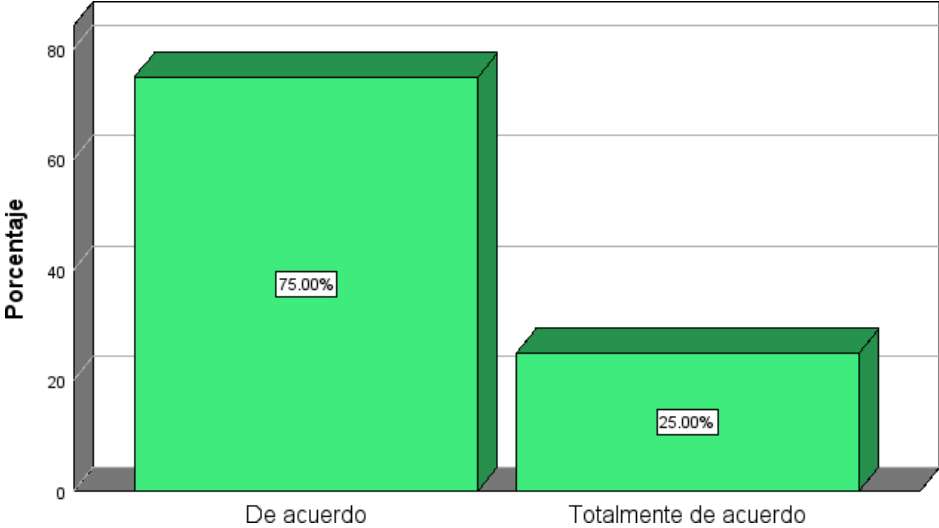


Interpretación:

Con respecto a la tabla 3 y figura 1, se puede apreciar que un 70% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con respecto al estudio de mercado que realiza la empresa y un 30% de los encuestados consideran estar de acuerdo con respecto al estudio de mercado que se lleva a cabo por la empresa.

Figura 2

Distribución porcentual análisis comercial de los productos

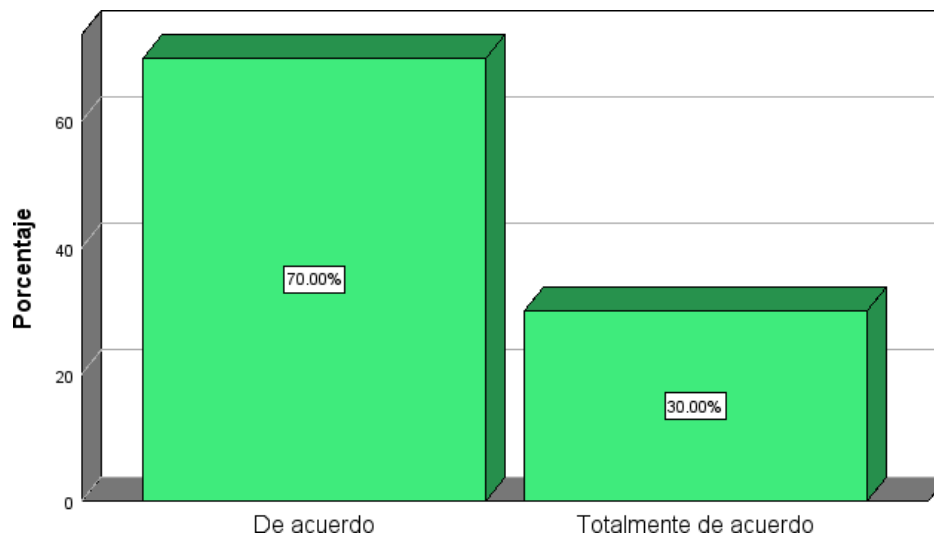


Interpretación:

Con respecto a la tabla 4 y figura 2, se puede apreciar que un 75% de los clientes encuestados están de acuerdo con respecto al análisis comercial de los productos que realiza la empresa y un 25% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto al análisis comercial de los productos que se lleva a cabo por la empresa.

Figura 3

Distribución porcentual validación de clientes

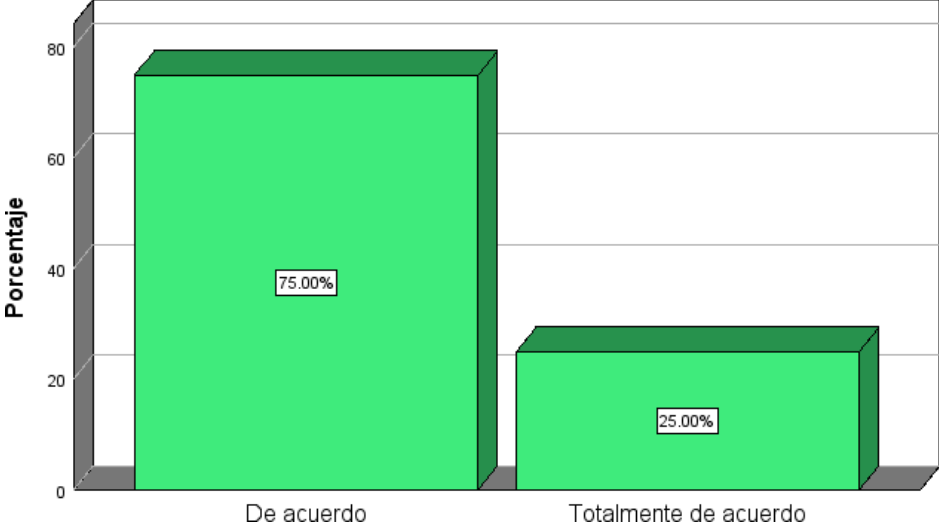


Interpretación:

Con respecto a la tabla 5 y figura 3, se aprecia a un 70% de los clientes estar de acuerdo con respecto a la validación de clientes que realiza la empresa y un 30% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a la validación de clientes que se lleva a cabo por la empresa.

