



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias

S.A., Santiago de Surco 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Ponce Silva Andreina Virginia (ORCID: 0000-0003-2860-2989)

ASESOR:

Dr. Teodoro Carranza Estela (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Con mi gran amor infinito le dedico mi tesis a Dios por guiar mis pasos y darme las fuerzas necesarias.

A mi mamá Raquel Silva Bonilla por todo su esfuerzo y amor que me brindo y a mi hermana, por estar siempre a mi lado brindándome fuerzas.

Agradecimiento

A Dios, que me dio la fuerza y sabiduría para poder culminar este proceso académico.

A los docentes de la Universidad César Vallejo, quienes a lo largo de etapa académica contribuyeron en mi formación profesional con sus valiosos conocimientos.

Página del jurado

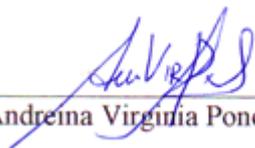
Declaratoria de autenticidad

Yo, Andreina Virginia Ponce Silva con DNI N° 48137964, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2019



Andreina Virginia Ponce Silva

Índice

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3. Población y muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5. Procedimiento.....	21
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
VII.ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Juicio expertos</i>	20
Tabla 2: <i>Escala de valores de Alfa de Crombach</i>	21
Tabla 3: <i>confiabilidad alfa de Crombach</i>	21
Tabla 4: <i>Variable Estrategias de Ventas</i>	23
Tabla 5: <i>Dimensión Fuerzas de ventas</i>	23
Tabla 6: <i>Ventas personales</i>	24
Tabla 7: <i>Equipo de ventas</i>	24
Tabla 8: <i>Ocasión de captación</i>	25
Tabla 9: <i>Reconocimiento de clientes</i>	26
Tabla 10: <i>Valor agregado</i>	26
Tabla 11: <i>Rango de correlación de Spearman</i>	27
Tabla 12: <i>Correlación entre estrategias de ventas y captación de clientes</i>	28
Tabla 13: <i>Correlación entre estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes</i> ...	29
Tabla 14: <i>Correlación entre estrategias de ventas y ocasión de captación</i>	30
Tabla 15: <i>Correlación entre estrategias de ventas y valor agregado</i>	31

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación de estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación ha sido aplicada, el nivel descriptivo – correlacional; la población estuvo conformada por 70 personas que poseen negocio de clínicas veterinarias y tienda de animales en el distrito de Santiago de Surco, la muestra fue censal, para recoger la información se recogió la técnica de la encuesta y como instrumento utilizado un cuestionario de tipo Likert.

Entre los resultados y las conclusiones, se han encontrado que el nivel de correlación 0.810, positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05; por consiguiente, podemos inferir que es significativa la relación entre las estrategias de ventas con la captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

Palabras claves: estrategias de ventas, captación de clientes y relación.

ABSTRACT

The objective of the thesis has been determined the relationship of sales strategies and customer acquisition in Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

Regarding the methodology, the type of research has been applied, the descriptive level - correlational; The population was made up of 70 people who had businesses in veterinary clinics and animal shop in the district of Santiago de Surco, the sample was census, to collect the information the survey technique was collected and as a tool used a Likert questionnaire.

Between the results and the conclusions, the correlation level 0.810 has been found, considerable positive and its significance value is less than 0.05; As considered, we can infer that the relationship between sales strategies and customer acquisition in Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019 is significant.

Keywords: sales strategies, customer acquisition and relationship.

I. INTRODUCCIÓN

En el sector de productos veterinarios se encuentran en expansión, según España, Exportación e Inversiones (Icex,2014), donde se evidencia la preocupación del cuidado de los animales tanto en alimentos y productos medicinales, precisan que el cuidado que se ha acentuado en el campo ha sido de un crecimiento anual de 30%, encontrándose en ascenso.

A nivel internacional, según la revista española El país, el negocio de la venta de productos para mascotas se encuentra favorable, en donde se obtuvo dos mil doscientos millones de euros en el 2014 en España. Es por ello, que su crecimiento ha crecido un 3% a medida en la crisis, ya que antes era de un 7%. Sin embargo, teniendo en cuenta las cifras antes mencionadas, el monto del gasto que conllevaba era la tercera parte en el mercado europeo.

Al pasar los años este rubro está creciendo debido a la alta demanda, es donde los comercializadores aprovechan dicha oportunidad de negocio, las empresas brindan sus productos y servicios de este rubro aplicándose diversas estrategias de ventas para la captación de cliente.

A nivel nacional, el mercado peruano no ha sido ajeno sobre el sector de productos veterinarios, es por ello, por lo que muchas empresas se dedican a la comercialización de productos veterinarios. Según Inga (2016), sostiene que, se destinará S/642,4 millones para alimento y productos para las mascotas y se pronostica para el año 2021 será de S/893 millones, 39% superior a su tamaño normal en dicho sector. La especialista subraya que existe mayor cuidado por las mascotas, donde no solamente se aprecia en el nivel socioeconómico alto, si no en todos los estratos sociales.

En el Perú existen diversas clínicas veterinarias y tiendas de animales, en el cual ofrecen diversos productos veterinarios para las mascotas brindándole así mejor calidad de vida, donde los clientes buscan los mejores productos para sus mascotas. Es por ello, que se efectúan estrategias de ventas para lograr captar a los clientes.

El crecimiento por el rubro ya mencionado anteriormente en el país, en comparación de los años 2017 y 2018 hay un crecimiento de 1,84% en dicho rubro, esto se debe a la alta demanda donde existe mayores ofertantes en el rubro, según INEI,2018.

A nivel local, Inversiones y veterinarias S.A., se dedica al rubro de productos veterinarios donde comercializan al sector A y B del nivel socioeconómico. Las líneas comerciales son: animales de compañía (perros y gatos) y equipec (accesorios). Se ha observado que la problemática que las ventas mensuales son variables, ello se puede evidenciar en las ventas mensuales donde los resultados que arrojan son muy distantes entre sí. Es por ello, que genera preocupación del área comercial. Por otro lado, el perfil del cliente se basa en resultados que genera los productos, asimismo el cumplimiento de las normativas vigentes, Por lo tanto, Inversiones y veterinarias S.A., mediante las estrategias de ventas podrá captar a nuevos clientes donde contribuirá a incrementar la rentabilidad de la entidad empresarial, por ende, se logrará alcanzar su rentabilidad esperada.

Se tomo como referencias las siguientes investigaciones, una de ellas es la que presento Bullemore (2019). Elementos influyentes en el área de ventas: análisis desde la perspectiva empresarial y del consumidor. Plantea como objetivo analizar algunos de los elementos relevantes en relación a las ventas, tomando desde la perspectiva empresarial a nivel de expertos, directivos, gerentes, supervisores y vendedores, como también de sus clientes y consumidores, y del mundo académico. Finalmente, los factores explicativos que los generan, pese a la variedad de herramientas tecnológicas tales como Customer Relationship Management (CRM), las áreas de ventas no hacen uso de ellas. Para el caso de la Delphi, un alfa de Cronbach de 0,40 señala que los ítems añadidos no reúnen la suficiente fiabilidad.

