



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategia de venta y rentabilidad en el Laboratorio Clínico
Continental, Puente Piedra, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cordova Soto, Fiorela (orcid.org/0000-0001-8468-9447)

Zegarra Ore, Cindy Angella (orcid.org/0000-0002-4517-240X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Va dedicado a mi madre Malena por su apoyo incondicional, siempre estuvo conmigo en los buenos y malos momentos, a mi hijo Said por ser mi motivación darle el ejemplo de superación, perseverancia y a mis abuelos maternos Norma y Cirilo por ser como mis segundos padres.

Fiorela Cordova Soto

A mi madre por su amor incondicional, a mi padre en el cielo, y a los autores de los libros de crecimiento personal que leí, fueron mi fuente de motivación e inspiración, y, por último, a mí misma, porque fui fuerte y perseverante pese a las dificultades en el camino.

Angella Cindy Zegarra Ore

Agradecimiento

Agradecimiento a Dios por brindarme salud, al Jack por el apoyo brindado para así culminar con mi carrera profesional y a mi asesor el Dr. Victor Demetrio Arenaza por los conocimientos adquiridos durante nuestra elaboración de tesis.

Fiorela Cordova Soto

En primer lugar a Dios, por todos los buenos y malos momentos, gracias a ello he llegado hasta aquí, a mi familia por sus consejos y apoyo moral, a los docentes por los conocimientos adquiridos en lo largo de la carrera y en especial a mi asesor de tesis por su apoyo.

Angella Cindy Zegarra Ore

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	42

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia de la variable estrategia de venta	22
Figura 2: Frecuencia de la variable rentabilidad	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de estrategia de venta y rentabilidad. La metodología que se utilizó fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo; la técnica que se utilizó ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert. La población estuvo constituida por 30 clientes y ha sido la totalidad de la población. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis inferencial se concluye que existe relación significativa de la variable estrategia de venta con rentabilidad.

Palabras clave: Marketing, rentabilidad, ventas

Abstract

The general objective of the investigation was to determine the relationship of sales strategy and profitability. The methodology used was applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, hypothetical deductive method; the technique used was a survey and the instrument was a Likert-type questionnaire. The population consisted of 30 clients and has been the entire population. According to the results obtained and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the sales strategy variable and profitability.

Keywords: Marketing, profitability, sales

I. INTRODUCCIÓN

Las ventas se consideran el alma de una organización, independientemente del rubro que sea, responsable del movimiento de la economía empresarial y que vende en nombre de los clientes dentro de la empresa. El objetivo es maximizar, optimizar, impulsar y satisfacer a los consumidores para aumentar las ganancias de su organización. Las técnicas de comercialización hoy en día han transformado su paradigma, enfocándose en la actualidad a los usuarios, permitiendo a estos el uso de motores de búsqueda como, por ejemplo: redes sociales, buscadores como google, etc.

En el mundo empresarial, la globalización es altamente competitiva y las organizaciones deben seguir compitiendo para conquistar más mercados y preservar el gusto de los consumidores.

Rojas (2021) nos menciona que la rentabilidad es el efecto de las operaciones de una organización, y si el resultado es una ganancia, es bueno porque sabe que los ingresos dependen de las ventas, si existe por un período de tiempo y es una pérdida, consideramos que la gestión es muy mala. Para Marreo (2020) hoy en día esta epidemia exigió a hacer un cambio en las estrategias de todos los negocios sin importar el sector, el aislamiento social implica que las personas no saldrán de sus hogares, de lo contrario solo podrán cubrir las necesidades más básicas, como encontrar comida o buscar tratamiento médico, la consecuencia de estas medidas es que las ventas de muchos productos y productos han caído significativamente.

El servicio se detiene, la reducción de la producción y el empleo, muchas empresas optaron por el despido y suspender a sus colaboradores tomando el nombre de "Suspensión perfecta de labores" dado por el gobierno. Por consiguiente, dada las pérdidas productivas y la disminución en las ventas en múltiples empresas, promocionar los productos o servicios a través de canales digitales, plataformas, redes sociales, etc.

Resulta ser determinante para la captación de clientes, dado que sería un nuevo método para clientes que no están a la vanguardia de la tecnología. Como mencionan, la elección de una vía de distribución es fundamental para formular una estrategia de ventas. Asimismo, mencionaron que el área de ventas debería desarrollar y utilizar estrategias para apoyar las metas de la organización. Para ello, las estrategias de ventas incluyen la fijación de metas y propósitos, la toma de

acciones y la asignación de los medios necesarios para satisfacer necesidades y perspectivas específicas.

La presente investigación permitirá al Laboratorio Clínico Continental conocer de qué manera puede incrementar sus ventas mediante la aplicación de nueva estrategia de Marketing, así como establecer un nuevo sector, brindar promociones y descuentos a sus pacientes, brindar diferenciación de productos y servicios, utilizando estrategias enfocadas en las redes sociales para lograr una mayor interacción con los clientes actuales, latentes y potenciales

Conforme a lo manifestado, hemos visto oportuno desarrollar un estudio para determinar la relación entre estrategia de venta y rentabilidad, busca orientar y establecer opciones de solución al problema, con un contexto de estudio y otras características similares.

Problema general: ¿Cuál es la relación de estrategia de venta con la rentabilidad en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021?, los problemas específicos son : 1. ¿Cuál es la relación de estrategia de venta con el incremento de venta en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra,

2021?, 2. ¿Cuál es la relación de estrategia de venta con cliente en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021?, 3. ¿Cuál es la relación de estrategia de venta con producto en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021?

De igual forma, el fundamento de la investigación es teórico, debido a que se estudió la relación entre la variable estrategia de ventas y la variable rentabilidad en la zona de Puente Piedra, se evalúa la respuesta obtenida para formular una idea e hipótesis para futuras investigaciones. Desde un punto de vista práctico esto se justifica, pues a través del análisis, discusión del material y conclusiones de la investigación se propuso una solución a problemas reales y otras características similares del contexto de la investigación. Metodológicamente la investigación se justificó, porque se diseñó una herramienta de investigación innovadora, la cual también está disponible para futuros investigadores.

Además, el objetivo general estuvo orientado a: Determinar la relación de estrategia de venta y rentabilidad en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación de estrategia de venta con el incremento de venta en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. 2. Determinar la relación de estrategia de venta con cliente en el Laboratorio

Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. 3. Determinar la relación de estrategia de venta con producto en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. Hipótesis general: Existe relación de estrategia de venta con rentabilidad en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Hipótesis específicos: 1.

Existe relación de estrategia de venta con el incremento de venta en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. 2. Existe relación de estrategia de venta con cliente en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. 3. Existe relación de estrategia de venta con producto en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que fueron tomados en cuenta como antecedentes de la variable estrategia de venta son las siguientes, Pairazamán, (2019) plantea la siguiente hipótesis general: Si se aplica una estrategia de venta con tarjeta de crédito basada en el comercio electrónico y un modelo de empresa a consumidor, entonces es posible incentivar el comercio electrónico en una cadena de bancos del Perú. El estudio analizó información de 80 clientes potenciales y utilizó el software estadístico SPSS para encuestar a estos clientes para obtener datos, y luego analizó los datos mediante la prueba de chi cuadrado. Finalmente, concluye que es apropiado y factible adoptar una estrategia de venta con tarjeta de crédito para impulsar el comercio electrónico siempre y cuando el cliente brinde información relevante para determinar las fortalezas y debilidades del uso de pagos con tarjeta de crédito en el comercio electrónico.

Sin embargo, Pacheco, Pantoja & Troya (2018) en su artículo, el método empleado en la investigación es exploratoria utilizando técnicas e instrumentos de investigación cualitativa, y se realizaron dos entrevistas en profundidad con el departamento de subgestión comercial de Quicornac S.A. Se obtuvo como resultado que la marca frugos debe mantener una gestión continua de su estrategia de marketing para poder retener a sus clientes potenciales y atraer nuevos clientes.

Tene & Merino (2021) en el artículo, tiene como objetivo discernir mediante la observación de otros 56 artículos científicos si se cumple que el merchandising atrae nuevos clientes, finalmente concluyen que los negocios que empiezan a actualizarse y se adaptan a nuevas estrategias digitales dado a la coyuntura, tienen una expansión en las ventas, nuevos clientes y crecimiento en distintos públicos.

Por consiguiente, Arévalo (2020) en su artículo con el título, estado de las estrategias de merchandising aplicada en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá. Nos menciona que el marketing se considera como una serie de estrategias para complacer las necesidades del consumidor proporcionando bienes y servicios que se adapten a sus motivos. Entre las diferentes opciones disponibles, la promoción de ventas es una herramienta básica que tiene un propósito claro y un carácter distintivo frente a otras opciones. La importancia del merchandising radica en su actitud hacia el punto de venta, cultiva el interés e influencia de las personas

en la obtención de la mercancía deseada a través de diversas acciones desde el diseño del espacio de venta hasta la exhibición de la mercadería y producto. Varios estudios han analizado la importancia del autoservicio y del punto de venta propio de la empresa, dejando de lado el formato tradicional de retail, que no ha sido sustituido por los nuevos formatos que han ido apareciendo en los últimos años, a pesar de la creencia popular.

Para Hernández, De Lourdes & Morales (2018) el artículo establece que la función del vendedor no es sólo vender y brindar un buen servicio a los clientes, sino implementar estrategias para lograr objetivos específicos. Para la empresa del sector financiero que fue investigada, cuyo giro principal es la venta de servicios y el cual el enfoque principal fue analizar las estrategias de ventas utilizadas con el propósito de definir y establecer una propuesta para incrementar las ventas, satisfacción de cliente y vendedores capacitados.

Asimismo, Madurga (2015) en su artículo, nos menciona que en las estrategias de venta se precisan las acciones que ayudan al óptimo desarrollo de la empresa, de esta esta manera se llega a alcanzar la rentabilidad esperada además precisa que las estrategias es más que una simple planificación, sino que debe involucrar todos los componentes de la empresa para obtener una mayor efectividad.

Para Ulloa, Acosta, Martínez & Martínez (2019) nos afirman en su artículo, que la estrategia de crecimiento es una de las alternativas de estrategia de participación de mercado para lograr mayores niveles de ventas y ganancias, así mismo toma al marketing digital como una estrategia de venta excelente ya que mencionan que este va creciendo exponencialmente y hoy no solo se trata del uso de las computadoras, afirman que la era móvil es un hecho y las empresas que quieran tener éxito en sus negocios tendrán que adaptarse a la era digital.

Al respecto, Córdova, Salazar & Celi (2017) en su artículo titulado, estrategias de venta: Como otra forma de mejorar el servicio, proponen que se considere los productos del merchandising como estrategia de venta, la cual incluye reemplazar la entrega pasiva de un producto o servicio con una entrega activa, de manera que sea más llamativo, colocación, empaquetado, exhibición, envase, instalación, etc. Así mismo precisan que esta estrategia puede aumentar la fidelidad de los usuarios, lo que en la última instancia supone el fin de las nuevas oportunidades de marketing.