Figura 4

Distribución porcentual relación vendedor - cliente

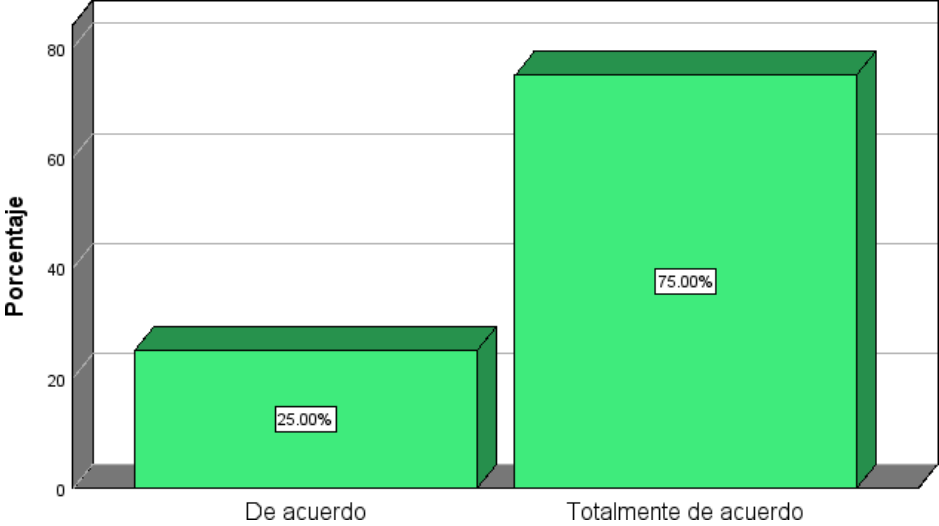


Interpretación:

Con respecto a la tabla 6 y figura 4, se aprecia a un 75% de los clientes estar de acuerdo con respecto a la relación vendedor – cliente que se da en la empresa y un 25% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a relación vendedor – cliente que se da en la misma.

Figura 5

Distribución porcentual identificar clientes potenciales

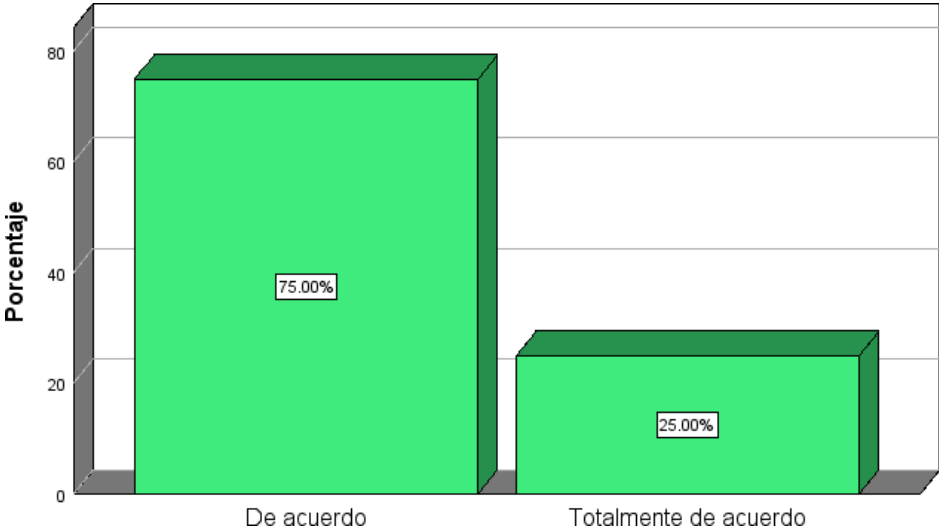


Interpretación:

Con respecto a la tabla 7 y figura 5, se aprecia a un 75% de los clientes estar totalmente de acuerdo con respecto a la identificación de clientes potenciales que se da en la empresa y un 25% de los encuestados consideran estar de acuerdo con respecto a la identificación de clientes potenciales que se da en la misma.

Figura 6

Distribución porcentual clasificar clientes potenciales

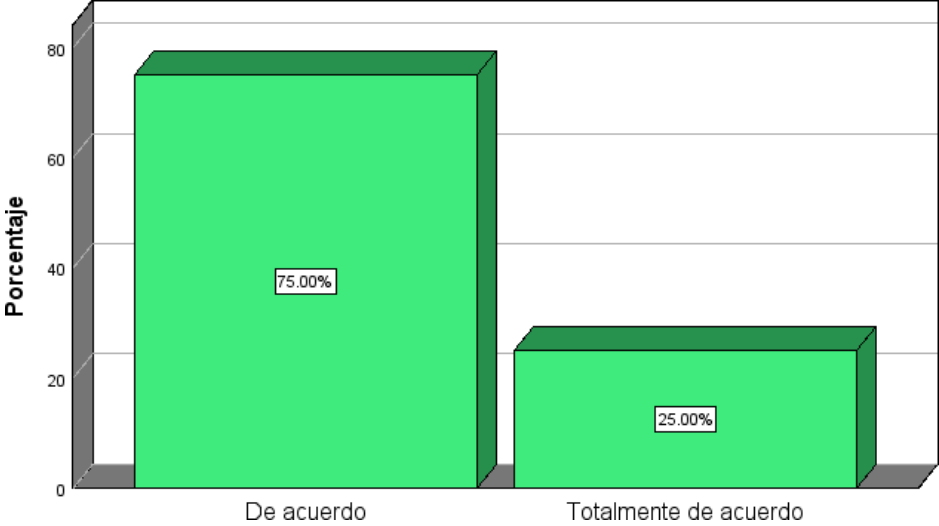


Interpretación:

Con respecto a la tabla 8 y figura 6, se aprecia a un 75% de los clientes estar de acuerdo con respecto a la clasificación de clientes potenciales que se da en la empresa y un 25% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a la clasificación de clientes potenciales que se da en la misma.

Figura 7

Distribución porcentual de candidatos a clientes de primera compra

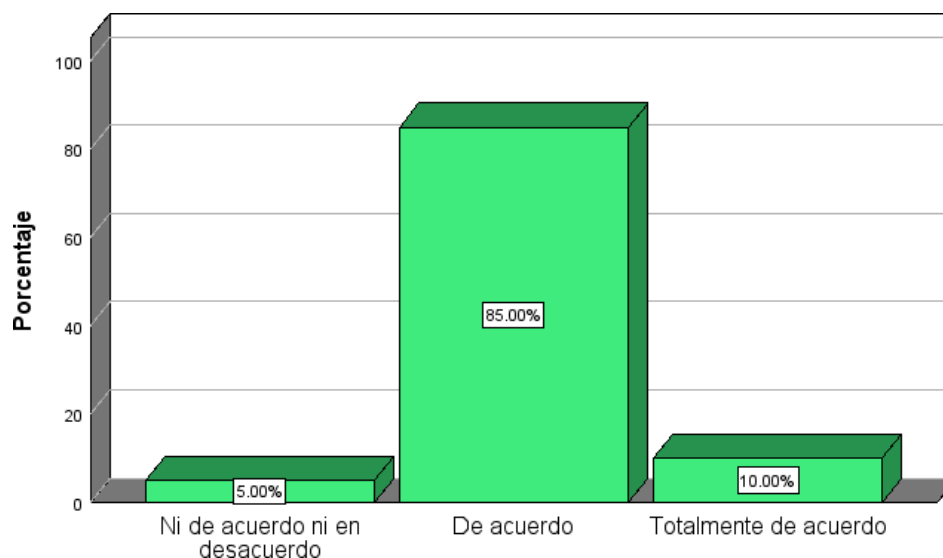


Interpretación:

Con respecto a la tabla 9 y figura 7, se aprecia a un 75% de los encuestados están satisfechos con la conversión de candidatos a clientes de primera compra en la empresa y un 25% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a la misma variable.