Rodríguez (2018). Rediseño de estructura comercial para área de ventas en Veris Latino medical, formulo como propósito la elaboración de un proyecto estratégico de ventas para el aumento de ingresos en Veris Latino medical. Llegó a la conclusión en la investigación, se realizaron los puntos débiles relacionados a las ventas en la empresa Veris Latino medical, es por ello estas estrategias son una solución factible.

Freitas (2017). Modelo de Marketing con el fin de incrementar las ventas en Arrendauto S.A, tuvo como fin formular una alternativa de proyecto de marketing para elevar las ventas; donde concluyen que las principales razones de las cuales el cliente se siente insatisfecho, es debido a la antigüedad de los vehículos que se proporciona.

Benedetti, C. (2017). Estrategia comercial para venta de seguro de con ahorro a través de comercio digital, tuvo como objetivo la factibilidad del comercio digital en la venta de seguro; la conclusión principal que se obtuvo fue que beneficiaria de manera significativa el canal online si se aplicara, en un ambiente donde los consumidores habitualmente utilizan más de un canal en las diversas etapas del proceso de compra.

Freire, M. (2016). Plan financiero financiero y su implicancia en la atracción en Pastaza. La investigación tuvo como eje principal desarrollar una estrategia financiera para captar en Pastaza; la conclusión principal que la cooperativa si se encuentra aplicando estrategias donde las personas conocen de sus servicios y de esta forma tengan la confianza en dicha empresa.

Mondo, Pereira y Lara (2015). Influencias del marketing en la captación de clientes; el objetivo fue describir las diferentes percepciones que los actores en lo que se refiere a la influencia de la publicidad en la atracción de clientes en el hospedaje a Santa Catarina; la conclusión más resaltante fue que la publicidad es sumamente significativa, ya que tiene influencia directa en los clientes, asimismo los gestores hoteleros afirmaron que son la clave del negocio.

Gómez y Rubio (2016). Estrategia de marketing personal y las ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias; el fin fue analizar el grado de logro de las estrategias de ventas personales, asimismo las proyecciones de ventas empleadas por las pequeñas agencias publicitarias; concluyeron que las ventas personales tienen estrategias específicamente definida, identificándose que la gran parte del equipo de ventas en las empresas estudiadas están respaldadas con medios y estrategias claramente definidas con el fin de poder cumplir sus objetivos.

Molina, Salazar, y Guagua (2017). El uso del marketing relacional para consolidar las relaciones con los clientes en el Cantón; el fin fue analizar el marketing relacional como táctica en la entidad empresarial y elaborar un proyecto de marketing; concluyeron que actualmente no se ha creado ni sostenido una conexión con el cliente, evidenciándose un abandono y una falta de acciones orientadas a poder generar relaciones con el cliente, asimismo ello permitió elaborar un proyecto de marketing plasmándose las diversas tácticas para fomentar relaciones estrechas con el cliente.

Salas (2017). Incidencia del marketing relacional en las entidades privadas de Lima; tuvo como objetivo determinar la forma en que se ha realizado en tres instituciones de Lima, asimismo saber el impacto en los resultados obtenidos; concluyó que existe una influencia favorable evidenciándose en los datos obtenidos en las tres instituciones educativas.

Tejeda, Fajardo, y Vásquez (2016). Neuromarketing: ventas de las industrias de vestido; la finalidad fue brindar las ventajas que beneficia el neuromarketing y su aplicación efectiva; concluyeron que muchas de las empresas del sector manufacturero tienen un desconocimiento de estrategias innovadoras como el neuromarketing, donde realizan grandes inversiones en publicidad sin recibir los retornos esperados.

Guerrero, Darío y Galarza (2019). Tecnología de la información y la comunicación para la competitividad en el sector hotelero de Montañita; la finalidad fue investigar la ejecución de las TICS como instrumento para mejorar el posicionamiento en el sector mencionado; concluyeron que en la montañita existen un grupo de barreras que dificultan el uso de la tecnología como problemas de seguridad e infraestructura tecnológica entre otros.

Farías (2015). Técnicas de marketing empleadas por las entidades organizacionales chilenas para elevar la valoración de los clientes; el fin del estudio fue aportar al conocimiento sobre la forma en que las instituciones se encuentran aplicando tácticas de marketing para ser reconocidos por a los clientes; la principal conclusión fue las entidades empresariales chilenas evidencian una significativa relación con el cliente, no obstante, las empresas analizadas se destacan por aplicar técnicas pasivas del marketing.

Real, Leiva y Heredia (2015). Aplicación e influencia de las plataformas virtuales de marketing de las PyME's; el objetivo del estudio dar a conocer el uso e impacto del sistema digital enfocadas al marketing; la principal conclusión fue que las PyME's se encuentran en un entorno altamente competitiva, donde es de suma importancia aplicar las estrategias de marketing, ya que con ello podrán obtener ventajas competitivas en el rubro en que se desarrollan.

Valbuena, E. (2015). Fuerza de ventas sustancial para destacar en empresarialmente; el estudio busco describir cómo es la influencia de las fuerzas de ventas tanto dentro de la empresa y fuera para lograr la competitividad; se llegó a la conclusión es de suma importancia tener un buen equipo de ventas para poder alcanzar los objetivos empresariales trazados, consecuente ello se podrá diferenciarse de las empresas de la competencia.

Cordero y Rodríguez (2017). Estrategia para la gestión de empresas productivas; el objetivo de la investigación determinara los indicadores sobre el desempeño de las empresas productivas para utilizar "La inteligencia de negocios"; tuvieron como conclusión principal que si es factible desarrollar un modelo en las cuales apliquen las herramientas de la Inteligencia de Negocio, asimismo es de suma importancia que sea respaldado de los conocimientos teóricos.

Al respecto García (2016). ¿La aplicación de las páginas virtuales favorecen a la atracción de clientes?; el objetivo que persiguió fue estudiar el nivel de transparencia de las páginas Web de las empresas del sector deportivo; en este estudio se deslindó que actualmente las páginas Web son de vital importancia para las organizaciones, ya que con ello podrías medir el nivel de desempeño que se obtiene de ello sin desembolsar excesivamente en diferentes formas de promoción para poder captar clientes.

Rizo, Villa, y Vuelta (2017). Estrategias de comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado agrícola estatal ferreiro de Santiago-Cuba.; el objetivo del estudio fue diseñar estrategias para la comercialización en función a la gestión de ventas en el mercado; llegaron a la conclusión que el estatal Fereiro actualmente no cuenta con una estrategia de comercialización, asimismo se pudo evidenciar que existen diferentes falencias con los proveedores.

Cordova, Salazar y Guido (2017). Estrategia de ventas: una opción para brindar un mejor servicio al cliente; tuvieron como principal objetivo dar a conocer las estrategias de ventas desarrolladas en el centro comercial pasaje Bolívar para poder mejorar la atención al cliente; llegaron a la conclusión que las estrategias de ventas son de vital importancia, ya que permite llegar a un público más amplio, consecuente a ello los ingresos que se perciben de las mismas, al aplicar las estrategias de ventas en el pasaje Bolívar se podrá incrementar las ventas y ello se evidenciará en los resultados que se obtendrá

Perdigón, Viltres, y Madigal (2018). Comercio electrónico y estrategias de marketing digital para pequeña y medianas empresas; el propósito de este artículo fue identificar técnicas de comercio electrónico y marketing digital para las entidades empresariales; tuvieron como principal conclusión que se tiene que tener en cuenta aspectos sumamente importantes como las vías de comunicación con el cliente, el modelo del espacio adecuado, entre otros estos, considerando estos aspectos se podrán desarrollar exitosamente en el mercado digital.