Para, Campbell & Franci (2017) en el artículo, afirma que las organizaciones de hoy enfrentan muchos desafíos, y uno de los desafíos más importantes es cómo

administrar su fuerza de ventas, el objetivo del artículo es identificar los enfrentamientos, principales tendencias y problemas en la dirección de gestión y ventas de Chile para hacer recomendaciones estratégicas generales a gerentes, consultores y académicos. Para ello se identifican y evalúan las variables de productividad de la empresa, que actualmente se utilizan en la empresa. De esta manera se puede resaltar y vincular a variables a las que los actuales directivos no están prestando suficiente atención. Con base en esta investigación, se puede concluir que las organizaciones no pueden medir el costo de visitar clientes potenciales o clientes (el 100% lo refleja), ni pueden comprender en detalle en qué actividades dedican su tiempo los vendedores. Esto hizo que los gerentes operativos se centraran más en el uso apropiado de los recursos bajo su control.

Por otro lado, Jabbaz (2021) en su artículo “Estrategias empresariales en el territorio: El caso del mueble Valenciano”, menciona que es necesario revisar el proceso de producción (rediseño), estandarizar determinadas tareas, combinar tecnología cuando sea necesario, y evaluar el buen uso y sincronización de los recursos para mejorar la eficiencia y efectividad. Por lo tanto, es necesario el cambio cultural, y la estrategia no se rendirá, revisar el proceso productivo (rediseño), estandarizar determinadas tareas, integrar tecnología cuando sea necesario y evaluar el buen uso y sincronización de recursos para mejorar la eficiencia y eficacia.

Al respecto, Kumar & Mukherjee (2016) en el artículo señala que tener un pronóstico de ventas para una clase de producto es información importante para tomar decisiones sobre el tamaño del lote y la selección de clientes para las ventas de productos.

Recomendaron modelar una estrategia dinámica de descuentos de precios. Esto ayudará a reducir los costos manteniendo la rentabilidad de la empresa. El estudio proporcionó información sobre cómo utilizar los datos de ventas en tiempo real para poder diseñar un modelo dinámico para la promoción de ventas de productos y estrategia de descuento de precios utilizando la lógica para la empresa.

Asimismo, Perea, Mosquera, Orejuela & Castellanos (2018) en su artículo, mencionan aspecto común del sector productivo es el carácter altamente informal y obsoleto de sus procesos de administración, contabilidad y producción. El propósito de este trabajo es promover estrategias de gestión relacionadas con la gestión, contabilidad y fortalecimiento de los procesos productivos de la microempresa Quibdo, que se especializa en producción de muebles en madera. El estudio fue

cualitativo y descriptivo, con un diseño de campo no experimental. Los resultados sugieren que estas estrategias deben cubrir los siguientes aspectos: dominio contable, contabilidad financiera, control interno y costeo. En el campo de la fabricación: Diseño, fabricación y maquinaria.

Para, Londoño, Mora & Valencia (2018) en su artículo precisa que las empresas han introducido anuncios virtuales que promueven la relación con los usuarios a través de tecnologías online en sus negocios, tiene como objetivo ayudar a comprender su estrategia de marketing digital y evalúa los factores que afectan la rentabilidad. Para ello, realizaron una encuesta de almacenes y usuarios en el Centro Medellín-Colombia, y la información obtenida sirvió como dato de entrada para análisis y análisis técnico, la cual en múltiples modelos se confirmaron mediante la estimulación de un modelo de regresión logística. Variables relacionadas con el consumidor, como adopción y uso de redes sociales, conocimiento y uso de estrategias de marketing digital y la afluencia en las barreras percibidas. Este canal rara vez se utiliza, por lo que no vale la pena comprarlo, pero recuerde que la facilidad de uso es de lo que se tratan las redes sociales y los muchos beneficios que conlleva.

Asimismo, Marulanda & Restrepo (2020) en su artículo, señalan que los hoteles de Medellín enfrentan dificultades relacionadas con la competencia legal e ilegal, las cuales tienen un impacto negativo en las ventas y las ganancias. El propósito del artículo presentado es desarrollar estrategias para hacer más competitivo el sector del alojamiento formal y por lo tanto, aumentar su tasa de ocupación. Por esta razón, los resultados de la cadena hotelera de Medellín se apoyan en fuentes primarias, como entrevistas a los actores de la organización y reseñas de los comentarios de los huéspedes. Sobre la base de los diagnósticos, se diseñaron y validaron varias estrategias utilizando la herramienta de predicción de estrategias de Color Insight.

Para concluir, Ramírez (2020) precisa que a nivel internacional, la innovación educativa se ha convertido en un tema pendiente en la agenda de centros educativos. La política educativa actual resalta la importancia de la mejora educativa como factor clave para mejorar la calidad de la educación y el desarrollo social. Desde la perspectiva sociocultural, se enfatiza la naturaleza social y contextual de la innovación como un proceso que ocurre a través de interacciones interdisciplinarias. Con base en el mapa de investigación, se pueden encontrar fuertes tendencias con la activación de la innovación educativa. Las siguientes seis líneas describen el

proceso de innovación educativa y las tendencias en el entorno social en el que se produce: 1) Uso de las tecnologías innovadoras 2) Barreras y desafíos para promover la innovación académica 3) Excelencia académica en innovación 4) Relación entre centros educativos y empresas 5) Relación entre centros educativos y sanitarias 6) Impacto de las tecnologías digitales.

Tesis en el plano internacional, Para Galdea & Jehinson (2019) se centra en la estrategia publicitaria y su impacto en las ventas, el objetivo es analizar las estrategias publicitarias para promocionar su producto. El método de análisis es descriptivo, correlativo y exploratorio con enfoques cuantitativos y cualitativos y herramientas de recolección de datos como entrevistas y encuestas concluyen que la institución tiene pocos anuncios estratégicos debido a la falta de clientes. Sin embargo, es necesario aplicar una estrategia publicitaria para atraer clientes potenciales con el fin de incrementar las ventas de este producto.

Así mismo Pasquel (2019) en su Tesis, tiene como objetivo proponer una estrategia de fidelización a clientes de órganos tributarios y contables. La metodología de investigación fue un enfoque explicativo descriptivo, debido a que se realizó encuestas a clientes externos y clientes internos, la muestra utilizada es una muestra no probabilística por conveniencia, ya que se considera una muestra de 30 participantes, de los cuales 14 son clientes internos y 16 son clientes externos, y la muestra depende de la puntuación de los investigadores. Concluye que el estado del negocio se debe a una formación antigua y al uso inadecuado de herramientas tecnológicas como sitios web y Fan Page. Por eso, decidimos analizar constantemente los requisitos de los clientes para una mejor comunicación.

Por otro lado, en la tesis publicada por De Freitas (2017) , el objetivo es proponer una estrategia de marketing encaminada a incrementar las ventas en la empresa en estudio, concluye que la empresa se encuentra en una desventaja competitiva en cuanto a la negociación con los clientes, hay servicios alternativos de nivel medio con altas barreras de entrada. Los clientes necesitan renovar sus flotas y simplificar sus procesos de venta al tomar decisiones de compra basadas en precio, calidad y agilidad.

Tesis en el plano nacional, Ramos (2017) cuyo objetivo general fue: Determinar qué relación existe las estrategias de marketing y el aumento de las ventas, por lo tanto, cuando analiza los datos, puede concluir que: Se halla una

relación importante entre la estrategia de marketing y sus dimensiones, aumento de las ventas, atención a los problemas de ventas, impacto en las ventas y atención a las necesidades de beneficios.

Para Livia & Karen (2018) en su tesis, utilizando la prueba de hipótesis de correlación 0.371 con un nivel de significancia bidireccional de 0.0 aceptando la hipótesis alternativa, concluimos que existe una correlación entre las estrategias de marketing y ventas de la empresa empacadora.

De igual manera en la tesis presentada por Pucllas (2018) determinó como objetivo general determinar cómo la gestión estratégica se vincula con las ventas en la empresa.

Para Vásquez (2019) en su tesis presentada con el objetivo de establecer en cuánto mejoran las estrategias de marketing a la rentabilidad de la empresa Marciths Sac. Tipo nivel descriptivo y diseño para estudios transversales descriptivos no experimentales utilizando análisis bibliográfico y entrevistas como técnicas de adquisición de datos. La compañía dijo que utilizó dos estrategias de marketing: una estrategia de canal de marketing y una estrategia de posicionamiento. Concluimos que las estrategias de marketing aumentan las ganancias entre un 13% y un 18%, lo que se interpreta en un crecimiento de las ventas y la inversión. Esto muestra que se ha creado y aplicado una nueva estrategia a su negocio.

Por último en la tesis publicada por Jiménez (2020) el propósito de la encuesta fue establecer la relación entre la estrategia de ventas de Diamante del Pacifico SA y la satisfacción del cliente. El resultado de la prueba de hipótesis es que el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,786 significa 0,000. Por tanto, concluye que existe un vínculo importante entre estrategia de ventas y satisfacción del cliente.

Los artículos científicos, Izquierdo (2016) en su investigación realizada, pretendieron utilizar métodos de datos de panel para evaluarla relación crecimiento-rentabilidad de las organizaciones en el sector industrial brasileño. Este método puede simular la heterogeneidad no observable que pueda existir. Por ello, realizó análisis lineales y no lineales de la relación entre crecimiento y rentabilidad. Los resultados del estudio proporcionan evidencia que demuestra la relación entre crecimiento y rentabilidad en el sector industrial brasileño, por lo que los resultados sugieren que el efecto positivo de las utilidades sobre el crecimiento está en línea con la evolución.

Por otro lado, Pardo, Armas & Higuerey (2018) El propósito del estudio de investigación fue precisar la relación entre el capital intelectual y la rentabilidad económica (ROA) y financiera (ROE) de las empresas manufactureras ecuatorianas del 2012 a 2016. En resumen, el capital humano y sus componentes (capital humano, estructural, relacional) son cruciales para explicar la rentabilidad económica y financiera de una empresa. La conclusión es que las empresas con más capital de conocimiento y consideradas aptas dentro de la organización apuntan a tener un mejor desempeño y tener una ventaja comparativa sobre otras industrias.

Para Huerta & Pantaleón (2018) en su artículo publicado concluyó: De acuerdo con la prueba de hipótesis, el costo promedio ponderado del capital o sus componentes no está relacionado con el rendimiento de los activos, y el costo promedio ponderado del financiamiento únicamente mediante deuda es inversamente proporcional al rendimiento de los activos y las ventas.