Figura 8

Distribución porcentual de clientes primerizos a clientes habituales



Interpretación:

Con respecto a la tabla 10 y figura 8, se aprecia a un 85% de los clientes estar de acuerdo con respecto a la conversión de clientes primerizos a clientes habituales que se da en la empresa, un 10% totalmente de acuerdo con la conversión de clientes primerizos a clientes habituales y un 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir adopta una postura neutra con respecto a la conversión de clientes primerizos a clientes habituales que se da en la empresa.

ANÁLISIS INFERENCIAL

La regla de decisión señala lo siguiente:

Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

Prueba de Hipótesis General

Ho: Si existe relación del flujo del proceso de ventas con la captación de nuevos clientes una empresa privada de Lima, 2023.

H1: No existe relación del flujo del proceso de ventas con la captación de nuevos clientes una empresa privada de Lima, 2023.

Tabla 3*Análisis del flujo de ventas y captación de clientes*

Rho de Spearman	Flujo de ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.973**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	20	20
Captación de clientes	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.973**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	20	20

Los resultados obtenidos aplicando el coeficiente de Rho Spearman el cual fue igual a 0.973, demuestra que existe una correlación positiva muy alta. Con respecto a la significancia, se obtuvo un resultado de < 0.001 , por ende, tomando como referencia la regla de decisión (sig. Rho < 0.05), se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, si existe relación del flujo del proceso de ventas con la captación de nuevos clientes una empresa privada de Lima, 2023.

V DISCUSIÓN

En el presente estudio, se encontró que existe una relación significativa entre el flujo del proceso de ventas y la captación de nuevos clientes. Esta relación se determinó mediante el coeficiente de Rho Spearman, que arrojó un valor de < 0.001 . Este valor es menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa.

Esto pone en manifiesto que si se ponen en acción estrategias que mejoren el flujo del proceso de venta, ayudará a mejorar la captación de nuevos clientes logrando incrementar el portafolio de la misma, generando así una mayor rentabilidad.

En acuerdo con lo expuesto previamente, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa que indica que hay una relación entre el flujo del proceso de ventas y la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 2023.

La relación entre las dos variables estudiadas es muy fuerte y directa, con un coeficiente de correlación de 0,973. Este valor es muy alto, lo que indica que existe una relación muy estrecha entre ambas variables. Por lo tanto, el objetivo general del estudio se ha cumplido totalmente.

Así mismo, se menciona que estos resultados guardan relación con los de Prieto (2019), quienes determinaron que si existe una relación directa entre ambas variables de estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.839 y concluyeron además que si se realizan acciones que encaminen a la mejora del proceso de flujo de ventas, se podrá contar no solo con clientes con un mayor grado de fidelización, sino también la atracción de nuevos clientes.

Del mismo modo el estudio de Gopalakrishnaa et al. (2022) se encontró que el apoyo publicitario y las recompensas extrínsecas mejoran el flujo del proceso de venta de manera significativa para los vendedores con mayor experiencia, lo cual ayuda al incremento de indicadores económicos y nuevos clientes, para lograr ello, supone incrementos en los presupuestos publicitarios y las recompensas de incentivos.

Se determinó en la dimensión de identificación de clientes potenciales, en la cual indica en la tabla 7 que, los clientes encuestados manifestaron en un 75% estar totalmente de acuerdo con la identificación de clientes potenciales que se da en la empresa y el 25% de acuerdo, lo cual evidencia que se están realizando muy buenas estrategias con respecto a la identificación de potenciales clientes, así mismo se están llevando acciones que ayudan a llegar hacia los mismos. De esta misma manera se encuentra concordancia con los resultados de Figueroa y Gallardo (2018) donde expresa que la captación de nuevos clientes es fundamental para una empresa, es por ello que la tecnología debe ser un gran aliado para ellos como parte de sus estrategias para identificar clientes potenciales, además de ellos los medios digitales y tecnológicos se han convertido en grandes alternativas de compra para clientes y nuevos clientes, además a través de ellos podemos identificar nuevas necesidades y formas de interacción con los mismos.

En relación a lo mencionado anteriormente se tiene también el estudio de Unda (2021) donde menciona la importancia del marketing digital como herramientas para la captación de nuevos clientes, además pone en manifiesto que los clientes y nuevos clientes dan mucha importancia a la calidad del servicio, la atención posventa y la disponibilidad del producto.

Se determinó en la dimensión de convertir candidatos a clientes de primera compra, ubicada en la tabla 9, se pudo denotar al 75% de los clientes estar de acuerdo con respecto a la conversión de candidatos a clientes de primera compra que se da en la empresa y un 25% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a la conversión de los mismos, todo ello se evidencia con la forma en cómo la empresa maneja la información de estos potenciales clientes, además de organizarla e interactuar por las redes sociales y medios digitales, convirtiéndose una vez más la tecnología como gran aliada. Del mismo modo Villabona (2021) manifestó que, la empresa podría atraer a más clientes que participaran continuamente en las redes sociales mediante la correcta administración de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, etc., y mediante la producción de publicaciones constantes al menos dos veces por semana.

Asimismo en relación a lo expuesto anteriormente Huamán (2022) menciona la importancia de las empresas que se adapten a los cambios, todo ello influenciado por la era tecnológica, además considera que los medios digitales son de gran importancia para influir de manera positiva en los clientes y nuevos clientes, generando contenido interactivo y que sea de gran interés para los mismos; partiendo de ello se considera vital contar con un adecuado y continuo contenido, además de conocer lo que realmente gusta y prefiere el público objetivo.