Paredes y Urdaneta, (2015). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios; tuvieron como fin examinar las estrategias desarrolladas en la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo; llegaron a la conclusión que existen diversas fallas con respecto a las estrategias de comercialización en el cual se ve afectado las transacciones de productos de las agencias de Maracaibo.

Salazar y Espinoza (2017). Proyecto de marketing para atraer de clientes en el mercado de frutos secos en Delico Compañía Limitada; el objetivo fue plantear un plan de marketing para captar clientes en el canal detallista del mercado de frutos secos; se concluyó que se encuentra en una etapa de expansión en el mercado, donde ello se puede aprovechar mejorando la comunicación con los clientes en el cual está basado el plan de marketing propuesto.

Zhu y Gao (2019). La transformación de ventas digitales presentada por la estrategia precisa de marketing minorista; el propósito de la revista fue describir las estrategias del marketing de acuerdo al modelo de marketing digital; tuvieron como conclusión las empresas minoristas deben adaptarse a los cambios que está aconteciendo en el mercado implementando las nuevas tendencias para poder

mejorar su competitividad.

Eddie, Raj y Muñoz (2018). El papel de estilo de liderazgo del gerente en la implementación del vendedor de la estrategia de ventas: una perspectiva de contingencia; el fin del estudio fue describir la importancia del liderazgo para contribuir en los comportamientos efectuados de las estrategias de los vendedores; finalizaron que el liderazgo transaccional puede generar resultados más eficientes en los vendedores.

Harri, Eggert y Ulaga (2015). Como la estrategia de ventas se traduce en el rendimiento: el papel de la orientación al cliente del vendedor y la venta basada en el valor; el propósito de la revista fue estudiar la importancia de las estrategias de ventas en las empresas comerciales; pudieron concluir que el desempeño del mercado en que se desarrolla las empresas afecta al rendimiento del vendedor, es por ello que se debe analizar el mercado al que se dirige y de acuerdo a ello implementar diversas estrategias.

Lumina, Detienne y Dawn (2016). Recursos y estrategia de venta de salida intencional: una perspectiva de impresión; el propósito del artículo fue examinar los recursos estratégicos son relevantes en cuanto a las estrategias de ventas de salida; en este artículo se descubrió que los recursos estratégicos están íntimamente relacionados con la estrategia de salida, por esa razón dependerá del uso adecuado de los recursos estratégico para obtener buenos resultados en las estrategias de salida.

Einav, Kuchler y Sundaresan (2015). Evaluación de estrategias de venta en mercados en línea utilizando listados coincidentes; el objetivo que persiguieron fue describir los diferentes casos de los minoristas, de acuerdo a sus precios y diseños de los productos; llegaron a la conclusión que existen diversas diferencias de las estrategias aplicadas en el mercado online a pesar de que se ofrecen productos iguales o similares

King, Chao y Dueñas (2016). Gestión dinámica de adquisición y retención de clientes; plantearon como objetivo estudiar los recursos de la empresa para generar ganancia, adquiriendo nuevos clientes y retención; finalizaron que es más factible atraer a nuevos clientes que retener a clientes insatisfechos, ya que

ello genera costos muy elevados y la empresa ha evaluado su costo – beneficio que conlleva ello.

Min, Zhang, Kin, y Srivastava (2016). Gasto de adquisición y retención de clientes: un modelo analítico e investigación empírica en los mercados de telecomunicaciones inalámbricas; tuvieron como objetivo principal implementar un modelo de las inversiones de las entidades empresariales en la captación y retención de clientes; concluyeron que mediante la utilización del modelo basado en la utilización de recursos estratégicos se mejoró la captación y retención de clientes.

Schwartz, Bradlow y Fader (2017). Adquisición de clientes a través de publicidad en pantalla usando un experimento de bandido multi-armado; el propósito de la revista fue implementar una política sobre las inversiones en las impresiones y sitios webs, la conclusión más resaltante fue mediante la implementación y aplicación de la política de control no hubo costos adicionales con las entidades bancarias, además se logró mejorar en la adquisición de clientes.

Heedong, Yunsoo y Gunsan (2019). Un modelo estructural de estrategias de gestión de relaciones con el cliente (CRM), relación e intenciones de los estudiantes en la educación permanente ; el objetivo que persiguieron fue plantear una opción para mejorar la relación entre el proveedor y alumno en la ejecución de la estrategia CRM; concluyeron que la calidad de servicio educativo repercuten en la relación con el cliente, encontrándose fuertemente relacionados, es por ello que se debe mostrar mayor efectividad en el servicio brindado.

Strelchenko y Inna (2015). Modelando una estrategia de ventas efectivas para empresas que venden productos en el mercado nacional y en el extranjero; el propósito fue desarrollar la teoría de juegos de negocios como criterio la eficiencia además de maximizar los beneficios; la conclusión más importante fue que dicho juego es sumamente efectivo para encontrar la venta óptima mediante el juego bimatrix en el cual consideran paremo óptimo y equilibrio de Nash.

Vila, Bharadwaj y Bahadir (2015). Exploración y estrategias de marketing orientadas a la explotación y crecimiento de ventas en mercados emergentes; el

objetivo que persiguieron fue implementar la explotación y estrategias de exploración para afrontar los cambios del EM; concluyeron que los gerentes del marketing deben enfocar sus esfuerzos en realizar estrategias de marketing en EM y ver los como fuente horizontal en desarrollo de productos.

Hayati, Yashar, y Ahearne (2018). Liderazgo de la fuerza de ventas durante la implementación de la estrategia: una perspectiva de red social; el objetivo fue estudiar la relación que existe entre los estilos de liderazgo del gerente de ventas y las consecuencias en los pares en la implementación de una nueva estrategia en una organización; concluyeron que los vendedores de alta centralidad tiene bajo compromiso estratégico en el que influyen a sus pares, pese a ello si existe un gerente con liderazgo transaccional puede reducir la influencia de vendedores no comprometidos.

Warren (2016). Venta de entradas de redes sociales: examinar estrategias de redes sociales entre vendedores de alto rendimiento; su propósito en la investigación fue analizar el desarrollo actual de las estrategias de las redes sociales en relación a los vendedores de boletos; concluyó que no se está utilizando las plataformas digitales, siendo de suma importancia el uso de ello, en el cual facilitaría elevar las ventas.

Anup, Adlakha y Mukherjee, (2016). Modelado de promoción de ventas de productos y estrategia de descuento de precios utilizando lógica difusa en una organización minorista; el objetivo fue estudiar las variaciones en las ventas de los productos, a su vez desarrollar un modelo similar a la estrategia de descuentos; tuvieron como conclusión que el modelo desarrollado facilito el control de inventarios y las estrategias de descuento han sido en base al pronóstico de ventas, precio y lotes de los productos.