Por otro lado, Asencio, Gonzales & Lozano (2017) en su artículo, el método utilizado a seguir para el diagnóstico contable en profundidad se basa en métodos y técnicas científicas (observaciones, entrevistas y encuestas) aplicadas en el área de la gestión de inventarios en empresas de distribución farmacéutica, estudio exploratorio y descriptivo. Los resultados obtenidos destacan una falla significativa en la gestión de almacén en distribución de medicamentos, enfocándose principalmente en la falta de mecanismos de control relacionados con el tiempo de respuesta. Teniendo en cuenta otros factores en la gestión de las acciones de una empresa con ánimo de lucro, estos resultados sirven como referencia para futuras investigaciones.

Asimismo, Aguilar, Alcántara, Leyva, Ayvar & Diaz (2019) en el artículo publicado, la papaya es uno de los árboles frutales más demandados en el negocio mundial, por lo que es importante desarrollar nuevas técnicas agrícolas (fertilización) que no solo puedan reducir los costos de producción, sino que también ayuden a producir papaya de alta calidad. El objetivo de este estudio fue determinar los efectos de fertilización con inoculantes químicos, orgánicos y biológicos sobre el rendimiento y la rentabilidad de dos genotipos de papaya. El estudio incluyó la evaluación de dos genotipos de papaya, en combinación con fertilizantes químicos, orgánicos e inoculantes biológicos. La fertilización química de la planta de papaya Marado produjo la mayor cantidad de frutos y sólidos solubles, y en el genotipo Murata, promovió un

mejor peso y rendimiento de frutos. Los inoculantes biológicos ayudan a aumentar el tamaño de la fruta. Mulata fertilizada químicamente es más rentable que Marado.

Por otro lado, Juárez, Tirado & López (2020), en su artículo, al poder analizar el impacto del marketing online de medianas y pequeñas empresas, los emprendedores pueden incrementar sus ingresos sin beneficiarse de Internet como canal de comunicación, y por tanto eso puede tener un impacto significativo en los costes publicitarios. . Se realizó una encuesta descriptiva y descriptiva en colaboración con el Instituto Se realizó una encuesta por cuestionario a 99 PyMEs en Chetumal (México). Quintana Roo. Es muy importante que los gobiernos, las empresas, las instituciones educativas y la sociedad trabajen juntos para mejorar la economía del país.

Por lo tanto, Álvarez & Vasco (2017) en su artículo, el objetivo de su trabajo es vincular la lealtad del cliente, elemento clave del marketing relacional, con el crecimiento de la utilidad neta logrado en los talleres de servicio de 2012 a 2014, durante el período de estudio, se identificó sistemáticamente una fuerte dependencia del comportamiento relacionado con el marketing relacional. Los resultados que se obtuvieron de la medición de la fidelidad de los clientes se evalúan en dos dimensiones, las ventas del cliente y el índice de satisfacción. Al analizar los resultados netos, por otro lado, se compara el uso de los resultados de la encuesta con la facturación total.

Briones (2018) en su artículo, examina la rentabilidad financiera de los años mencionados con el propósito de conocer las características y establecer factores que negativamente ocurren en la evolución del desempeño empresarial. Este mencionado artículo publicado se propuso contribuir el conocimiento de rentabilidad en grupos empresariales, concluyendo como resultado obtenido que sugiere una relación positiva entre el ROE y el tamaño del mercado.

Por lo tanto, Lara (2019) en su artículo, nos menciona al lucro como un concepto que se aplica a todas las actividades económicas destinadas a transferir medios físicos, humanos y financieros con el fin de producir resultados. En pocas palabras, vea los beneficios económicos generados por el capital empleado durante un período determinado.

Sin embargo, Acosta, Mayorga & Murcia (2020) en su artículo, menciona que las organizaciones tuvieron que incluir en sus planes estratégicos actividades que trabajen para la sociedad, el medio ambiente y los grupos de interés.

Asimismo, Coz, Huamán & Apaza (2019) en su artículo, concluye que la estructura económica financiada con recursos únicos tiene un efecto sobre la rentabilidad financiera y, por tanto, sobre la estabilidad del mercado. Finalmente, varios estudios y premisas que sustentan la iniciación, importancia e importancia de los retornos financieros a largo plazo en diferentes sectores financieros están dominando el mercado a nivel económico nacional e internacional (industria, comercio, servicios). Sin embargo, existe un modelo que proporciona un factor de rentabilidad para un negocio. Por un lado, existe la visión organizacional de que la rentabilidad depende de las características y capacidades estructurales basadas en recursos propios. Por otro lado, las empresas que reciben financiamiento externo pueden perder oportunidades de inversión y generar mayores ganancias, lo que determina la efectividad del uso de financiamiento externo.

Por otro lado, Puente & Andrade (2016) en su artículo publicado, busca analizar la dinámica de la empresa en proceso de transformación en base al logro de metas de resultados rentables. Al utilizar los pronósticos financieros en la encuesta, se determinó el pasado y futuro de la organización, de ese factor se llegó a la conclusión que la rentabilidad del negocio está relacionada con cambiar del portafolio de productos de la empresa.

Sin embargo, Ronquillo, Aguilasocho & Galeana (2018) en su artículo publicado, tuvo como objetivo: Reconocer los componentes financieros que determinan la rentabilidad de un banco que opera en México. Para lograr esto, se utilizan herramientas de análisis de factores multivariantes. Los resultados obtenidos exponen que los factores financieros que afectan la rentabilidad incluyen: 1) Tasa de rendimiento financiera ajustada al riesgo de crédito. 2) Gastos de gestión y promoción.

Para concluir, Cantero & Leyva (2016) en el artículo publicado, nos mencionan que la entidad económica y social de la empresa tiene un papel relevante en la mejora de la eficiencia para adaptarse constantemente a los cambios liberados en el medio ambiente, orden social, económico, tecnológico y financiero. Para este tipo de adaptación, el uso de técnicas clásicas no es suficiente ya que deben desarrollar herramientas de punta para facilitar este proceso, el propósito de este estudio es diseñar un programa efectivo de análisis de rentabilidad económica como indicador clave de desempeño para la gestión empresarial.

Tesis en el plano internacional, Jara (2017) en su tesis tiene como objetivo mejorar la rentabilidad creando y aplicando estrategias que inciden en el desarrollo y por ende en la rentabilidad de Produarroz S.A. Se llegó a la conclusión que dicha empresa careció de procedimientos administrativos adecuados en el desarrollo del período económico, no estableció un punto claro para lograr su propósito, no tuvo control financiero y no suministró logística. Lo recomendable es elaborar un manual de funciones para cada trabajador para su desempeño laboral para así conseguir un incremento de eficiencia laboral.

Para Carpio & Diaz (2016) en su tesis, concluye que el negocio dio por resultado el crecimiento de costos materiales que son importados de 35% en el periodo del 2015. Por otro lado, el cambio de materiales importados por nacionales reduce el impacto neto de los costos de construcción de viviendas en aproximadamente un 11%. Este compromiso se basa en un análisis de precio de 2015. Finalmente, si la casa se construye íntegramente con materiales domésticos, incluidos los costos del terreno, la empresa se beneficiará de un costo total de construcción de 1222 litros.

Las tesis en el ámbito nacional, Llerena (2018) en su tesis, el objetivo general es determinar el beneficio económico de un transportista en 2016. Las técnicas utilizadas fueron la revisión de documentación y la entrevista responsable. Los métodos analíticos son los ratios financieros, métodos de análisis longitudinal y cuestionarios. Determinamos que la rentabilidad de la empresa de transporte tiene activos suficientes para cubrir sus deficiencias, pero el margen operativo de la empresa tiene un índice de rentabilidad negativo, esto se debe a que el regulador financiero desarrolla operaciones normales. Refleja rentabilidad, muestra una baja rentabilidad económica en el ámbito de actividad de las principales actividades.

Además, Gaspar (2018) en su trabajo de investigación se ha desarrollado por los problemas que presenta la empresa constructora referente al monitoreo interno del almacén, ya que esto afecta su rentabilidad, y el objetivo es concientizar la necesidad e importancia del control ejecutivo de los almacenes internos y su adecuada gestión pueden permitirles obtener mejores regresos. El propósito general fue determinar de qué manera el control interno afecta a la rentabilidad de la empresa constructora, por lo que se debe determinar las necesidades y la importancia del control interno del almacén, se consideró como muestra a los trabajadores de las áreas de administración y contabilidad.

La teoría científica que se ha considerado como fundamento para la investigación es, la teoría de las decisiones interactivas - John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944) estudia el comportamiento estratégico cuando dos o más individuos se interrelacionan de modo que cada decisión independiente sea lo que se espera que lo demás realicen. Es decir que se debe esperar que suceda a raíz de las interrelaciones entre individuos.

Los enfoques de la variable estrategia de venta son, según Martel (2012) menciona que estrategia de venta permite diseñar planes operativos para llegar a las metas de ventas, suele incluir objetos para el vendedor, número de clientes para visitar diariamente, semanal o mensual. Y el presupuesto de gastos totalizados será asignado al departamento de ventas.

Por otro lado, Ferrell & Hartline (2012) en su libro nos afirman que la estrategia de marketing incluye seleccionar y analizar el mercado objetivo, crear y mantener estrategias de marketing adecuados (productos, distribución, promociones y precios) para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, la empresa obtendrá una ventaja competitiva, la calidad de sus productos debe ser a la de los productos de la competencia, su método de distribución debe ser eficaz de acuerdo con el precio del nivel de calidad (valor) y su promoción debe comunicarse eficazmente con los clientes. Para completar la estrategia de marketing, se refiere a la forma en que la empresa mantiene relaciones con sus competidores para que tenga ventaja en la competencia.

De la Parra (2003) en su libro titulado "Estrategias de ventas y negociación" nos menciona que cada cliente posee características personales y toma de decisión por una compra o negociación que realiza, por ello, si pudiéramos saber los estímulos cerebrales de los clientes nos ajustaremos al estilo personal de los clientes generando empatía en el proceso de venta, lo cual esto ha generado en los vendedores un incremento considerable en sus resultados.

Los enfoques conceptuales de la variable rentabilidad, Daza (1988) menciona si se desea medir la eficiencia monetaria de una inversión es necesario mediante el uso de ratios o definido también como ratio Utilidad, por lo tanto, la rentabilidad y la utilidad son componentes calculables y cuantificables que posibilita evaluar la gestión económica-financiera de la empresa, se debe tener en cuenta que la rentabilidad no es el único elemento relevante de toda una gestión. Sin embargo, el concepto de rentabilidad conlleva a realizar.

Por otro lado, para Sánchez (2002) afirma que la rentabilidad de la empresa es una definición que se debe aplicar a cualquier acción económica; ya sea humana, materiales y financieros para obtener un resultado, a pesar del uso del término rentabilidad en distintas formas, existen muchos procedimientos doctrinales que perjudican a más de uno. De manera general, rentabilidad es la medida del rendimiento de un periodo de tiempo. Lo cual se supone que es la comparación de ingresos generados y medios utilizados para la elección entre alternativas de las acciones realizadas.