En la dimensión estudio de mercado, en la tabla 3 se pudo evidenciar al 70% de los clientes encuestados estar totalmente de acuerdo con respecto al estudio de mercado que realiza la empresa y un 30% de los encuestados consideran estar de acuerdo con respecto al estudio de mercado que se lleva a cabo por la empresa, lo cual evidencia un factor positivo para la empresa, pues manifiesta el conjunto de estrategias que emplean para conocer la oferta y demanda con respecto al rubro en el cual se desempeñan, además el conjunto de pasos para identificar debilidades y trabajar para poder convertirlas en fortalezas, el estudio de mercado representa un papel preponderante en el desarrollo de una organización en la etapa previa de lanzamiento al mercado y para aplicar medidas que subsanen ciertos puntos de mejora, sin duda alguna estamos ante un proceso complejo y completo, pero de gran ayuda para todo tipo de entidad. Por su parte Torres et al. (2020) mencionan como parte del estudio de mercado está conocer realmente a nuestra demanda, ello implica conocer a los clientes y público al cual se pretende dirigir, por lo cual radica la importancia del proceso de convertir a los clientes potenciales en clientes reales mediante la prima de la rentabilidad del comprador, la lealtad del comprador y la contribución del comprador; asimismo, las promociones, la exclusividad y la escasez, las recomendaciones de marca, el valor adicional de los bienes y la característica distintiva de los competidores se consideran los principales métodos de adquisición de clientes.

Del mismo modo López (2019) manifestó que adquirir nuevos clientes también requiere vender tus mercancías a aquellos que están interesados en comprarte, por lo cual prima la importancia de conocer realmente a los clientes, estudiar de manera adecuada la demanda, los clientes potenciales requieren mejorar el marketing en redes sociales, debido a que es el de mayor alcance en las nuevas generaciones.

En la dimensión relación vendedor – cliente, en la tabla 6, se denota al 75% de los clientes estar de acuerdo con respecto a la relación vendedor – cliente que se da en la empresa y un 25% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a relación vendedor – cliente que se da en la misma, todo ello influenciado por el grado de fidelización que ponen en práctica el equipo de trabajo, además de la rápida y óptima atención que priorizan a los clientes, generando un trato personalizado y amable. De la misma manera Giletta (2022) mencionó la importancia de apoyarnos de medios digitales para un mayor y mejor grado de atención y calidad de servicio hacia nuestros clientes, puesto que, la tecnología debe ser una gran impulsadora para todo tipo de empresa, a pesar que hay segmentos de personas que aún son reacios al cambio, grandes segmentos a la actualidad están a la vanguardia tecnológica, siendo ellos el principal punto de partida para tener una mayor llegada, claro está que todo dependerá del segmento al cual se pretenda dirigir.

En la misma línea Mahendrawathi (2019) puso en manifiesto la relevancia del uso de las redes sociales, la cual se considera fundamental no solo en el proceso comunicativo a nivel individual, sino también empresarial, además se destaca que varía según la industria y las plataformas utilizadas, en línea con los objetivos comerciales de las pymes. Los impactos identificados se centran principalmente en los socios, competidores, clientes y demás partes interesadas. Asimismo, La Torre (2019) señaló que, la publicidad digital puede ayudar a una empresa a conseguir nuevos consumidores, atender y fidelizar a los clientes actuales y a vigilar a su competencia para no perder clientes potenciales, puesto que, es importante siempre estar un peldaño más que la competencia, partiendo de ello, los medios digitales serán de gran apoyo para que actúe a favor de quienes lo pongan en práctica de manera responsable y correcta.

VI CONCLUSIONES

Primera: En relación con el objetivo general de examinar la conexión entre el flujo del proceso de ventas y la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima en 2023, se pudo evidenciar una correlación positiva muy significativa. Esto se sustenta en un coeficiente de correlación de 0.973 (Rho de Spearman) y un nivel de significancia inferior a 0.001. En consecuencia, siguiendo la regla de decisión (sig. Rho <0.05), se rechaza la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa que afirma la existencia de una relación entre el flujo del proceso de ventas y la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 2023.

Segunda: En relación al primer objetivo específico conocer el flujo de ventas empleado en una empresa privada de Lima, 2023, se concluye que el flujo de ventas que están empleando es el adecuado, priorizan mucho el tema de identificar los nuevos clientes y fidelizarlos, considerando la identificación como el paso vital para asegurar un buen funcionamiento de dicho flujo de ventas.

Tercera: En relación al segundo objetivo específico de conocer las estrategias utilizadas para captar nuevos clientes en una empresa privada de Lima en 2023, se puede concluir que la empresa está utilizando estrategias que se apoyan en la tecnología. En concreto, se ha observado el uso de medios digitales y redes sociales para identificar, fidelizar e interactuar con su público objetivo mediante contenidos interactivos.

Cuarta: En mención al tercer objetivo específico identificar el impacto del uso del flujo del proceso de ventas en la posible captación de clientes en una empresa privada de Lima, 2023 se concluye que, utilizar de manera adecuada el flujo del proceso de ventas traerán resultados positivos en una organización, pues, constituye una serie de proceso ordenados, sistematizados que nos permitirán conocer mejor a nuestra demanda, identificar las estrategias a aplicar para fidelizar y poder hacer un seguimiento en una etapa post venta.

VII RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis de los datos obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones a modo de sugerencias:

Primera: Se recomienda al encargado o representante de la empresa realizar la aplicación y mejora de planes estratégicos del flujo del proceso de ventas orientado a fortalecer la captación de nuevos clientes, todo ello enfocado en todas las etapas del proceso de ventas, dándole la misma importancia a cada parte del proceso, pues debe considerarse cada parte indispensable.

Segunda: Se sugiere realizar capacitaciones y programas de formación al equipo de trabajo para fortificar el conocimiento del flujo del proceso de ventas y la importancia del mismo, priorizar realizarlo en una etapa previa, puesto que, el equipo de trabajo es el encargado de representar a una empresa u organización ante los clientes y demás grupos de interés.

Tercera: Se recomienda seguir utilizando la tecnología y medios digitales para llegar con mayor eficiencia al público objetivo y a clientes potenciales a través de contenido interactivo, se debe priorizar dar una atención personalizada a los clientes y futuros clientes. Además de ello se debe priorizar la interacción por redes sociales para poder generar contenido que permita interactuar con nuestro público objetivo.

Cuarta: Se recomienda la implementación de un sistema CRM. Esto permite a las empresas tener un mayor control de sus clientes potenciales, ya que estas herramientas permiten gestionar todas las relaciones e interacciones con los clientes, desde la captación hasta el cierre de la venta.