Chen-Yen, Shang, y Yun, C. (2016). La retención de la relación con el cliente después de fusiones y adquisiciones; persiguieron como objetivo examinar el modelo CRM (customer relationship management) en entidades bancarias; concluyeron que existen factores críticos sobre la mejora de calidad de CRM, las empresas planean realizar planes eficaces para crear sinergia en los clientes mediante la utilización del modelo mencionado.

Esteves (2015). Principio con reconocimiento del cliente; el objetivo más relevante fue analizar los efectos en la discriminación de precios en el actitudes y reconocimiento del cliente en el mercado; finalizaron que la discriminación de precios no es recomendable para las utilidades, sin embargo, para los excedentes del consumidor y el bienestar si son buenos.

Van (2016). La importancia que el cliente otorga a los atributos de servicios del personal de ventas en el comercio minorista; el objetivo fue explorar las compensaciones realizadas por los consumidores en las decisiones de compras; obtuvo como conclusión que los consumidores consideran importante las compensaciones, por esta razón las entidades deberán tener en cuenta ello.

Cisneros (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C, planteo como finalidad elevar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cottom SAC, diseñando un plan de marketing; concluyó que, la encuesta realizada en la marca Camille Sophie proporciona productos de calidad enfocados en el diseño y otorgar promociones atractivas, es por ello que los clientes se mantienen fidelizados a la marca.

Saldarriaga (2017). Mejora de los procesos de venta y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un software Gestión Empresarial, tuvo como fin principal mejorar el servicio cliente en los procesos de ventas y distribución mediante el software de gestión de almacenes; la conclusión más resaltante fue la implementación del sistema gestión de almacenes, proporciona buenos resultados en cuanto a la efectividad en los diversos procesos de gestión de ventas.

Cajo & Tineo (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL. tuvo como propósito señalar el grado de relación entre marketing online y fidelización del cliente de la empresa en mención; la conclusión más importante es la existencia de debilidades en cuanto a relaciones básicas que poseen con sus clientes.

Lázaro (2016). Plan de marketing Estrategias para mejorar la posición de la empresa restaurante cabaña Grill S.A., tuvo como fin elaborar tácticas de

marketing para elevar el prestigio de la entidad empresarial; concluyó que la empresa no se encuentra posicionado en la ciudad de Trujillo, donde definitivamente la planeación de su servicio no está siendo efectiva ocasionando que el negocio no sea la primera opción de compra de sus clientes se resalta la importancia de ofrecer un servicio diferenciado más que exponerlo en redes sociales, ya que ello trae consigo una serie de ventajas con los competidores del rubro.

Yepes (2015). Estrategias publicitarias btl para incrementar las ventas en el hostel Alexya de la ciudad de Chiclayo, que tiene por finalidad plantear estrategias publicitarias BTL para acrecentar las ganancias en el Hostal Alexya; la principal conclusión que en el hostel Alexya no utiliza estrategias publicitarias para lograr incrementar sus ventas, asimismo se descubrió que existe desconocimiento de los propietarios en los diversos beneficios de una estrategia publicitaria BTL.

Sujan (1986), menciono que la teoría de la atribución, se enfoca en aspectos de suma importancia de las empresas, en las cuales los colaboradores del área del departamento de ventas tienen la responsabilidad de aplicar las ventas económicas, eficientes y eficaces, cabe indicar que las personas deben encontrarse debidamente motivadas, ya que ello proporciona mejores resultados en sus actividades realizadas.

Schnarch (2014) sostiene que la estrategia de ventas es una selección, definición y acciones futuras que permita, enfocarse al logro de los objetivos y metas de venta, definidos anteriormente, donde se guiará y controlará el buen uso del recurso disponible.

Ferrell y Hartline (2012) argumenta la Teoría marketing de relaciones, se resalta el desarrollo de las relaciones y mantenimiento con los clientes, a consecuencia de una compra realizada siendo satisfactoria, se podrá crear lazos de confianza entre cliente y empresa, donde ello se incrementará a través del tiempo.

Lescano (2014), el conocimiento del nuevo cliente establecido por diferentes tipos de conexión donde se trabaja con rapidez, el seguimiento de sus

iniciativas, reacciones y comportamientos ligados con los estándares de calidad y personalización.

Problema general ¿Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y captación de clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019?
Específicos: 1. Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019? 2. ¿Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019? 3. ¿Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019?

La investigación concentra sustentos teóricos de suma importancia, donde se aprovechará en el área comercial de la empresa. Asimismo, toda la información teórica se verá plasmada en los autores de dicha investigación, donde se precisan sobre las estrategias de ventas y captación del cliente.

Se busca mejorar significativamente la captación de clientes en la empresa Inversiones veterinarias S.A., es por tal motivo que se implementará diversas estrategias de ventas, donde es de suma relevancia la competencia en el sector comercial de productos veterinarios donde se buscara captar nuevos clientes; para lograrlo se tiene que realizar un seguimiento estratégico donde se tiene que analizar detalladamente cómo se realiza la venta y un servicio postventa obteniendo como resultado la satisfacción del cliente donde se crea relaciones duraderas en el tiempo.

Para alcanzar los objetivos de estudio, se formularon instrumentos de medición tanto para la variable estrategias de ventas y la variable captación de clientes. Estos instrumentos fueron formulados y antes de su aplicación fueron evaluados exhaustivamente para su respectiva validación por 4 expertos, y se garantizó su confiabilidad mediante el alfa de Crombach.

Objetivo general: Determinar la relación de estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.
Específicos: 1 Establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y

reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. 2. Establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. 3. Establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. Específicas: 1. Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. 2. Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. 3. Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

La presente tesis tuvo como enfoque cuantitativo. Conforme con Hernández, Fernández y Baptista (2014) bajo este enfoque se emplea la recopilación de datos para atestiguar, evidenciar hipótesis, esto a raíz de medición, evaluación numérica y estudios estadísticos con el propósito de crear pautas conductas, comportamientos y de esta manera demostrar teorías.

2.1.2. Nivel: Descriptivo correlacional

La tesis tuvo un alcance descriptivo y correlacional, ya que el propósito es explicar hechos verdaderos, reales, para reconocer la relación entre variables a estudiar.

Para Hernández, et al (2014) consideran que el estudio de alcance descriptivo radica en detallar, analizar, describir fenómenos, entornos, acontecimientos, contextos sobre las variables, es decir cómo se presentan, el propósito del estudio correlacional es entender el grado de asociación de las variables en un entorno en específico.

Tiene por objetivo determinar la relación de dos o más variables del estudio en un entorno singular. Generalmente se analizan entre dos variables. Los estudios cuantitativos correlacionales calculan la asociación entre dos o más variables. Es por ello, que se analiza cada variable y su correlación, donde se expresa en la prueba de hipótesis. (Hernández, et al.,2014, p.80)

2.1.3. Diseño Metodológico: No experimental de corte transversal o transeccional

Fue no experimental, ya que no se ha manipulado ninguna variable, tal como señala Montano (2015), “La investigación no experimental es aquella que no altera a las variables en las que se está estudiando, para ello el investigador observa los fenómenos a estudiar en su ambiente natural [...]”. (p.60).