De Jaime (2016) en su libro titulado “La rentabilidad: análisis de costes y resultados” Nos menciona que, si no existe una implementación previa de un proyecto económico y financiero que posibilite evaluar o verificar el negocio logrará resultados o beneficios positivos una vez iniciado, la idea de negocio no se debe lanzarse como un proyecto empresarial, de igual forma una pyme sin una adecuada planificación estratégica es imposible gestionarla. Por lo tanto, en ambos casos, debe saber cómo formular un plan económico y financiero para evaluar la rentabilidad de la empresa, y si encuentra desviaciones indeseables del objetivo presupuestario original, también puede utilizar los métodos adecuados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Fue aplicada, donde se empleó los conocimientos adquiridos para buscar solucionar el problema que se ha identificado en el laboratorio clínico Continental. Para Lozada José (2014) en su libro de “Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria”, nos define que la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas que se puedan identificar en la organización o en la sociedad.

3.1.2 Diseño de investigación

Fue no experimental y transversal, porque no se manipulan las variables de investigación y los cuestionarios se administraron en un momento específico, lo cual se sustenta en el libro de método de investigación Hernández et al (2024), quienes afirman que en un estudio no experimental las variables son no manipulados sino manteniendo su forma natural para su análisis. es transversal, los datos fueron recopilados durante un periodo de tiempo.

3.1.3 Enfoque de investigación

El enfoque fue cuantitativo, al igual que Hernández et al. (2003) en el libro de métodos de investigación que estos enfoques cuantitativos utilizan la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas, investigar y adoptar hipótesis basado en mediciones numéricas. Se utilizaron cuestionarios, encuestas, mediciones y otras técnicas para recopilar valores numéricos o datos medibles. Las herramientas utilizadas en este tipo de investigaciones incluyen encuestas, sondeos, mediciones y otros métodos para recopilar valores numéricos o datos siempre medibles.

3.1.4 Nivel de investigación

Ha sido descriptivo y correlacional, ya que se busca especificar las propiedades importantes del Laboratorio Clínico Continental que serán sometidos a un análisis para determinar la relación de variables.

La misma está sustentada por el libro de métodos de investigación de Hernández et al (2027), el cual define un estudio descriptivo de correlación para medir el grado de asociación entre dos o más variables a cuantificar y analizar.

3.1.5 Método de investigación

El método fue hipotético deductivo, asimismo sustenta con el libro de metodología de Bernal (2006), la cual define que el método hipotético es un procedimiento de iniciar una afirmación en particular como una hipótesis e inferir una conclusión de que estas hipótesis deben ser refutadas o falsificadas y comparadas con hechos.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable X: Estrategia de venta

Martel (2012) define estrategia de venta permite diseñar planes operativos, para así alcanzar los objetivos de ventas que suele incluir objetos para el vendedor, número de clientes para visitar diariamente, semanal o mensual.

Dimensión 1: Método de venta

Navarro (2012) nos menciona que lograr ventas se define como actividades comerciales, metas, planes, creación de clientes satisfactorios y actividades de seguimiento adecuadas, que inevitablemente conducen al inicio de relaciones comerciales a largo plazo. Por esta razón, sugiere: Comience contratando y seleccionando proveedores y participe en la coordinación de su fuerza de ventas.

Indicadores: Venta directa, venta atada, venta online.

Dimensión 2: Promoción de venta

Thompson (2010) define que todo el contenido designado para actividades de marketing para promover compra-venta de productos-servicios a la cual se complementa con publicidades y se facilita la venta personal.

- Indicadores: Publicidad, precios de la competencia, volumen de venta.

Dimensión 3: Estrategia de marketing

Ferrell & Hartline (2012) nos mencionan que la estrategia de marketing incluye seleccionar y analizar el mercado objetivo, crear y mantener un plan de marketing

adecuado (producto, distribución, promoción y precios) para satisfacer las necesidades del mercado, la empresa obtendrá una ventaja para ser competitivo, la calidad de sus productos debe ser superior a la de los productos de la competencia, su método de distribución debe ser eficaz de acuerdo con el precio del nivel de calidad (valor) y su promoción debe comunicarse eficazmente con los clientes.

- Indicadores: Inbound marketing, valor del cliente, sitios web.

3.2.2 Variable Y: Rentabilidad

Sánchez (2002) nos define qué rentabilidad implica toda acción económica que se moviliza para obtener resultados. El término rentabilidad en los términos de economía se utiliza de una manera muy diversa, en sentido general la rentabilidad es una medida del desempeño durante un periodo de tiempo, esto sería comparación entre los ingresos generados y los medios utilizados para lograr el fin.

Dimensión 1: Incremento de Venta

Kotler (2005) refiere que es otra forma de ingreso al mercado para muchas organizaciones, vender lo que produce la empresa en lugar de hacer lo que el mercado desea, de igual manera considera que si la empresa y el consumidor están solos no se compara la cantidad de productos producidos, es por ello que se debe emprender una venta y promoción agresiva, las empresas deben utilizar herramientas de venta y promoción para incitar al cliente a comprar más

- Indicadores: Sistema de compras, retención de clientes y satisfacción del cliente.

Dimensión 2: Cliente

Según la América Marketing Association (2009, el cliente es la pieza determinante para la empresa, el cual solicita un servicio o producto por determinados medios, ya sea presencial, delivery o aplicativos digitales. Por ello el cliente resulta ser la parte más importante de la empresa, es aquel por el cual se planifica, implementa y controla las actividades de la compañía.

- Indicadores: Promoción, lealtad y servicio post venta.

Dimensión 3: Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) en Marketing Fundamentals, nos define que es un conjunto de atributos centrales que se combinan de manera reconocible y cada producto se identifica con un nombre descriptivo que el consumidor medio entiende y se caracteriza como marca y servicio.

Indicadores: Calidad, precio y comunicación.

3.2.3 Matriz de operacionalización (ver anexo, tabla 01)

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

La población para la investigación estuvo constituida por 210 clientes, quienes tuvieron los servicios médicos durante una semana en el Laboratorio Clínico Continental; todos los clientes mencionados fueron considerados en la investigación.

- **El criterio de inclusión:** Personas naturales que requieren los servicios médicos.
- **Criterio de exclusión:** Ninguna
- **Unidad de análisis:** Persona natural que considerada como paciente en el Laboratorio Clínico Continental

3.3.2 Muestra:

Se utilizó una muestra de 30 clientes que fueron atendidos en el consultorio continental.

3.3.3 Muestreo

Muestreo ha sido no probabilístico por conveniencia; apoyado por Hernández et al (2024) , libro sobre metodología de la investigación científica, define que los elementos de muestra se seleccionan entre aquellos que están más fácilmente disponibles o son más apropiados para el investigador. Cabe recordar que estas muestras fueron sujetas a un sesgo de selección, lo que hace arriesgado utilizar los resultados para sacar conclusiones sobre las poblaciones de interés.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, la misma que tiene como sustento Bello, Trespalacios & Vázquez (2005), define que las encuestas son métodos en los que se proporciona una lista de preguntas cerradas para obtener información precisa.

3.4.2 Instrumento

Como instrumento se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, el mismo que está comprendido en el anexo 11.

3.4.3 Validez del instrumento

La validez del instrumento se desarrolló según el método de evaluación de expertos en la materia y metodología, para ello se solicitó a tres docentes con título de doctorado y maestría, quienes revisaron el formulario de validación presentado y dieron su aprobación, el mismo que se muestra en el anexo N.º 3. Para Hurtado (2012), validez define a la capacidad de un instrumento para cuantificar de manera significativa y suficiente; propiedades mensurables.

3.4.3 Confiabilidad del instrumento

Por medio del estadístico alfa de Cronbach se obtuvo la confiabilidad con un estudio piloto de 30 clientes y el correspondiente procesamiento del programa Spss, el resultado de la medida se presenta en el Anexo N° 4 y su confiabilidad es 0,81 alto según la tabla del índice de confiabilidad. De igual forma, esta actividad se sustenta en el libro de metodología de la investigación científica Hernández et al. (2014), quienes definen de la confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Se llegó a un acuerdo con la gerente del Laboratorio Clínico Continental, para obtener el permiso y consentimiento informado para realizar el estudio, según consta en la autorización adjunta como anexo N° 6.

3.5.2 La fuente de información han sido los clientes del Laboratorio Clínico Continental. A quienes se les ha solicitado que proporcionen la información requerida en el entorno.

3.5.3 Los datos se recopilaron mediante un cuestionario enviado personalmente a través del personal del Laboratorio Clínico Continental.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo:

Este método se basó en el estudio de tablas de frecuencia y gráficos obtenidos a través del programa SPSS, sustentado en la investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014), lo que confirma que el método descriptivo explica los puntos detalladamente, datos y variables de estudio que contienen una distribución de frecuencia.

3.6.2 Método inferencial:

El mencionado método consistió en una revisión al detalle y periódica de pruebas de hipótesis con estadísticas generales y específicas respaldadas por un libro de métodos de investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014).

3.7 Aspectos éticos

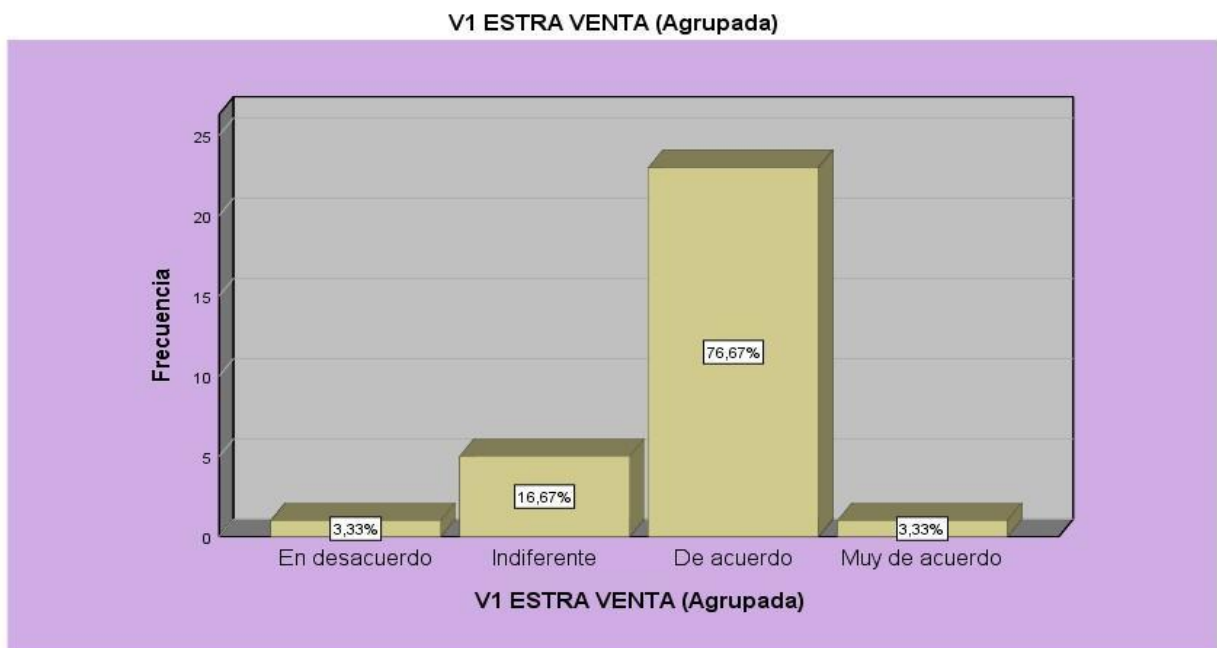
El informe de este estudio fue elaborado teniendo en cuenta principios éticos como: honestidad, objetividad, confiabilidad, respeto y disciplina científica, siguiendo los valores de la Universidad César Vallejo, que son, autonomía, justicia, beneficio y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivo

4.1.1 Tabla de frecuencia de la variable estrategia de venta agrupada (ver anexo, tabla 2)

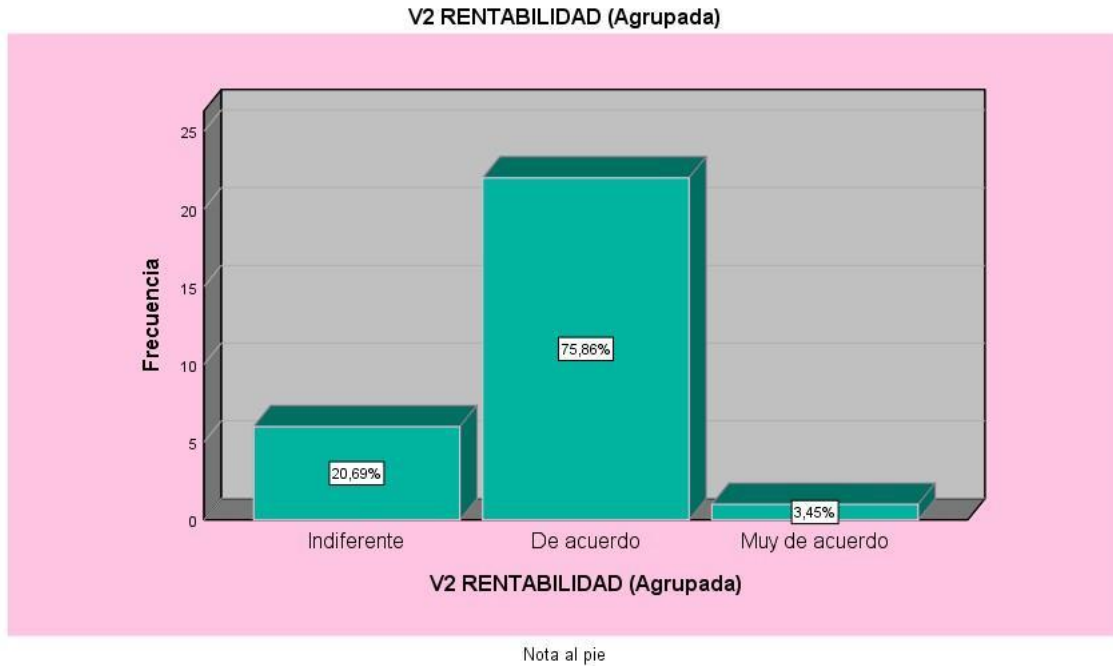
FIGURA1: Frecuencia de la variable estrategia de venta



Interpretación: En relación con los resultados, los clientes del Laboratorio Clínico Continental, respecto a que si existe la posibilidad de usar canales digitales mediante estrategia de marketing; los resultados son: 76,7% de acuerdo, 13% indiferente, el 6,7% en desacuerdo y 3,3% muy de acuerdo.

4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable rentabilidad agrupada (ver anexo, tabla 3)

FIGURA 2: Frecuencia de la variable rentabilidad



Interpretación: En relación con los resultados de los clientes del Laboratorio Clínico Continental, referente a la variable rentabilidad que agrupa a las dimensiones, venta, cliente y producto, los resultados son: 76,7% muy de acuerdo, 20,0% indiferente y 3,3% muy de acuerdo.

4.2 Inferenciales

4.2.1 Tabla de coeficiente de correlación de Pearson (*ver anexo, tabla 4*)

4.2.2 Condiciones (*ver anexo, tabla 5*)

4.2.3 Reglas de decisión (*ver anexo, tabla 6*)

4.2.4 Prueba de Hipótesis general

Sí existe relación de estrategia de venta con rentabilidad en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ha: Sí existe relación de estrategia de venta con rentabilidad en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ho: No existe relación de estrategia de venta con rentabilidad en el laboratorio Clínico continental, Puente Piedra 2021. (*ver anexo, tabla 7*)

Interpretación: Dado los resultados que se muestran en la tabla N.º 7 el coeficiente de correlación es, 508 y la significancia bilateral, 005, considerando la tabla N.º 3 “Coeficiente de correlación de Pearson” el nivel de correlación es positiva media; tomando en cuenta la regla de decisión si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa de las variables estrategia de venta con rentabilidad.

4.2.5 Prueba de Hipótesis específica 1

Si existe relación de estrategia de venta con incremento de venta en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ha: Si existe relación de estrategia de venta con incremento de venta en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ho: No existe relación de estrategia de venta con incremento de venta en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. (*ver anexo, tabla 8*)

Interpretación: Dado los resultados que se muestra en la tabla N.º 8 el coeficiente de correlación es ,478 y la significancia bilateral es 0,00 considerando la tabla N. º3. “Coeficiente de correlación de Pearson” el nivel de correlación es positiva débil; tomando en cuenta la regla de decisión si el valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación significativa estrategia de venta con incremento de venta.

4.2.6 Prueba de Hipótesis específica 2

Si existe relación de estrategia de venta con cliente en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ha: Si existe relación de estrategia de venta con cliente en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ho: No existe relación de estrategia de venta con cliente en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. (ver anexo, tabla 9)

Interpretación: Dado los resultados que se muestra en la tabla Nº9 el coeficiente de correlación es ,364 y la significancia bilateral es 0,00 considerando la tabla Nº3. “Coeficiente de correlación de Pearson” el nivel de correlación es positiva débil; tomando en cuenta la regla de decisión si el valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, si existe relación significativa de las variables estrategia de venta con cliente.

4.2.7 Prueba de Hipótesis específica 3

Si existe relación de estrategia de venta con producto en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ha: Si existe relación de estrategia de venta con producto en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021.

Ho: No existe relación de estrategia de venta con producto en el Laboratorio Clínico Continental, Puente Piedra, 2021. (ver anexo, tabla 10)

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N.º 10 el coeficiente de correlación es, 408 y la significancia bilateral, 005, considerando la tabla N. º 3 “Coeficiente de correlación de Pearson” el nivel de correlación es positiva débil; tomando en cuenta la regla de decisión si el valor $p < 0.05$, se

rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, si existe relación significativa de las variables estrategia de venta con producto.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivos

5.1.1 La hipótesis general de la investigación fue demostrar el vínculo entre la estrategia de ventas y rentabilidad, descripción y conclusiones, en ese sentido se demuestra que sí existe relación entre las variables, estrategia de ventas y rentabilidad. Este resultado se comparó con los artículos de investigación, tesis, teoría científica y enfoques discutidos en el marco teórico de este trabajo, los cuales describen a continuación:

Los artículos científicos que tienen relación con el resultado obtenido son de Hernández, López, Gómez & Contreras (2019) quienes concluyen que tener una buena presentación de forma digital depende mucho que los clientes se sientan atraídos hacia los productos, dará confianza y respeto. Si los clientes se sienten atraídos por la imagen y el producto es casi seguro que el cliente regrese e incluso acompañado, de esa manera logrando aumentar las ventas del negocio. Invertir en un plan de marketing digital puede facilitar el acceso a nuevos clientes, así aumentar las ventas y considerar expandir el negocio para lograr una entrada a largo plazo en diferentes mercados, todo esto con la ayuda de las RR. SS. más utilizadas hoy en día.

De igual manera, Ye, Wu, Ma & Lui (2019) en el artículo concluyen que las ventas agrupadas son más rentables cuando la variación de las valoraciones de los clientes y el costo operativo de los servicios son pequeños.

Así mismo existe relación con los resultados de las tesis: Galdea & Jehinson (2019) se centra en la estrategia publicitaria y su impacto en las ventas, el objetivo es analizar las estrategias publicitarias para la publicidad de productos, la metodología de análisis fue descriptiva, correlativa, exploratoria con enfoque cuantitativo, cualitativo y herramientas de recolección de datos. Entrevistas y estudios donde se concluyó que existen pocas estrategias publicitarias en el laboratorio que conduzcan a la falta de clientes, por lo que es primordial implementar estrategias publicitarias y así atraer clientes potenciales e incrementar las ventas de sus productos.

Para Vásquez (2019), en su tesis concluye que las estrategias de marketing aumentan las ganancias entre un 13% a un 18%, lo que se refleja en el crecimiento

de las ventas y el crecimiento de la inversión, lo que indica la creación e implementación de nuevas estrategias en la empresa.

Dentro de las teorías científicas y enfoques teóricos. John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), estudia el comportamiento estratégico cuando dos o más individuos se interrelacionan, examina el comportamiento estratégico cuando dos o más personas interactúan de tal manera que cada decisión independiente es la que espera que otros tomen. Según Martel (2012), menciona que una estrategia de ventas permite realizar planes de acción para alcanzar los objetivos de ventas, generalmente incluye metas para el vendedor, la cantidad de clientes que visitan diaria, semanal o mensualmente. Y el presupuesto de costes total se asigna al departamento de ventas.

5.1.2 Así mismo el objetivo del propósito específico 1 fue conocer la relación entre la estrategia de ventas y el crecimiento de las ventas al respecto, y con base en resultados descriptivos e inferenciales se encontró que sí hay relación entre las variables de la estrategia de ventas y el crecimiento de las ventas. Estos resultados se compararon con los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos discutidos en el marco teórico de este trabajo, los cuales se describen con mayor detalle a continuación:

Dicho resultado tiene coherencia con la conclusión del artículo científico de Hernández, De Lourdes & Morales (2018) en el artículo mencionan que la función del vendedor no solo reside en vender y ofrecer un buen servicio al consumidor, es la implementación de una serie de estrategias que pueden lograr un objetivo en particular. Para la empresa del sector financiero que fue investigada, cuyo giro principal es la venta de servicios y el cual el enfoque principal fue analizar las estrategias de ventas utilizadas con el propósito de definir y establecer una propuesta para incrementar las ventas, satisfacción de cliente y vendedores capacitados. Tene & Merino (2021) en el artículo, concluyen que los negocios que empiezan a actualizarse y se adaptan a nuevas estrategias digitales dado a la coyuntura, tienen un fuerte crecimiento de las ventas, nuevos clientes y expansión a diferentes grupos objetivos.