REFERENCIAS

- Acheampong, S., Pimonenko, T. y Lyulyov, O. (2023). Sustainable marketing performance of Banks in the Digital Economy: The role of customer relationship management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(2))
- Al-Diabat, B. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103-1110. doi: 10.5267/j.uscm.2022.9.002
- Anantharaman, R., Prashar, S. y Tata, S. (2023). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking*, 30(2), 361-381. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Ávila, P., Lima, D., Moreira, D., Pires, A., y Bastos, J. (2019). Design of a Sales and Operations Planning (SyOP) process - case study. *Procedia CIRP*, 81, 1382-1387. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.048>
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. *Revista Orinoco*. (13), 53-69.
- Baumkötter, B., Ellenbürger, J., Glemser, M., Raschi, M., Reinschmiedt, L., Schaller, J., Schlageter, J., Wentz, T., Braun, A., Ohlhausen, P. y Palm, D. (2023). ZWF Zeitschrift fuer Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, 118(4), 232-236. <https://doi.org/10.1515/zwf-2023-1048>
- Bertone, P. (2019). La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas. [Tesis de maestría en dirección de empresas, Universidad Católica de Córdoba] Repositorio UCC. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1166>
- Bulsara, H. y Vaghela, P. (2022). Millennials' Online Purchase Intention Towards Consumer Electronics: Empirical Evidence from India. *Indian Journal of Marketing*, 52(2), 53 – 70. <http://dx.doi.org/10.17010/ijom%2F2022%2Fv52%2Fi2%2F168154>
- Castells, M. (2016). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (14a ed.). ESIC.
- Cho, Y. y Jeon, J. (2022). Effect of Customer-acquisition Orientation on Salespeople's Performance in Distribution of Pharmaceuticals. *Journal of Distribution Science*, 37

- 20(10), 119-129. <https://doi.org/10.15722/jds.20.10.202210.119>
- Dattaa, A., Sarkar, B., Koli, B., Sangal, I., Yang, L., Shu-Kai, S., Kalyan, S. y Lakshmi, T. (2023). The impact of sales effort on a dual-channel dynamical system under a price-sensitive stochastic demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103561>
- Duan, Y. y Ras, Z. (2023). Developing customer attrition management system: discovering action rules for making recommendations to retain customers. *Appl Intell*, 53(9), 10485-10499. <https://doi.org/10.1007/s10489-022-03614-0>
- Farzin, M., Vazifedust, H. y Hamdi, K. (2020). Projective techniques for understanding cyber-market mavenism in social network sites. *Review of Business Management*, 22(3). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4074>
- Figuroa M. y Gallardo, J. (2018). E-commerce en la captación de nuevos clientes de la microempresa florería ilusión y algo más, cantón Jipijapa. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí] Repositorio UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1166>
- Florián, O., y Dominguez, L. (2021). Customer Attraction Strategies for a SME Company in the Commercial Sector before the Covid-19. *International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- Fraccastoro, S. y Bolman, E. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Gaona, I. (2020). *Diseño e implementación de una aplicación móvil para mejorar el proceso de venta de líneas prepago en una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP. <https://hdl.handle.net/20500.12867/3503>
- Giletta, D. (2022). Impacto de la digitalización de los procesos de ventas en los minoristas. Impacto de la digitalización de los procesos de ventas en los comercios minoristas (Santa Rosa – La Pampa), 2016-2021. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 1(2), 103-115.

- Goswami, S., Nandi, S., y Chatterjee, S. (2018). Sentiment Analysis Based Potential Customer Base Identification in Social Media. *Contemporary Advances in Innovative and Applicable Information Technology*, 237–243. Doi:10.1007/978-981-13-1540-4_23
- Harman, D. M., y Porter, M. C. (2021). Your receipt is in the bag: Service and temporal effects as factors of customer engagement formation during acquisition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102603>
- Horváth, J. y Fedorko, R. (2023). The Impact of Influencers on Consumers' Purchasing Decisions When Shopping Online. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 216-223. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_23
- Huamán, Y. (2022). *Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo - 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental] Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12463>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. 6 Ed, Interamericana Editores.
- Huayllasco, A. (2019). *Aplicación de un modelo de e-marketplace vertical en el proceso de venta de artículos de vestir en la galería "Centro Gamarra"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega] Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5304>
- Iryna, T., Iryna, B. y Volodymyr, M. (2022). Digitalization of Pharmaceutical Business in Ukraine. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 15(4), 1555-1559. <https://doi.org/10.52711/0974-360X.2022.00259>
- Jawabreh, O. Masa'deh, R., Al Dein, A. y Mahmoud, R. (2023). Understanding the Dimensions of Customer Relationships in the Heritage Hotels in Amman, Jordan. *ISVS e-journal*, 10(8), 401-412. 10.61275/ISVSej-2023-10-08-27
- Jun, J., Diao, Z., y Tulio, M. (2021). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *National Natural Science Foundation of China*, 29(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Kurnia, N., y Mahendrawathi, E. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>

Lamrhari, S., Ghazi, H., Oubrich, M., y Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>

Leiria, M., Rebelo, E. y De Matos, N. (2022). Measuring the effectiveness of intermediary loyalty programmes in the motor insurance industry: loyal versus non-loyal customers. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(3), 305-324. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2020-0103>

López (2019). Instasent. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes#PROMOCIONES>

Martín-Castejón, P. y Gómez-Martínez, A. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de covid-19. *Innovar*, 32(86), 151-166. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104667>

Meenakshi, N. (2023). When do we eat? Food ordering platform strategies. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 136-144. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2021-0187>

Meire, M., Ballings, M., y Van Den Poel, D. (2017). The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment. *Decision Support Systems*, 104, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.010>

Meneses, A. y Mera, D. (2022). *Sistema informático para mejorar el proceso de ventas para la empresa Stailgraf E.I.R.L, Lima, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/108675>

Myat, A., Sharkasi, N. y Rajasekera, J. (2023). Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing.

- Benchmarking*, 30(7), 2486-2508. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0200>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., y Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. Doi: 10.1016/j.bushor.2020.12.004
- Pacheco, K., y Sánchez, M. (2020). *Data Mart para el proceso de ventas en una empresa Farmacéutica del distrito de Puente Piedra, Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61162>
- Prieto, J. (2019). *Control Interno y Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de papa y perico. Lima Metropolitana, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42820>
- Quispe Panta, Elver J. (2023). *Implementación de un sistema web con business intelligence para la gestión del proceso de ventas en restaurant Chicken Rikos, Tambogrande – Piura; 2020*. [Proyecto de tesis, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio Institucional AUTONOMA. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2388>
- Rantala, J., Ylikäinen, M., y Holopainen, T. (2020). *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership, July 16-20, 2020, USA*. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_16
- Rodríguez, R., Svensson, G., y Mehl, E. J. (2020). Digitalization process of complex B2B sales processes – Enablers and obstacles. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101324>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica y humanística*. [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>
- Schendzielarz, D., Alavi, S., y Guba, J. (2022). The impact of salespeople’s social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. *Journal of Personal Selling y Sales Management*, 42(2), 139–157. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>