Para Hernández, et al. (2015). La recopilar datos en un momento establecido, es por ello que se llama corte transversal. La tesis es transversal, ya que se han recopilado los datos en un solo momento y su interrelación en un momento específico.

2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

La investigación será aplicada, ya que se emplea referencias teóricas ya existentes de hechos verdaderos en la población.

Calderón (2017) sostiene que la investigación aplicada depende de contribuciones teóricas y sus hallazgos para poder conseguir beneficios, se argumenta en la investigación teórica que su propósito precisa es adoptar las teorías constituidas, establecidas a los procedimientos tecnológicos y a la producción de normas, para comprobar procesos de la realidad o situaciones.

2.1.5. Método de investigación: Hipotético deductivo

La investigación utilizó el método el cual fue hipotético-deductivo, debido que se empezó con hipótesis seguidamente contrastarlas mediante la verificación como señala Bernal (2014) radica en técnicas, procedimientos que empiezan de unas afirmaciones y pretende falsificar, rebatir tales hipótesis,

suponiendo de ellas deducciones que deben verificarse con los hechos.

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1. Variables

Variable 1: Estrategias de ventas. Según Schnarch (2014) sostiene que la estrategia de ventas es una selección, definición y acciones futuras que permita, enfocarse al logro de los objetivos y metas de venta, definidos anteriormente, donde se guiará y controlará el buen uso del recurso disponible.

Dimensión 1: Ventas personales. Según Schnarch (2014), sostiene que es un trabajo muy arduo donde se requiere, buen humor, persistencia y mucha paciencia. El vendedor normalmente a sometido presiones, ya que siempre hay objetivos que debe alcanzar, a su vez hay nuevos mercados en el cual se puede ingresar.

Indicador 1: Tipo de ventas. Según Schnarch (2014), explica que son dos tipos de venta, los cuales se distinguen del tipo de cliente, dependiendo del uso y fin del producto, los cuales se precisa en la siguiente forma:

Venta minorista. – Son todas las acciones que están vinculadas con la venta directa, donde es de uso personal.

Ventas misioneras. –Se fundamenta en informar y crear buenas opiniones sobre los productos que la entidad empresarial expone al mercado.

Indicador 2: Ciclo de venta. Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2014) manifiesta que el proceso de ventas esencialmente es la consecución de pasos que el vendedor debe realizar para alcanzar la venta, estando divididas características similares entre los clientes. Por los tanto se define 7 pasos para una buena realización de procesos de venta:

1. Generación de contactos.
2. Evaluación de contactos.
3. Acercamiento al cliente.
4. Ejecución.
5. Resolver los inconvenientes.

6. Cierre de venta.

7. Seguimiento.

Dimensión 2: Fuerzas de ventas. Según Schnarch (2014), define como un papel de suma importancia, debido que se encargan de los clientes actuales y a la captación de clientes ayudando a fortalecer conexiones entre los mismos.

Indicador 1: Incentivo. Según Schnarch (2014), explica que es un mecanismo de impulso para que una persona o varias realicen una cierta actividad con el objetivo de ejecutar las tareas de una de una mejor forma.

Indicador 2: Formación. Según Jaureguiberry (2015), es una herramienta que permite el aprendizaje, es por ello que contribuye a la mejora de actitudes del colaborador en los diferentes puestos de trabajo en el que labora.

Dimensión 3: Equipo de ventas. De acuerdo con Schnarch (2014), manifiesta que implica dirigir al vendedor orientándolo a obtener mejores resultados, donde la gerencia de ventas debe apoyar al equipo de ventas, puesto que se tiene que lograr la realización de los objetivos establecidos por la empresa.

Indicador 1: Gerencia de ventas. De acuerdo con Schnarch (2014) sostiene que la gerencia de ventas tiene como objetivo principal preservar e incrementar las ventas apoyándose de las fuerzas de ventas, lográndose ello en un plazo establecido.

Indicador 2: Vendedor. Según con Schnarch (2014) explica que es la persona, mediante sus conocimientos e información, podrá estar capacitado para realizar la venta de dicho producto o servicio que dicha entidad empresarial ofrezca.

Variable 2: Captación de clientes. De acuerdo con Lescano (2014), el conocimiento del nuevo cliente establecido por diferentes tipos de conexión donde se trabaja con rapidez, el seguimiento de sus iniciativas, reacciones y comportamientos ligados con los estándares de calidad y personalización.

Dimensión 1: Reconocimiento de los clientes. Según con Lescano (2014) manifiesta que, para lograr una efectiva diferenciación, se tiene que seleccionar el segmento objetivo, donde nos dirigiremos, donde se evalué el comportamiento del consumidor.

Indicador 1: Recopilación de Información. Según con Barquero, Lenin y

Sánchez (2015) explica que existen varias formas de recopilación de información donde se pueda conseguir datos e investigar al usuario cuáles son sus antecedentes de consumidores en la entidad empresarial y análisis del mercado.

Indicador 2: Clasificación. De acuerdo con Coello (2015) manifiesta que la clasificación es el proceso de identificación de grupos de clientes que presentan ciertas características comunes donde se puede ofrecer productos y servicios por cada grupo de necesidades. (p.27)

Dimensión 2: Ocasión de captación. De acuerdo con Barquero, et al (2015) sostiene que es un trabajo de suma importancia para evaluar y analizar a los compradores, extrayendo información relevante para conocer su perfil, las perspectivas que tiene con el servicio; igualmente explicarle sus atributos que ofrece el servicio.

Indicador 1: Perfil. Según con Ferrari (2018) el perfil del tipo del cliente es la especificación del tipo de cliente a quienes la entidad empresarial va a dirigir sus esfuerzos, enfocándose en conocer mejor a sus clientes.

Indicador 2: Instrumento de captación. De acuerdo con Barquero et al (2015) sustenta en una gestión de cliente basándose en un método de segmentado para el uso de herramientas optimas, como;(1) eventos especiales orientados a grupos definidos ;(2) marketing directo, donde se enviarán correos electrónicos personalizados con sus respectivas ofertas y beneficios (3) marketing one to one personalización aun solo tipo de cliente.

Dimensión 3: Valor agregado. Prieto (2014) sostiene que el valor añadido en un producto y/ servicio, donde las empresas se diferencian por brindarle ello al cliente.

Indicador 1: Credibilidad. Según Prieto (2014) es la posición de la entidad empresarial en ofrecerle prestigio, donde el cliente acuda a la empresa sin temor alguno del producto y / servicio que adquiera.

Indicador 2: Garantía. De acuerdo con Prieto (2014) es la tranquilidad que le transmite la entidad empresarial al cliente, respecto a cualquier incidencia que pueda suceder.