Así mismo existe relación con la conclusión de la tesis de Livia & Karen (2018) en su tesis, utilizando la prueba de hipótesis de correlación 0.371 con un nivel de significancia bidireccional de 0.0 aceptando la hipótesis alternativa, concluyeron

que si existe correlación entre estrategias de marketing y ventas de la empresa empacadora.

De igual manera en la tesis presentada por Ramos (2017) puede concluir que: Existe una relación importante entre la estrategia de marketing y sus dimensiones, aumento de las ventas, atención a los problemas de ventas, impacto en las ventas y atención a las necesidades de beneficios.

De Freitas (2017) busca proponer estrategia de marketing con la finalidad de aumentar las ventas, concluye que la organización se encuentra en una desventaja competitiva en cuanto a la negociación con los clientes, hay servicios alternativos de nivel medio con altas barreras de entrada. Necesita innovar su flota y simplificar su proceso de ventas para tener en cuenta el precio, la calidad y la agilidad cuando sus clientes toman decisiones de compra.

Asimismo, también pertenecen a teorías científicas y enfoques teóricos. John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), también conocida como teoría de la decisión interaccional, examina el comportamiento estratégico de dos o más personas cuando interactúan de tal manera que cada decisión independiente es la que espera que otros tomen. Kotler (2005) refiere que es otra forma de acceso al mercado para muchas organizaciones, vender lo que produce la empresa en lugar de hacer lo que el mercado desea, de igual manera considera que si la empresa y el consumidor están solos no se comprara la cantidad de productos producidos, es por ello que se debe emprender una venta y promoción agresiva, las empresas deben utilizar herramientas de venta y promoción para incitar al cliente a comprar más

5.1.3 El objetivo específico 2 del estudio fue conocer la relación de estrategia de venta con el cliente y dado a los resultados descriptivos e inferenciales se concluyó que sí existe relación entre las variables de estrategia de venta con el cliente. Este resultado se comparó con los artículos de investigación, tesis, teoría científica y enfoques teóricos discutidos en el marco teórico de este estudio, los cuales se detallan a continuación. Pacheco (2018) en su artículo, el método utilizado en la investigación es de exploratoria utilizando técnicas e instrumentos de investigación cualitativa, y se realizaron dos entrevistas en profundidad con el departamento de subgestión comercial de Quicornac S.A. Se obtuvo como resultado la marca frugos

debe mantener una gestión continua de su estrategia de marketing para poder retener a sus clientes potenciales y atraer nuevos clientes.

Al respecto, Córdova, Salazar & Celi (2017) en su artículo, Estrategias de venta: Alternativa para mejorar el servicio al cliente recomiendan considerar el marketing de productos como una estrategia de ventas que consiste en sustituir la oferta pasiva de un producto o servicio por una oferta activa para hacerlo más atractivo, formato, empaque, envase, visualización, instalación, etc. También especifican que esta estrategia permite fidelizar al cliente, que a su vez debe ser el objetivo final del nuevo enfoque de marketing.

Para Pasquel (2019) en su tesis concluye que el estado de la empresa se debe a una capacitación desactualizada, al mal uso de las herramientas tecnológicas tales como página web y Fan-Page por lo tanto se recomendó realizar periódicamente un análisis de necesidades de los clientes para mejorar la comunicación y emplear una estrategia de venta.

Para Jiménez (2020) en su tesis fue identificar la relación de estrategia de venta y satisfacción del cliente de la empresa Diamante del Pacífico S.A. Concluyendo que existe una relación significativa de estrategia de ventas y satisfacción del cliente, la cual se obtuvo en la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,786 y significancia 0.00.

Asimismo, también pertenecen a teorías científicas y enfoques teóricos. John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), también conocida como teoría de la decisión interaccional, examina el comportamiento estratégico cuando dos o más personas interactúan de tal manera que cada decisión independiente es la que espera que otros tomen. Así como también con el enfoque teórico de América Marketing Association (2009) el cliente es la pieza determinante para la empresa, el cual solicita un servicio o producto por determinados medios, ya sea presencial, delivery o aplicativos digitales. Por ello el cliente resulta ser la parte más importante de la empresa, es aquel por el cual se planifica, implementa y controla las actividades de la compañía.

5.1.4 El propósito específico 3 de la investigación, fue conocer la conexión entre la estrategia de ventas y el producto con base en la descripción y conclusiones, se evidencia la relación entre las variables de la estrategia de ventas y el producto.

Este resultado se equiparó con los artículos científicos, teoría científica, tesis y enfoques teóricos discutidos en el marco teórico de este estudio, son los siguientes.

Para Izquierdo, Viteri, Baque & Zambrano (2020) afirman que en la actualidad, se están aplicando planes estratégicos de marketing para posicionar nuevos negocios en el mercado y promover las ventas con productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de estas personas a través de canales de marketing, promociones para clientes y consumidores. Requerido a través de nuevos vendedores. Aquellos que buscan lograr los objetivos asignados se diferencian de sus competidores al tiempo que ofrecen productos superiores, un servicio y una atención al cliente excepcional.

Al respecto, Kumar & Mukherjee (2016) en el artículo mencionan que, teniendo un pronóstico de estimación de ventas de una categoría de producto en particular, proporciona información importante para una toma de decisiones sobre el tamaño de lotes para adquirir productos y selección de proveedores. Asimismo, recomendaron modelar una estrategia dinámica de descuentos de precios, esto ayudará a minimizar el costo de inventario, manteniendo la rentabilidad de la empresa.

Para Malats (2020) en su investigación, analiza los factores que influyen en incumplimiento de las ventas y las alianzas estratégicas que tienen para su comercialización en el laboratorio Genamerica, luego de realizar la tabulación de información se dio a conocer que la marca de genéricos de dicho laboratorio no es muy reconocida por los clientes que compran los medicamentos genéricos, a pesar de que los medicamentos genéricos cuenta con una excelente calidad y posee un estudio de bio-equivalencia, lo que significa que el medicamento mantiene la misma calidad que un medicamento reconocido.

Por lo tanto, González (2020) en su tesis concluye que la estrategia de venta guiada online tiene ventajas para el aumento de ventas dentro de la empresa, lo cual permite brindar a los clientes una experiencia de compra innovadora, teniendo como objetivo las necesidades propias de cada cliente, que se entregue un producto que cumpla las expectativas de cada cliente.

Asimismo, también pertenecen a teorías científicas y enfoques teóricos. John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), también conocida como teoría de la decisión interaccional, examina el comportamiento estratégico cuando las personas interactúan de tal manera que cada decisión independiente es la que espera que otros tomen. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) en el libro “Fundamentos del Marketing” definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el empaque, el color, el precio, la calidad, la marca, el servicio de ventas y la reputación.

5.2 Hipótesis

5.2.1 La hipótesis general del estudio de investigación fue que existe una relación significativa entre la estrategia de venta y la rentabilidad. Respecto a los resultados inferenciales “prueba de hipótesis” se logró la hipótesis propuesta, lo cual se desprende los siguientes datos: Según los resultados que se muestran en la tabla N°4 el coeficiente de correlación es ,508 y la significancia bilateral, 005, considerando la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” el nivel de correlación es positiva media; dada la regla de decisión si el valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por lo que existe relación significativa estrategia de venta y rentabilidad.

5.2.2 La hipótesis específica 1 fue que existe una relación significativa entre la estrategia de venta y el crecimiento de las ventas. Respecto a los resultados dados en la tabla N° 5, el coeficiente de correlación según la tabla N°3 es 0.478 y la significancia bilateral es 0.00. El nivel de correlación del “Coeficiente de correlación de Pearson” es débilmente positivo; dada la regla de decisión si el valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por lo tanto, existe relación significativa con incremento de venta.

5.2.3 La hipótesis específica 2 fue que existe relación significativa entre la estrategia de ventas y el cliente. Para los resultados que se muestran en la tabla N°6 el coeficiente de correlación es 0,364 y la significancia bilateral es 0,00 considerando en la tabla N°3. El nivel de correlación del “Coeficiente de correlación de Pearson” es débilmente positivo; si el valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por lo que existe una relación significativa de estrategia de venta y el cliente.

5.2.4 La hipótesis específica 3 fue que existe una relación significativa entre la estrategia de ventas y el producto. Para los resultados presentados en la tabla N°7, el coeficiente de correlación es 0,408 y la significancia bilateral, 005, considerando la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” el nivel de correlación es débilmente positivo; dada la regla de decisión si el valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por lo que existe una relación significativa entre estrategia de venta y producto.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que hay relación importante entre la estrategia de venta y rentabilidad; este hallazgo se evidencia a partir del análisis inferencial.

Segunda: Se estableció que existe una relación importante de estrategia de venta e incremento de venta; este hallazgo se evidencia a partir del análisis inferencial.

Tercera: Se estableció que existe una relación importante de estrategia de venta y cliente; este hallazgo se evidencia a partir del análisis inferencial.

Cuarta: Se estableció que existe relación importante de estrategia de venta y producto; este hallazgo se evidencia a partir del análisis inferencial.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Considerando que existe una relación importante de estrategia de venta y rentabilidad: Se propone a la autoridad administrativa de la empresa que implemente la estrategia de venta que consiste en la implementación de planes operativos, objetivos de ventas, objetivos para el vendedor, número de clientes para visitar, diariamente, semanal o mensual. La cual contribuirá a la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, es necesario precisar que la estructura, método e instrumento utilizado en el estudio permitieron alcanzar exitosamente las metas e hipótesis planificadas.

Segunda: considerando en cuenta que existe una relación importante de estrategia de venta y el incremento de venta: Se propone gestionar a la máxima autoridad administrativa de la organización establecer metas específicas para la fuerza de ventas para incrementar las ventas de forma sostenida. Por lo tanto, es necesario precisar que la estructura, métodos e instrumento utilizado en el estudio permitieron alcanzar los objetivos e hipótesis propuestos.

Tercera: considerando que existe una relación importante de estrategia de venta y cliente: Se sugiere gestionar a la máxima autoridad administrativa de la empresa que plantee promociones y servicios posventa para los nuevos y futuros clientes. Por lo tanto, es necesario revisar que la estructura, método e instrumento utilizado en el estudio permitieron alcanzar los objetivos e hipótesis propuestos.

Cuarta: considerando que existe una relación importante de estrategia de venta y producto: Se propone gestionar a la máxima autoridad administrativa de la entidad que desarrolle nuevos productos que consiste en sacar al mercado productos originales y marcas nuevas que la empresa desarrollará a través de actividades de investigación y desarrollo. Por lo tanto, es necesario precisar que la estructura, método e instrumento utilizado en el estudio permitieron alcanzar los objetivos e hipótesis propuestos.