- Sedalo, G., Boateng, H. y Kosiba, J. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Silva, D., Da Silva, J., Da Ferreira, L. y Sousa, E. (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, 23(1), 216–241. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278-1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Torres, A. (2020). *Emprende en digital: Diseña y valida tu startup*.
- ESIC Tracy, B. (2016). *Éxito ilimitado en ventas*. Amazon
- Unda, M. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa acumedical de la ciudad de guayaquil en el año 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil] Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54335>
- Valenti, A., Srinivasan, S., Yildirim, G. y Pauwels, K. (2023). Direct mail to prospects and email to current customers? Modeling and field-testing multichannel marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00962-2>
- Vallurupalli, V. y Bose, I. (2018). Rabbit or Tortoise? Rethinking Customer Acquisition at Dravya Bank. *Communications of the Association for Information Systems*, 43, 378-403. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04322>
- Van, N., Hoang, N., Rafal, B., Dana, L., Minh, P., y Xuan, V. (2021). Solutions to Enhance Corporate Sales Performance in Vietnam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14). https://www.researchgate.net/publication/358736335_Solutions_to_Enhance_Corporate_Sales_Performance_in_Vietnam
- Villabona, D. (2021). Implementación de Estrategias Comerciales para la captación de Nuevos Clientes para la Empresa Transcointer SAS. [Proyecto de tesis, Universidad Pontificia Bolivariana] Repositorio Institucional UPB. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10731>
- Voss, M., Jaspert, D., Ahlfeld, J. y Sucke, L. (2022). Developing a digital maturity

model for the sales processes of industrial projects. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 1-22.

<https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2151014>

Zheng, R., Li, Z. y Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective.

Journal of Retailing and Consumer Services, 68.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento	Escala de medición
Flujo del proceso de ventas	Es el ciclo o proceso que debe tener una venta o intercambio comercial para lograr rentabilidad y también puede definirse como la coherencia de la investigación de mercado en relación con el entorno social y competitivo (Castells, 2016, p.49);	La variable flujo de proceso de ventas, se estudiará a partir de considerar cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores.	Estudio de mercado	Experiencia y uso de la marca	1 - 2	Encuesta/ cuestionario	Nominal/ Ordinal
				Imagen de la Marca	3 - 5		
			Análisis comercial de los productos	Volumen de ventas	6 - 7		
				Cartera de clientes	8 - 9		
			Validación de clientes, que se establece	Evaluación del cliente	10 - 11		
				Post venta	12 - 13		
			Relación vendedor - cliente	Tiempo de atención	14 - 16		
				Reclamaciones	17 - 18		

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/instrumento	Escala de medición
Captación de clientes	Proceso que tiene como finalidad transformar a los consumidores potenciales en consumidores finales, se enfoca en la rentabilidad del comprador, cuánto tiempo permanecerá el cliente en la empresa y cuánto aportará (Torres, 2020).	La variable captación de clientes se estudiará a partir de considerar cuatro dimensiones que se reducirán a sus respectivos indicadores para formular ítems.	Identificar clientes potenciales.	Actitud de compra	1 - 2	Encuesta/cuestionario	Nominal/Ordinal
				Nivel de ganancia	3 - 5		
			Clasificar clientes potenciales.	Constancia de compra	6 - 7		
				Cantidad de compra	8 - 9		
			Convertir candidatos a clientes de primera compra.	Relación de clientes Nuevos	10 - 12		
				Expectativas del cliente	13 - 14		
			Convertir clientes primerizos a clientes habituales.	Satisfacción	15 - 16		
				Recompra	17 - 18		

Instrumento de investigación

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: El flujo de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 2023

VARIABLE 1: Flujo del proceso de ventas

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

		TD	ED	NA	DA	TA
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Estudio de mercado						
1	La última experiencia que tuve en contacto con la marca fue agradable.					
2	Considera que la empresa se mantiene actualizada en el uso de recursos digitales para ofrecer sus productos					
3	Estaría dispuesto a recomendar la marca a un amigo y/o familiar.					
4	La imagen de la marca ha cumplido con sus expectativas iniciales.					
5	La experiencia con el producto está alineada con el valor de la marca.					
DIMENSIÓN 2: Análisis comercial de los productos						
6	Considera que la distribución de servicios es óptima/accesible.					
7	Los servicios son de fácil acceso y permiten adquirirse constantemente.					
8	Los servicios permiten realizar un remarketing periódicamente a los clientes.					
9	Considera que todos los clientes mantienen contacto con la empresa.					
DIMENSIÓN 3: Validación de clientes						
10	El uso de nuestros servicios te ayuda a cumplir con tus objetivos.					
11	Se encuentra satisfecho con la relación entre la calidad y el precio de nuestros servicios.					
12	Considera que nuestros servicios satisfacen las necesidades de los clientes.					
13	Los servicios incluyen contacto post venta con el cliente como forma de seguimiento.					
DIMENSIÓN 4: Relación vendedora – cliente						
14	Considero que el servicio se otorga de manera eficiente.					
15	El proceso de ventas se completa con velocidad y eficacia en cada etapa.					
16	El tiempo de atención es prudente y apropiado con cada cliente.					
17	Los problemas con los servicios ofrecidos por nuestra empresa son mínimos.					
18	Considero que existe un buen trato por parte del personal hacia los clientes de la marca.					

VARIABLE 2: Captación de clientes

		TD	ED	NA	DA	TA
	DIMENSIÓN 1: Identificar clientes potenciales	1	2	3	4	5
19	Considera importantes los servicios de desarrollo y configuración web.					
20	En algún momento ha requerido de los servicios de desarrollo y configuración web.					
21	Considera que los servicios de desarrollo y configuración web mejoran sus resultados.					
22	La creación de una buena tienda virtual es relevante como estrategia de marketing.					
23	La creación de una buena landing page es relevante como estrategia de marketing.					
DIMENSIÓN 2: Clasificar clientes potenciales						
24	Ha requerido de los servicios de desarrollo y configuración de red en algún momento.					
25	Considera que los servicios que ofrece la empresa son de uso frecuente.					
26	La empresa ofrece beneficios atractivos por adquisiciones grupales del servicio.					
27	Considera que la empresa cuenta con gran cantidad de seguidores en sus redes.					
DIMENSIÓN 3: Convertir candidatos a clientes de primera compra						
28	La forma de adquirir los productos es sencilla y amigable tanto de manera presencial como virtual.					
29	La empresa se centra en brindar el mejor servicio al cliente buscando su recomendación.					
30	La marca aplica estrategias de fidelización para todos sus clientes (antiguos y nuevos).					
31	Considera que la empresa busca mejorar constantemente la experiencia de compra.					
32	La empresa ha cumplido sus expectativas en cada uno de los procesos.					
DIMENSIÓN 4: Convertir clientes primerizos a clientes habituales						
33	Los comentarios de los clientes de la marca mencionan que están satisfechos con los servicios.					
34	Los clientes han dado una calificación positiva a la experiencia general en los servicios.					
35	La marca se enfoca en brindar la satisfacción necesaria para convertirse en la única opción.					
36	La empresa envía promociones interesantes a través de redes sociales para clientes recurrentes.					