2.2.2. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA				
Estrategias de ventas	Schnarch (2014) sostiene que la estrategia de ventas es una selección, definición y acciones futuras que permita, enfocarse al logro de los objetivos y metas de venta, definidos anteriormente, donde se guiara y controlara el buen uso del recurso disponible.	Se elaborará veinte preguntas al estilo de Likert. Estas estarán en relación a las dimensiones: Identificación de los clientes, momento de captación, valor agregado	Ventas personales	Tipo de ventas personales	p. 1	ESCALA ORDINAL				
				Ciclo de ventas	p. 2					
			Fuerza de ventas	Incentivo	p. 3					
				formación	p. 4					
			Equipo de ventas	Gerencia de ventas	p. 5					
				Vendedor	p. 6					
			Captación de clientes	Lescano (2014) el conocimiento del nuevo cliente establecido por diferentes tipos de conexión donde se trabaja con rapidez, el seguimiento de sus iniciativas, reacciones y comportamientos ligados con los estándares de calidad y personalización	Se elaborará veinte preguntas al estilo de Likert. Estas estarán en relación a las dimensiones: venta personal, fuerza de ventas, gestión de equipo de ventas		Reconocimiento de los clientes	Recopilación de Información	p. 7	ESCALA ORDINAL
								Clasificación Perfil	p. 8	
							Ocasión de captación	Instrumentos de captación	p. 9	
								Credibilidad	p. 10	
Valor agregado	Garantía	p. 11								
		p. 12								
	p. 13									
	p. 14									
	p. 15									
	p. 16									
	p. 17									
	p. 18									
	p. 19									
	p. 20									
	p. 21									

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Es un grupo de casos que concuerdan con características específicas” Según Hernández, et al, (2014). Para la presente investigación se tomó en cuenta a 70 personas que poseen negocio de clínicas veterinarias y tienda de animales en el distrito de Santiago de Surco.

2.3.2. Muestra

Muestra censal

Fue censal, ya que estuvo conformada por la toda la población 70 personas que poseen negocio de clínicas veterinarias y tienda de animales en el distrito de Santiago de Surco.

Según Huamancumo y Rodríguez (2015) la muestra censal es el método de investigación, donde se analiza a todos los sujetos que integran la población, siendo tomada en su totalidad cuando resulta muy pequeño.

La muestra es una parte de la población de interés donde se recolectará los datos (Hernández, et al, 2014)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos: Encuesta

La tesis ha tomado como técnica de recolección de datos, la encuesta, con ello se obtendrá información de suma importancia para su posterior análisis. Hernández, et al, (2014) sostiene que, la encuesta “es una técnica primaria de obtención de información compuesta por preguntas que se analizará por métodos cuantitativos” (p.50).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Hernández, et al, (2014) manifiesta que es un instrumento de recolección de datos permite obtener y reunir información.

El instrumento que se aplicará será dos cuestionarios, uno medirá la variable estrategias de ventas y captación de clientes, donde serán dirigidos a personas que tengan negocio de

clínicas veterinarias y tiendas de mascotas en el distrito de Santiago de Surco.

Hernández, et al, (2014) señala que la escala de Likert es un instrumento en el cual nos posibilita medir actitudes y conocer el nivel de conformidad del encuestado.

2.4.3. Validez del instrumento

La validez se enfoca en medir realmente la variable utilizada en la investigación. Hernández,et al, (2014)

Para que las preguntas del cuestionario sean fiables y guarden relación con las variables utilizadas, fue sometido por 4 jueces expertos, quienes evaluaron el instrumento. A continuación, se presentarán los jueces expertos en la Tabla

Tabla 1: *Juicio expertos.*

Nº	Experto
01	Mgr. Barca Barrientos Jesús Enrique
02	Dr. Carranza Estela Teodoro
03	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel
04	Dr. Alva Arce Rosel Cesar

Fuente: elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es un instrumento de medición el cual nos permite medir el grado de su ejecución repetida, al mismo sujeto que obtiene siempre el mismo resultado. Hernández,et al, (2014)

Se utilizará el método estadístico de fiabilidad alfa de Crombach en el programa SPSS V.25, para hallar el nivel de confiabilidad, los resultados obtenidos se analizarán en base a la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 2: *Escala de valores de Alfa de Crombach.*

Escala de Valores	Valoración
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica

Tabla 3: *confiabilidad Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	21

Fuente:SPSS V.25

Se puede evidenciar que el instrumento para medir la variable estrategias de ventas y captación de clientes tiene una fuerte confiabilidad, ya que se obtuvo 0.875 en el alfa de Cronbach.

2.5. Procedimiento

Primero, se preparó el instrumento para la encuesta.

Segundo, se coordinó y solicitó la autorización del contexto de estudio.

Tercero, se efectuó la encuesta.

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Análisis descriptivo

Para el análisis de los datos reunidos se empleará la estadística descriptiva para la presentación, clasificación, organización y obtención de la información numérica recopilada. Según Posada (2016) señala que “La estadística descriptiva está dirigida a la presentación de datos mediante tablas y gráficos que se puede describir los comportamientos de los mismos, sin realizar ninguna deducción. (p.41).

2.6.2. Análisis Inferencial

Se hará uso de un nivel de análisis inferencial que sostiene Hernández, et al, (2015) “La inferencia estadística, donde está compuesta mediante inferencias acerca de una población” (p.32).

2.7. Aspectos éticos

Para el proyecto de investigación fueron encaminados mediante los lineamientos y protocolos que demandaba la Universidad Cesar Vallejo. De igual manera, para la redacción de las citas bibliográficas se siguió mediante la Norma APA vigente de esta forma se garantiza la confiabilidad, protección de las diversas fuentes bibliográficas utilizadas. También fue expuesto al programa llamado Turnitin, donde tiene por objetivo detectar posibles plagios de las diferentes páginas web. En conclusión, se garantizó que toda la información de esta investigación sea legal.

Respecto al consentimiento informado, Lerma (2016) señala que “Es un mecanismo donde los participantes son debidamente informados sobre los riesgos y beneficios que trae consigo y se le asegura que la información sustraída será tratada con reserva” (p.56). Para realizar la encuesta se le informo a los participantes el objetivo de la investigación igualmente no se les pidió nombres a nuestros encuestados.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Variable 1: Estrategias de ventas

Tabla 4: *Variable Estrategias de Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	Desacuerdo	8	11,4	11,4	18,6
	Indiferente	14	20,0	20,0	38,6
	De acuerdo	21	30,0	30,0	68,6
	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente:SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a las estrategias de ventas en Inversiones veterinarias son: 30,0% están de acuerdo, 31,4% están totalmente de acuerdo, 20% son indiferentes, 11,4% están desacuerdo y 7,1% están totalmente desacuerdo.

3.1.2. Dimensión Fuerzas de ventas

Tabla 5: *Dimensión Fuerzas de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Desacuerdo	3	4,3	4,3	7,1
	Indiferente	6	8,6	8,6	15,7
	De acuerdo	23	32,9	32,9	48,6
	Totalmente de acuerdo	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente:SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la fuerza de ventas en inversiones veterinarias son: el 51,4% están totalmente de acuerdo, el 32,9% están de acuerdo, 8,6% son indiferentes, 4,3% están en desacuerdo y 2,9% están en totalmente desacuerdo.

3.1.3. Dimensión Ventas personales

Tabla 6: *Ventas personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Desacuerdo	16	22,9	22,9	25,7
	Indiferente	15	21,4	21,4	47,1
	De acuerdo	21	30,0	30,0	77,1
	Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a las ventas personales son: 30,0% están de acuerdo, 22,9% están desacuerdo, 22,9% totalmente de acuerdo, 21,4% son indiferentes y 2,9% están totalmente desacuerdo.