REFERENCIAS

- Acosta, L. E. R., Mayorga, D. A. C., & Murcia, N. M. M. (2020). *Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura*. Encuentros, 18(02). Recuperado en: <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- Aguilar Carpio, C., Alcántara Jiménez, J. Á., Leyva Bautista, S., Ayvar Serna, S., & Díaz Villanueva, G. E. (2019). *Rendimiento y rentabilidad de genotipos de papaya en función de la fertilización química, orgánica y biológica*. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 10(3), 575-584. Recuperado en: <https://doi.org/10.29312/remexca.v10i3.1498>
- Asencio Cristóbal, L., González Ascencio, E., & Lozano Robles, M. (2017). *El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 231-250. Recuperado en: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.08>
- BELLO ACEBRON, L. A. U. R. E. N. T. I. N. O., TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A., & VAZQUEZ CASIELLES, R. O. D. O. L. F. O. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Paraninfo. Recuperado en: <https://bit.ly/3xkXY1k>
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2017). *La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras*. RAN-Revista Academia & Negocios, 2(2), 1-16. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863094001/html/index.html>
- Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Ciencias Holguín*, 22(4), 1-17. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>
- Carpio y Díaz. (2016). *“Propuesta para mejorar la rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A.”* Repositorio Universidad de Guayaquil. Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13947>

- Chica Pasquel, G. A. (2019). *Estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa consultora contable y tributaria Deinsersa de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración)*. Recuperado en: <https://bit.ly/3gexRnb>
- Daza Izquierdo, J. (2016). *Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. Contaduría y Administración, 61(2), 266– 282*. doi:10.1016/j.cya.2015.12.001. Recuperado en: <https://scihub.se/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- Daza, J. R. P. (1988). *Rentabilidad empresarial: un enfoque de gestión*. Universidad de Concepción. Recuperado en: <https://bit.ly/3grRION>
- De Freitas Guzmán, S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto sa (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas)*. Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>
- De Jaime Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. ESIC Editorial. Recuperado: <https://bit.ly/2TrdQB3>
- De La Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial. Recuperado en: <https://bit.ly/3pVqmoA>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA. Recuperado en: <https://bit.ly/3vsUgSi>
- Galdea, G., & Jehinson, E. (2019). *Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio Wiclab, comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019)*. Recuperado en: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4666>
- Gaspar Ortiz, G. (2018). *El Control Interno en el almacén y la rentabilidad de la constructora e inmobiliaria La Pirámide EIRL Año 2017*. Recuperado: <http://distancia.udh.edu.pe>
- HERNÁNDEZ CORTEZ, M., DE LOURDES LÓPEZ CRUZ, M., & MORALES CASTILLO, B. (2018). *Análisis De Las Estrategias De Promoción Para El Incremento De Ventas en El Área De Afore De Una Institución Financiera. Revista Ciencia Administrativa, 106–118*. Recuperado en: <https://bit.ly/3gAXoY3>

- Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*. Recuperado en: <https://bit.ly/3cNddbA>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación (tercera Edición) Mexico. *Editorial Mc Graw Hill*.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Definición conceptual o constitutiva. Recuperado: <https://bit.ly/3zrs4Cm>
- Hidalgo, C. R. L. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Quipukamayoc*, 27(54), 5764. **DOI:** 10.15381/quipu.v27i54.16162
- Huerta, R., & Pantaleón, V. (2018). Costo de capital y rentabilidad en empresas de transporte terrestre de pasajeros. Recuperado: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/14865>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Recuperado: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04399.pdf>
- Kumar, A., Adlakha, A., & Mukherjee, K. (2016). Modeling of product sales promotion and price discounting strategy using fuzzy logic in a retail organization. *Industrial Management & Data Systems*. **DOI:** <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0438>
- Jara, P. J. C. (2017, 28 marzo). Repositorio Universidad de Guayaquil: Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A. Repositorio Universidad de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16462>
- Jiménez García, C. O. (2020). Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico SA, Los Olivos 2020. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53491>

- Juárez, Y. M. L., Tirado, L. A. M., & López, R. B. (2020). Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes. *Revista Visión Contable*, (21), 57-76. **DOI:** <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>
- Livia, O., & Karen, L. Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20747>
- Llerena Córdova D.M. (2018). Análisis de la rentabilidad económica de una empresa de transporte de carga en la ciudad de Trujillo, periodo 2016. UPNBOX REPOSITORIO INSTITUCIONAL. Recuperado: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14792>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. **DOI:** <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Madurga, J. (2015). Estrategias de venta: ¿ cómo superar a tu competencia?,(parr.01). Recuperado:<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Malats Bartolomé, J. C. (2020). *REDISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA DE LA LÍNEA DE PRODUCTO DE LA MARCA GENAMERICA SA, PARA MEJORAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL PERIODO 2016* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.). Recuperado: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2404>
- Marulanda-Valencia, F. Á., & Restrepo-Montes, J. A. (2020). *Estrategias para fortalecer la ocupación hotelera: estudio de caso en una Cadena de la Ciudad de Medellín/Strategies to strengthen hotel occupancy: case study in a Chain of the City of Medellín*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (61), 183-202. **DOI:** <https://doi.org/10.35575/rvucn.n61a11>

- Mundaca Tello, N. C. (2019). ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE KENTUCKY FRIED CHICKEN N° 118-OPEN PLAZA HUÁNUCO 2018. Recuperado: <https://bit.ly/3iK4UBp>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado: <https://bit.ly/3glLOcj>
- Pacheco Rodríguez, M., Pantoja Rodríguez, J. P., & Troya Alvarado, A. R. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324. Recuperado: <https://bit.ly/3whfbZv>
- Pairazamán, A. E. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. Recuperado: <https://bit.ly/3wt0oeo>
- Pardo-Cueva, M. (2018, 22 diciembre). *Revista ESPACIOS | Vol. 39 (No 51) Año 2018*. *Revista Espacios*. Recuperado: <https://bit.ly/3vCXFOx>
- Perea, S. P., Mosquera, H. A., Orejuela, J. C., & Castellanos, H. (2018). *Estrategias gerenciales en las microempresas dedicadas a la fabricación de muebles de madera en Quibdó*. *Actualidad contable FACES*, 21(3), 151-179. Disponible: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25755483007/index.html>
- Pucllas Navarro, R. (2018). *La Gestión Estratégica y Su Influencia en El Nivel de Ventas en LA EMPRESA AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERÚ SAC, LIMA 2016*. Recuperado: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe>
- Puente-Riofrío, M., & Andrade-Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80. [fecha de Consulta 14 de Junio de 2021]. ISSN: .Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825010>
- Ramírez Ramírez, L. N. (2020). *Tendencias de la innovación educativa en los contextos sociales. Análisis del mapeo de literatura*. *Revista educación*, 44(1), 1-18. Disponible: DOI: <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.33222>
- Ramos Nuñez. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017*.

Plataforma Virtual Educativa. Recuperado:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/14656>

Ronquillo Rodríguez, D., Aguilasocho Montoya, D., & Galeana Figueroa, E. (2018). Factores financieros que determinan la rentabilidad de los bancos que operan en México. *Mercados y Negocios*, 1(37). Recuperado:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5718/571864088003/html/index.html>

Tene, F. V., & Merino, J. V. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. Disponible en: **DOI:**
<https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

Thompson, I. (2010). Definición de promoción. Recuperado:
<https://bit.ly/3guQL9H>

Ulloa, J. L. H., Acosta, S. L., Martínez, C. R. G., & Martínez, I. L. C. Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack Digital Marketing: A selling strategy in Tinku Café y Snack. *Revista ŪLŪ*, 1(1). Recuperado:
<https://bit.ly/3vo6ifH>

Vásquez Cuadrado, A. (2019). Estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Marciths SAC 2017-2016. Disponible:
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/6292>

Ye, L., Wu, W., Ma, R. T., & Lui, J. C. (2019). On the Profitability of Bundling Sale Strategy for Online Service Markets With Network Effects. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 19(3), 1-32. **DOI:**
<https://doi.org/10.1145/3277667>

ANEXOS

Tabla 1

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
ESTRATEGIA DE VENTA	Martel (2012) define estrategia de venta permite diseñar planes operativos para alcanzar los objetivos de ventas, suele incluir objetos para el vendedor, número de clientes para visitar diariamente, semanal o mensual.	La variable 1: Estrategia de Venta se medirá a través de las dimensiones de Método de venta, Promoción de venta y Estrategia de marketing.	Método de venta	1. Venta directa	ORDINAL Opciones de respuesta Likert son: 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				2. Venta atada	
				3. Venta online	
			Promoción de venta	4. Publicidad	
				5. Precios de la competencia	
				6. Volumen de ventas	
			Estrategia de Marketing	7. Inbound marketing	
				8. Valor del cliente	
				9. Sitios web	
RENTABILIDAD	Sánchez (2002) nos define que rentabilidad implica toda acción económica que se moviliza para obtener resultados. El término rentabilidad en los términos de economía se utiliza de una manera muy diversa, en sentido general la rentabilidad es la medida del rendimiento de un periodo determinado, esto sería comparación entre los ingresos generados y los medios utilizados para lograr el fin.	La variable 2: La rentabilidad se medirá a través de las dimensiones incremento de venta, cliente y producto.	Incremento de venta	10. Sistema de compras	
				11. Retención de clientes	
			Cliente	12. Satisfacción del comprador	
				13. Calidad	
				14. Lealtad	
			Producto	15. Experiencia	
				16. Cumplimientos	
				17. Precio	
18. Comunicación					

Tabla 2**V1 estra venta (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
	Indiferente	4	13.3	13.3	20
	De acuerdo	23	76.7	76.7	96.7
	Muy de acuerdo	1	3.3	3.3	100
	Total	30	100	100	

Tabla 3**V2 RENTABILIDAD (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	23	76,7	76,7	96,7
	Muy de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	30	100,0	

Tabla 4**Tabla de coeficiente de correlación de Pearson**

Rango	Relación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de Metodología de la investigación, 5ta edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P., 2014, México: Mc Graw-Hill.