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El flujo del proceso de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 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

Nombres y Apellidos del juez:	TEODORA CARRANZA ESTELA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	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 Likert
Autor(es):	Díaz Maguiña, Bryan Germán
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes actuales y potenciales de la empresa que buscan el desarrollo de una página web.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Categoría 1: Flujo del proceso de ventas

Castells (2016) lo define como el ciclo o proceso que debe tener una venta o intercambio comercial para lograr rentabilidad y también puede definirse como la coherencia de la investigación de mercado en relación con el entorno social y competitivo

Categoría 2: Captación de clientes

Torres (2020) lo define como Proceso que tiene como finalidad transformar a los consumidores potenciales en consumidores finales, se enfoca en la rentabilidad del comprador, cuánto tiempo permanecerá el cliente en la empresa y cuánto aportará





Categoría	Subcategoría	Definición
Flujo del proceso de ventas	Estudio de mercado	Es un estudio que se fundamenta en un análisis del entorno comercial partiendo del principio de que es necesario tener en cuenta la información básica en cualquier entorno comercial.
	Análisis comercial de los productos	Es un proceso que permite la obtención de información con fin de alcanzar la reducción de los factores negativos dentro de los procedimientos intrínsecos en la toma de decisiones que tiene lugar con el producto
	Validación de clientes, que se establece	La validación de los clientes hacia el modelo de negocio planteado permite a las empresas comprender y seleccionar las mejores ideas al momento de introducirse al mercado, lo cual reduce los riesgos.
	Relación vendedora – cliente	El vendedor debe mantener una relación apropiada con el cliente, tanto a través del contacto personal como fuera de él. Esto fortalecerá la relación del cliente con la marca.
Captación de clientes	Identificar clientes potenciales.	Es una etapa de exploración que tiene como finalidad determinar a los consumidores interesados en adquirir algún producto o servicio de la marca.
	Clasificar clientes potenciales.	Es el proceso de seleccionar en grupos a los clientes identificados en la etapa anterior, de tal manera que se queden expuestos aquellos que tengan características similares en un mismo grupo.
	Convertir candidatos a clientes de primera compra.	La acción de convertir los clientes potenciales a clientes nuevos a través del cierre de una venta es la base de captar nuevos clientes, es en este punto donde se aplican las estrategias de atracción.
	Convertir clientes primerizos a clientes habituales.	La última etapa consiste en fidelizar los clientes identificados, empleando los medios necesarios para crear una buena imagen de la marca en la mente del consumidor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "El flujo del proceso de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 2023", elaborado por Díaz Maguiña, Bryan Germán en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

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

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

Primera Categoría del instrumento: Flujo del proceso de ventas

- Primera Subcategoría: Estudio de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia y uso de la marca	1-2	4	4	4	
Imagen de la Marca	3-5	4	4	4	

- Segunda Subcategoría: Análisis comercial de los productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Volumen de ventas	6-7	3	3	4	
Cartera de clientes	8-9	4	4	4	

- Tercera Subcategoría: Validación de clientes, que se establece

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación del cliente	10-11	4	4	4	
Post venta	12-13	4	4	4	

- Cuarta Subcategoría: Relación vendedora – cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	14-16	4	4	4	
Reclamaciones	17-18	4	4	4	


Segunda Categoría del instrumento: Captación de clientes

- Primera Subcategoría: Identificar clientes potenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud de compra	1-2	4	4	4	
Nivel de ganancia	3-5	4	4	4	

- Segunda Subcategoría: Clasificar clientes potenciales.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Constancia de compra	6-7	4	4	4	
Cantidad de compra	8-9	4	4	4	

- Tercera Subcategoría: Convertir candidatos a clientes de primera compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación de clientes Nuevos	10-12	4	4	4	
Expectativas del cliente	13-14	4	4	4	

- Cuarta Subcategoría: Convertir clientes primerizos a clientes habituales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	15-16	4	4	4	
Recompra	17-18	4	4	4	


 Dr. LEONARDO CARRANZA ESTELA
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 88074425



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El flujo del proceso de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 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

Nombres y Apellidos del juez:	ABRAHAM CARDEÑAS SALVEDRA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	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 Likert
Autor(es):	Díaz Maguiña, Bryan Germán
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes actuales y potenciales de la empresa que buscan el desarrollo de una página web.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Categoría 1: Flujo del proceso de ventas

Castells (2016) lo define como el ciclo o proceso que debe tener una venta o intercambio comercial para lograr rentabilidad y también puede definirse como la coherencia de la investigación de mercado en relación con el entorno social y competitivo

Categoría 2: Captación de clientes

Torres (2020) lo define como Proceso que tiene como finalidad transformar a los consumidores potenciales en consumidores finales, se enfoca en la rentabilidad del comprador, cuánto tiempo permanecerá el cliente en la empresa y cuánto aportará





Categoría	Subcategoría	Definición
Flujo del proceso de ventas	Estudio de mercado	Es un estudio que se fundamenta en un análisis del entorno comercial partiendo del principio de que es necesario tener en cuenta la información básica en cualquier entorno comercial.
	Análisis comercial de los productos	Es un proceso que permite la obtención de información con fin de alcanzar la reducción de los factores negativos dentro de los procedimientos intrínsecos en la toma de decisiones que tiene lugar con el producto
	Validación de clientes, que se establece	La validación de los clientes hacia el modelo de negocio planteado permite a las empresas comprender y seleccionar las mejores ideas al momento de introducirse al mercado, lo cual reduce los riesgos.
	Relación vendedora – cliente	El vendedor debe mantener una relación apropiada con el cliente, tanto a través del contacto personal como fuera de él. Esto fortalecerá la relación del cliente con la marca.
Captación de clientes	Identificar clientes potenciales.	Es una etapa de exploración que tiene como finalidad determinar a los consumidores interesados en adquirir algún producto o servicio de la marca.
	Clasificar clientes potenciales.	Es el proceso de seleccionar en grupos a los clientes identificados en la etapa anterior, de tal manera que se queden expuestos aquellos que tengan características similares en un mismo grupo.
	Convertir candidatos a clientes de primera compra.	La acción de convertir los clientes potenciales a clientes nuevos a través del cierre de una venta es la base de captar nuevos clientes, es en este punto donde se aplican las estrategias de atracción.
	Convertir clientes primerizos a clientes habituales.	La última etapa consiste en fidelizar los clientes identificados, empleando los medios necesarios para crear una buena imagen de la marca en la mente del consumidor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "El flujo del proceso de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 2023", elaborado por Díaz Maguiña, Bryan Germán en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