3.1.4. Dimensión Equipo de ventas

Tabla 7: *Equipo de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
	Desacuerdo	11	15,7	15,7	28,6
	Indiferente	12	17,1	17,1	45,7
	De acuerdo	13	18,6	18,6	64,3
	Totalmente de acuerdo	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente:SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto al equipo de ventas son: 35,7% están totalmente de acuerdo, el 18,6% están de acuerdo y el 17,1% son indiferente, 15,7% están desacuerdo y 12,9% están totalmente desacuerdo.

3.1.5. Variable: Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Desacuerdo	10	14,3	14,3	15,7
	Indiferente	14	20,0	20,0	35,7
	De acuerdo	19	27,1	27,1	62,9
	Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente:SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a la captación de clientes en Inversiones Veterinarias son: 37,1% están totalmente de acuerdo, 27,1% de acuerdo, el 20,0% están indiferente, 14,3% están en desacuerdo y 1,4% están totalmente desacuerdo.

3.1.6. Dimensión Ocasión de captación

Tabla 8: *Ocasión de captación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	Desacuerdo	10	14,3	14,3	22,9
	Indiferente	12	17,1	17,1	40,0
	De acuerdo	24	34,3	34,3	74,3
	Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la Captación de clientes en Inversiones Veterinarias son: 34,3% están de acuerdo, 25,7% están totalmente de acuerdo, 17,1% son indiferentes, 14,3% están en desacuerdo y 8,6% están totalmente desacuerdo.

3.1.7. Dimensión Reconocimiento de clientes

Tabla 9: *Reconocimiento de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	Desacuerdo	3	4,3	4,3	11,4
	Indiferente	11	15,7	15,7	27,1
	De acuerdo	16	22,9	22,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto al reconocimiento de clientes en Inversiones Veterinarias son: el 50% están totalmente de acuerdo, el 22,9% están de acuerdo y 15,7% son indiferentes, 4,3% están en desacuerdo y 7,1% están totalmente desacuerdo

3.1.8. Dimensión Valor agregado

Tabla 10: *Valor agregado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	Desacuerdo	11	15,7	15,7	20,0
	Indiferente	15	21,4	21,4	41,4
	De acuerdo	22	31,4	31,4	72,9
	Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto al valor agregado en Inversiones Veterinarias son: 31,4% de acuerdo, el 27,1% están totalmente de acuerdo, el 21,4% son indiferentes, 15,7% están en desacuerdo y 4,3% están en totalmente desacuerdo.

3.2. Análisis inferencial

Regla de decisión:

- a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 11: *Rango de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-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
+0.10	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

Fuente: Hernández et al. (2014, p. 305)

Prueba de Hipótesis General

H: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

HO: No existe relación significativa entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

Tabla 12: *Correlación entre estrategias de ventas y captación de clientes*

			Estrategias de ventas	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 11 se observa el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,810 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig 0,000) es menor que el p valor (0.05) en concordancia a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1) teniendo en consideración a la tabla rango de correlación se finaliza que las estrategias de ventas tiene relación positiva considerable con la Captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019

Hipótesis específica 1:

H: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

Ho: No Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

Tabla 13: *Correlación entre estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes*

			Estrategias de ventas	Reconocimiento de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Reconocimiento de clientes	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,756 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig 0,000) es menor que el p valor (0.05) en concordancia a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1) teniendo en consideración la tabla rango de correlación se finaliza que las estrategias de ventas tiene relación positiva considerable con reconocimiento de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019

Hipótesis específica 2:

H: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

HO: No Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019

Tabla 14: *Correlación entre estrategias de ventas y ocasión de captación*

			Estrategias de ventas	Ocasión de captación
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ocasión de captación	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,691 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig 0,000) es menor que el p valor (0.05) teniendo en consideración a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1) que con respecto a la tabla rango de correlación se culmina que las estrategias de ventas tiene relación positiva media con ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019

Hipótesis específica 3:

H: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

HO: No Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

Tabla 15: *Correlación entre estrategias de ventas y valor agregado*

			Estrategias de ventas	Valor agregado
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Valor agregado	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 11 se observa el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,793 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es menor que el p valor (0.05) teniendo en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1) que con respecto a la tabla rango de correlación se finaliza que las estrategias de ventas tiene relación positiva considerable con la Valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019; de acuerdo con el resultado obtenidos, se ha determinado que existe relación positiva considerable de estrategias de ventas con captación de clientes.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría científica de Suján, la cual resalta la importancia de motivar a los vendedores, ya que al aplicar las estrategias de ventas trae consigo los resultados en la captación de clientes y ventas efectivas que se efectúan. Asimismo, tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes:

De igual manera tiene coherencia con el resultado de la investigación de Valbuena, I., E, concluyó que las fuerzas de ventas son de vital importancia, donde se debe contar con un excelente equipo de ventas existiendo la comunicación permanente entre los miembros de esta, a su vez el líder de equipo debe motivar a sus colaboradores para poder lograr alcanzar los objetivos empresariales planeados lográndose la realización de ventas y captación de clientes.

Cordova, Salazar y Guido, como conclusión más relevante sostuvo que las estrategias de ventas son una alternativa para poder mejorar la atención al cliente, enfocado tus esfuerzos al público objetivo, el servicio que se brinde al cliente sea efectiva, con ello se elevará los márgenes de ganancia. Tejeda, Fajardo y Vásquez, concluyeron que las estrategias de ventas y captación de clientes, se encuentran relacionados, dado que las estrategias de ventas tienen influencia en la captación de clientes, existe nuevas tendencias del marketing como el neuromarketing, el cual es una herramienta que está obteniendo muy buenos resultados.

4.2 El objetivo específico 1 de la investigación establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe relación positiva considerable de las estrategias de ventas con reconocimiento de cliente. Dichos resultados tienen coherencia con los resultados obtenidos en las investigaciones siguientes:

La teoría de marketing de relaciones, afirma el desarrollo de conexiones y poder mantener las relaciones a través del tiempo, lográndose satisfacer a los clientes y con ello se pueda generar la lealtad del cliente hacia la empresa, para ello se debe conocer al cliente y poder ofrecerle lo que ellos esperan recibir.

Harri, Eggert, Ulaga, concluyeron que el mercado donde se desarrollan, afecta en el rendimiento de los colaboradores, debido a ello se debe realizar un buen estudio de mercado al que se va a dirigir y poder reconocer al cliente de forma adecuada, obtenido ello se podrá aplicar diversas estrategias de ventas para poder captar al cliente.

Benedetti, concluyó que el comercio digital beneficia de forma representativa, el canal online, es un ambiente donde los consumidores se encuentran conectados en cualquier momento y se ha vuelto usual que se utilice más de un canal en el proceso de compra de cualquier producto y/ servicio que se necesite.

4.3 El objetivo específico 2 de la investigación ha sido establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que existe relación considerable de estrategias de ventas con ocasión de captación. Dichos resultados tienen coherencia con los resultados obtenidos en las investigaciones siguientes:

García, concluyó que las páginas web, actualmente es imprescindible donde las empresas abordan de forma indirecta a los clientes y posibles clientes, donde las entidades empresariales exponen sus productos como también realizan test con el objetivo de conocer mejor al cliente para que en la ocasión de captación sea mucho más significativa.