Tabla 5**4.2.2 Condiciones**

• Sig. T = 5%
• Nivel de confianza 95 %, z =1,96
• Ho = Hipótesis Nula
• Ha = Hipótesis alterna

Tabla 6**4.2.3 Reglas de decisión**

a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Tabla 7**Correlaciones**

			V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	V2 RENTABILIDA D (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	V2 RENTABILIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

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

**Tabla
8**

			V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	D1 INCREMENTO DE VENTA (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	D1 INCREMENTO DE VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Tabla 9

			V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	D2 CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	29
	D2 CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Tabla 10

			V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	D3 PRODUCTO (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 ESTRA VENTA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	D3 PRODUCTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Tabla 11 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO
CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020”**

OBJETIVO: Determinar la relación Estrategia de venta y rentabilidad en el laboratorio clínico continental, Puente Piedra, 2020

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:


- 1= Muy en desacuerdo 3= Indiferente 5= Muy de acuerdo
2= En desacuerdo 4= De acuerdo

ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020	1	2	3	4	5
1. Su primer contacto con el laboratorio le genera una excelente experiencia					
2. Considera usted necesario el servicio o producto adicional después de su atención brindada por el laboratorio clínico					
3. Haría uso de nuestros aplicativos para realizar sus reservas y pagos de nuestros servicios					
4. Considera que la forma en que nos damos a conocer es adecuada para todo el público					
5. Considera importante que se le brinde información por e-mail (correo electrónico)					
6. Considera que nuestros precios son accesibles en comparación a la competencia					
7. Es muy probable que recomiende nuestro laboratorio por el servicio y atención que recibió					
8. Asistiría a las campañas médicas que realice el laboratorio clínico					
9. Percibe usted la importancia necesaria que brinda el laboratorio a sus pacientes					
10. Considera necesario el uso de sitio web					
11. De implementar un sistema en la web para poder adquirir productos y reservar citas, usaría Ud. Ese medio de ser necesario					
12. Luego de ser atendido, siente usted la necesidad de contar con nuestros servicios o productos si lo requiere					
13. Se encuentra satisfecho con los servicios brindados del laboratorio clínico					
14. Le gustaría recibir información sobre nuestras promociones mediante mensajes, correos y/o llamadas					
15. De ser necesario, usted reemplazaría nuestros servicios por la competencia					
16. Estaría de acuerdo que nos comuniquemos con Ud. Para hacernos saber si ha tenido algún inconveniente después de ser atendido					
17. La calidad del producto y/o servicio es la esperada					
18. Qué le ha parecido la relación entre la calidad de servicio y/o producto brindado y el precio					
19. Nuestros colaboradores le brindan toda la información en cuanto a sus consultas					
20. Recomienda a su entorno los productos y/o servicios del laboratorio clínico					

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 4 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: CORDOVA SOTO, FIORELA - ZEGARRA ORE, CINDY ANGELLA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Cespedes Julio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE VENTA	Método de venta	Venta directa	Su primer contacto con el laboratorio le genera una excelente experiencia	LIKERT: Ordinal	✓		
		Venta atada	Considera usted necesario el servicio o producto adicional después de su atención brindada por el laboratorio clínico		✓		
		Venta online	Haría uso de nuestros aplicativos para realizar sus reservas y pagos de nuestros servicios		✓		
	Promoción de venta	Publicidad	Considera que la forma en que nos darnos a conocer es adecuada para todo el público	1 = Muy en desacuerdo	✓		
			Considera importante que se le brinde información por e-mail (correo electrónico)	2 = En desacuerdo	✓		
		Precios de la competencia	Considera que nuestros precios son accesibles en comparación a la competencia	3 = Indiferente	✓		
		Volumen de ventas	Es muy probable que recomiende nuestro laboratorio por el servicio y atención que recibió	4 = De acuerdo	✓		
	Estrategia de marketing	Inbound marketing	Asistiría a las campañas médicas que realice el laboratorio clínico	5 = Muy de acuerdo	✓		
		Valor del cliente	Percibe usted la importancia necesaria que brinda el laboratorio a sus pacientes		✓		
		Sitios web	Considera necesario el uso de sitio web		✓		
Firma del experto:				Fecha <u>13</u> / <u>12</u> / 2020			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: CORDOVA SOTO, FIORELA - ZEGARRA ORE, CINDY ANGELLA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Cespedes Julio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	Venta	Sistema de compras	De implementar un sistema en la web para poder adquirir productos y reservar citas, usaría Ud. Ese medio de ser necesario	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Retención de clientes	Luego de ser atendido, siente usted la necesidad de contar con nuestros servicios o productos si lo requiere		✓		
		Satisfacción del cliente	Se encuentra satisfecho con los servicios brindados del laboratorio clínico		✓		
	Cliente	Promociones	Le gustaría recibir información sobre nuestras promociones mediante mensajes, correos y/o llamadas		✓		
		Lealtad	De ser necesario, usted reemplazaría nuestros servicios por la competencia		✓		
		Servicio post venta	Estaría de acuerdo que nos comuniquemos con Ud. Para hacernos saber si ha tenido algún inconveniente después de ser atendido		✓		
	Producto	Calidad	La calidad del producto y/o servicio es la esperada		✓		
		Precio	Qué le ha parecido la relación entre la calidad de servicio y/o producto brindado y el precio		✓		
		Comunicación	Nuestros colaboradores le brindan toda la información en cuanto a sus consultas		✓		
			Recomienda a su entorno los productos y/o servicios del laboratorio clínico.		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>13</u> / <u>12</u> / <u>2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: CORDOVA SOTO, FIORELA - ZEGARRA ORE, CINDY ANGELLA								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIA DE VENTA	Método de venta	Venta directa	Su primer contacto con el laboratorio le genera una excelente experiencia	LIKERT: Ordinal	✓			
		Venta atada	Considera usted necesario el servicio o producto adicional después de su atención brindada por el laboratorio clínico		✓			
		Venta online	Haría uso de nuestros aplicativos para realizar sus reservas y pagos de nuestros servicios		✓			
	Promoción de venta	Publicidad	Considera que la forma en que nos darnos a conocer es adecuada para todo el público		1 = Muy en desacuerdo	✓		
			Considera importante que se le brinde información por e-mail (correo electrónico)		2 = En desacuerdo	✓		
		Precios de la competencia	Considera que nuestros precios son accesibles en comparación a la competencia		3 = Indiferente	✓		
		Volumen de ventas	Es muy probable que recomiende nuestro laboratorio por el servicio y atención que recibió		4 = De acuerdo	✓		
	Estrategia de marketing	Inbound marketing	Asistiría a las campañas médicas que realice el laboratorio clínico		5 = Muy de acuerdo	✓		
		Valor del cliente	Percibe usted la importancia necesaria que brinda el laboratorio a sus pacientes			✓		
		Sitios web	Considera necesario el uso de sitio web			✓		
Firma del experto:			Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / 2020					

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020"

Apellidos y nombres del investigador: CORDOVA SOTO, FIORELA - ZEGARRA ORE, CINDY ANGELLA

Apellidos y nombres del experto: : Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	Venta	Sistema de compras	De implementar un sistema en la web para poder adquirir productos y reservar citas, usaría Ud. Ese medio de ser necesario	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Retención de clientes	Luego de ser atendido, siente usted la necesidad de contar con nuestros servicios o productos si lo requiere		✓		
		Satisfacción del cliente	Se encuentra satisfecho con los servicios brindados del laboratorio clínico		✓		
	Cliente	Promociones	Le gustaría recibir información sobre nuestras promociones mediante mensajes, correos y/o llamadas		✓		
		Lealtad	De ser necesario, usted reemplazaría nuestros servicios por la competencia		✓		
		Servicio post venta	Estaría de acuerdo que nos comuniquemos con Ud. Para hacernos saber si ha tenido algún inconveniente después de ser atendido		✓		
	Producto	Calidad	La calidad del producto y/o servicio es la esperada		✓		
		Precio	Qué le ha parecido la relación entre la calidad de servicio y/o producto brindado y el precio		✓		
		Comunicación	Nuestros colaboradores le brindan toda la información en cuanto a sus consultas		✓		
			Recomienda a su entorno los productos y/o servicios del laboratorio clínico.		✓		
Firma del experto: 			Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / 2020				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020"

Apellidos y nombres del investigador: CORDOVA SOTO, FIORELA - ZEGARRA ORE, CINDY ANGELLA


Apellidos y nombres del experto: Dr. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIA DE VENTA	Método de venta	Venta directa	Su primer contacto con el laboratorio le genera una excelente experiencia	LIKERT: Ordinal	✓			
		Venta atada	Considera usted necesario el servicio o producto adicional después de su atención brindada por el laboratorio clínico		✓			
		Venta online	Haría uso de nuestros aplicativos para realizar sus reservas y pagos de nuestros servicios		✓			
	Promoción de venta	Publicidad	Considera que la forma en que nos darnos a conocer es adecuada para todo el público		1 = Muy en desacuerdo	✓		
			Considera importante que se le brinde información por e-mail (correo electrónico)		2 = En desacuerdo	✓		
		Precios de la competencia	Considera que nuestros precios son accesibles en comparación a la competencia		3 = Indiferente	✓		
		Volumen de ventas	Es muy probable que recomiende nuestro laboratorio por el servicio y atención que recibió		4 = De acuerdo	✓		
	Estrategia de marketing	Inbound marketing	Asistiría a las campañas médicas que realice el laboratorio clínico		5 = Muy de acuerdo	✓		
		Valor del cliente	Percibe usted la importancia necesaria que brinda el laboratorio a sus pacientes			✓		
		Sitios web	Considera necesario el uso de sitio web			✓		

Firma del experto:


Fecha 12 / 12 / 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: CORDOVA SOTO, FIORELA - ZEGARRA ORE, CINDY ANGELLA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	Venta	Sistema de compras	De implementar un sistema en la web para poder adquirir productos y reservar citas, usaría Ud. Ese medio de ser necesario	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Retención de clientes	Luego de ser atendido, siente usted la necesidad de contar con nuestros servicios o productos si lo requiere		✓		
		Satisfacción del cliente	Se encuentra satisfecho con los servicios brindados del laboratorio clínico		✓		
	Cliente	Promociones	Le gustaría recibir información sobre nuestras promociones mediante mensajes, correos y/o llamadas		✓		
		Lealtad	De ser necesario, usted reemplazaría nuestros servicios por la competencia		✓		
		Servicio post venta	Estaría de acuerdo que nos comuniquemos con Ud. Para hacernos saber si ha tenido algún inconveniente después de ser atendido		✓		
	Producto	Calidad	La calidad del producto y/o servicio es la esperada		✓		
		Precio	Qué le ha parecido la relación entre la calidad de servicio y/o producto brindado y el precio		✓		
		Comunicación	Nuestros colaboradores le brindan toda la información en cuanto a sus consultas		✓		
			Recomienda a su entorno los productos y/o servicios del laboratorio clínico.		✓		
Firma del experto:							
			Fecha <u>12</u> / <u>12</u> / 2020				

ANEXO N° 5 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,809	,809	20

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Interpretación: La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el estadístico de Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto de 30 clientes y procesamiento respectivo en el programa estadístico SPSS, el resultado de dicha acción es, 809, el mismo que es considerado de acuerdo a la tabla de confiabilidad como muy alta.

ANEXO N° 6 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima 23 de Octubre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA "LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a las Srtas. FIORELA CORDOVA SOTO con DNI. 47089798 y ANGELLA CINDY ZEGARRA ORE con DNI 48117611, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2020"

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



G Ore Lagos

LABORATORIO CLÍNICO
CONTINENTAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, 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: "ESTRATEGIA DE VENTA Y RENTABILIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO CONTINENTAL, PUENTE PIEDRA, 2021", cuyos autores son CORDOVA SOTO FIORELA, ZEGARRA ORE CINDY ANGELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24%, 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, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 11-07- 2021 22:24:42
DNI: 08467692	
ORCID: 0000-0002-8917-1919	

Código documento Trilce: TRI - 0124204