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

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

Primera Categoría del instrumento: Flujo del proceso de ventas

- Primera Subcategoría: Estudio de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia y uso de la marca	1-2	4	4	4	
Imagen de la Marca	3-5	4	4	4	

- Segunda Subcategoría: Análisis comercial de los productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Volumen de ventas	6-7	4	4	4	
Cartera de clientes	8-9	4	4	4	

- Tercera Subcategoría: Validación de clientes, que se establece

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación del cliente	10-11	4	4	4	
Post venta	12-13	4	4	4	

- Cuarta Subcategoría: Relación vendedora – cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	14-16	4	4	4	
Reclamaciones	17-18	4	4	4	


Segunda Categoría del instrumento: Captación de clientes

- Primera Subcategoría: Identificar clientes potenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud de compra	1-2	4	4	4	
Nivel de ganancia	3-5	4	4	4	

- Segunda Subcategoría: Clasificar clientes potenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Constancia de compra	6-7	4	4	4	
Cantidad de compra	8-9	4	4	4	

- Tercera Subcategoría: Convertir candidatos a clientes de primera compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación de clientes Nuevos	10-12	4	4	4	
Expectativas del cliente	13-14	4	4	4	

- Cuarta Subcategoría: Convertir clientes primerizos a clientes habituales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	15-16	4	4	4	
Recompra	17-18	4	4	4	



Abraham Carreras Jarama
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 8.74.24918

Dr. ABRAHAM CARRERAS JARAMA

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El flujo del proceso de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Julio César Marrigle Casjide	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	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 Likert
Autor(es):	Díaz Maguiña, Bryan Germán
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes actuales y potenciales de la empresa que buscan el desarrollo de una página web.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Categoría 1: Flujo del proceso de ventas

Castells (2016) lo define como el ciclo o proceso que debe tener una venta o intercambio comercial para lograr rentabilidad y también puede definirse como la coherencia de la investigación de mercado en relación con el entorno social y competitivo

Categoría 2: Captación de clientes

Torres (2020) lo define como Proceso que tiene como finalidad transformar a los consumidores potenciales en consumidores finales, se enfoca en la rentabilidad del comprador, cuánto tiempo permanecerá el cliente en la empresa y cuánto aportará





Categoría	Subcategoría	Definición
Flujo del proceso de ventas	Estudio de mercado	Es un estudio que se fundamenta en un análisis del entorno comercial partiendo del principio de que es necesario tener en cuenta la información básica en cualquier entorno comercial.
	Análisis comercial de los productos	Es un proceso que permite la obtención de información con fin de alcanzar la reducción de los factores negativos dentro de los procedimientos intrínsecos en la toma de decisiones que tiene lugar con el producto
	Validación de clientes, que se establece	La validación de los clientes hacia el modelo de negocio planteado permite a las empresas comprender y seleccionar las mejores ideas al momento de introducirse al mercado, lo cual reduce los riesgos.
	Relación vendedora – cliente	El vendedor debe mantener una relación apropiada con el cliente, tanto a través del contacto personal como fuera de él. Esto fortalecerá la relación del cliente con la marca.
Captación de clientes	Identificar clientes potenciales.	Es una etapa de exploración que tiene como finalidad determinar a los consumidores interesados en adquirir algún producto o servicio de la marca.
	Clasificar clientes potenciales.	Es el proceso de seleccionar en grupos a los clientes identificados en la etapa anterior, de tal manera que se queden expuestos aquellos que tengan características similares en un mismo grupo.
	Convertir candidatos a clientes de primera compra.	La acción de convertir los clientes potenciales a clientes nuevos a través del cierre de una venta es la base de captar nuevos clientes, es en este punto donde se aplican las estrategias de atracción.
	Convertir clientes primerizos a clientes habituales.	La última etapa consiste en fidelizar los clientes identificados, empleando los medios necesarios para crear una buena imagen de la marca en la mente del consumidor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "El flujo del proceso de ventas en la captación de nuevos clientes en una empresa privada de Lima, 2023", elaborado por Díaz Maguiña, Bryan Germán en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

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

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

Primera Categoría del instrumento: Flujo del proceso de ventas

- Primera Subcategoría: Estudio de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia y uso de la marca	1-2	4	4	4	
Imagen de la Marca	3-5	4	4	4	

- Segunda Subcategoría: Análisis comercial de los productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Volumen de ventas	6-7	4	4	4	
Cartera de clientes	8-9	4	4	4	

- Tercera Subcategoría: Validación de clientes, que se establece

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación del cliente	10-11	4	4	4	
Post venta	12-13	4	4	4	

- Cuarta Subcategoría: Relación vendedora – cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	14-16	4	4	4	
Reclamaciones	17-18	4	4	4	


Segunda Categoría del instrumento: Captación de clientes

- Primera Subcategoría: Identificar clientes potenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud de compra	1-2	4	4	4	
Nivel de ganancia	3-5	4	4	4	

- Segunda Subcategoría: Clasificar clientes potenciales.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Constancia de compra	6-7	4	4	4	
Cantidad de compra	8-9	4	4	4	

- Tercera Subcategoría: Convertir candidatos a clientes de primera compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación de clientes Nuevos	10-12	4	4	4	
Expectativas del cliente	13-14	4	4	4	

- Cuarta Subcategoría: Convertir clientes primerizos a clientes habituales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	15-16	4	4	4	
Recompra	17-18	4	4	4	


 Dr. Julio Cesar Mangue Caspejar
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 06695445



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 4

Dimensión 1 estudio de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	30.0	30.0	30.0
	Totalmente de acuerdo	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabla 5

Dimensión 2 análisis comercial de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75.0	75.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabla 6

Dimensión 3 validación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	70.0	70.0	70.0
	Totalmente de acuerdo	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabla 7

Dimensión 4 relación vendedor - cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75.0	75.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabla 8

Dimensión 5 identificar clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabla 9

Dimensión 6 clasificar clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75.0	75.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabla 10

Dimensión 7 convertir candidatos a clientes de primera compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75.0	75.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabla 11*Dimensión 8 convertir clientes primerizos a clientes habituales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
	De acuerdo	17	85.0	85.0	90.0
	Totalmente de acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	