De igual manera tiene coherencia con el resultado de la investigación de Real, Leiva y Heredia, concluyeron que el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing en las PyMEs, en los últimos años las pequeñas y medianas empresas han ido en aumento, encontrándose en un entorno altamente competitivo, el uso de las plataformas virtuales es sustancial, ya que con ello puedes captar clientes, desarrollando las estrategias del marketing en el momento de captación generando una ventaja competitiva.

4.4 El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones

Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019; de acuerdo con el resultado obtenido; se ha determinado que las estrategias de ventas tienen relación positiva considerable con el valor agregado. Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones siguientes:

De igual forma tiene coherencia con el resultado de la investigación de Perdigon, Viltres, y Madrigal, concluyeron que el comercio electrónico y estrategias de marketing digital son sumamente relevantes tener en cuenta los canales de comunicación con el cliente, el diseño adecuado, entre otros, todo ello es sustancial realizarlo efectivamente para poder lograr un valor diferencial frente a la competencia, ya que desarrollando esos aspectos se pueden mantener exitosamente en el mercado digital.

Einav, Juchler y Sundaresan, concluyeron que, en el caso del mercado de minoristas, lo que conlleva precios y diseños de los productos, existen diferentes estrategias desarrolladas en el mundo digital, siendo los mismos productos iguales o similares que se ofrecen, ello dependerá de la forma en que expones tus productos en las redes, el valor de significancia, que impactará al público objetivo, es por ello que siempre se debe lograr el valor diferencial frente a la competencia.

Sin embargo, los resultados obtenidos no coinciden con la investigación de Lázaro en su tesis concluyo, que la empresa Cabaña Grill no se encuentra posicionada en la ciudad de Trujillo, ya que el servicio es más importante que exponer tus productos en las redes sociales, los clientes subrayan la importancia de ofrecer un servicio diferenciado, logrando ello será beneficioso alcanzar las ventajas competitivas, ya que es un valor agregado que puedes diferenciarte frente a la competencia del sector.

4.5 La hipótesis general de la investigación ha sido que las estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis, en la tabla 11 se observa al coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,810 como se muestra en la tabla y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es menor que el p valor (0.05) en concordancia a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) teniendo en cuenta la tabla rango de correlación se finaliza que las estrategias de ventas tiene relación positiva considerable con la captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

4.6 La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que las estrategias de ventas y

reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis. En la tabla 11 se observa el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,756 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es menor que el p valor (0.05) en concordancia a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) teniendo en consideración la tabla rango de correlación se finaliza que las estrategias de ventas tiene relación positiva considerable con reconocimiento de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019

4.7 La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis, en la tabla 11 se observa el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,691 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig 0,000) es menor que el p valor (0.05) en concordancia a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) teniendo en cuenta la tabla rango de correlación se concluye que las estrategias de ventas tiene relación positiva media con ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019

4.8 La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis, en la tabla 11 se observa al coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,793 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig 0,000) es menor que el p valor (0.05) en concordancia a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) teniendo en consideración la tabla rango de correlación se concluye que las estrategias de ventas tiene relación positiva considerable con la valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1 El nivel de correlación es 0.810, siendo positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos inferir que es significativa la relación de las estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A.

5.2 El nivel de correlación es 0.756, siendo positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos inferir que es significativa la relación de las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A

5.3 El nivel de correlación es 0.691, siendo positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos inferir que es significativa la relación de las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A.

5.4 El nivel de correlación es 0.793, siendo positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos inferir que es significativa la relación de las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Establecida la relación se recomienda que realicen visitas a los posibles clientes, donde la visita del consultor a cargo sea fructífera propiciando un ambiente de idóneo entre empresa y cliente y se le brinde una serie de promociones y bonificaciones

Segunda: Se recomienda que actualicen la base de datos de clientes, por medio de llamadas telefónicas, forma presencial, plataformas virtuales, con el fin de poder segmentar eficientemente a los clientes y poder ofrecerle productos de acuerdo a sus necesidades.

Tercera: Crear y mantener activa la página web, donde se pueda visualizar información detallada de los productos de la empresa, a su vez mostrar la experiencia que tiene en mercado veterinario las marcas representadas en el país, incluir testimonios de clientes, finalmente un formulario donde el usuario pueda solicitar información detallada de un determinado producto.

Cuarta: Exponer los productos en las diferentes redes sociales de Facebook, You Tube, Twitter, Instagram, con diseños, colores, generando un espacio interactivo entre usuario y empresa, donde se puede lograr un valor diferencial con la competencia, es vital desarrollar campañas de publicidad pagadas en estas redes sociales.

REFERENCIAS

- Anup, K., Adlakha, A., y Mukherjee, (2016). Modeling of product sales promotion and Price discounting strategy using fuzzy logic in a retail organization. *Revista Industrial Management & Data Systems*, 116(2), 1418-1444.
- Arias O. F. (2014). *El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme
- Barquero, L., Lenin, C., Sánchez, E. (2014). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill
- Benedetti, C. (2017). *Estrategia comercial para venta de seguros de vida con ahorro a través de comercio digital*, (tesis de maestría). Universidad de Chile.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3a. ed.). México: Pearson Educación
- Blasquez, S. (2015). Animales que generan millones. *El país*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/296503.html>
- Bullemore, C. J. (2019). *Elementos influyentes en el área de ventas: análisis desde la perspectiva empresarial y del consumidor* (Tesis doctoral). Madrid.
- Cajo, S. & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL*. (Tesis de pregrado), Perú.
- Calderon, Z. (2017) *Métodos de análisis de datos*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=zLEZBGJ_WssC&pg=PR21&dq=metodo+de+analisi&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwie_NHCspbjAhWBylKKhdKWAIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=metodo%20de%20analisi&f=false
- Castillo, F. y Espinoza, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Colombia: Editorial Universidad del Norte
- Chen-Yen, T., Shang, C., y Yun, C. (2016). The retention of customer relationship after mergers and acquisitions, *Revista Business And Economics*, 36(2), 65-1144.
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de la ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. (Tesis pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Cordero, D., y Rodríguez, L. (2017). Estrategia para la gestión de empresas productivas. *Revista la científica electrony online*, 40(30), pp.334-345.
- Cordova, I., Salazar, M., y Guido, C., (2017) Sales strategies: an alternative to improve customer service. *Revista INNOVA Research Journal*, 2 (9.1), pp. 88 – 100.

- Eddie, A., Raj, A., y Muñoz, L., (2018). The role of manager leadership style in salesperson implementation of sales strategy: a contingency perspective. *Revista The Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(8). 1074 – 1086.
- Esteves, P. (2015). Principios con el reconocimiento del cliente. *Revista Internacional Journal of Industrial Organization*, 28(6), 669.
- Einay, L., Kuchler, T., y Sundaresan, N. (2015). Assessing Sales strategies in online markets using matched listings. *Revista American Economic Journal, Microeconomics*. 7(2), 215 – 247.
- Farias, K., D. (2015). Técnicas de marketing empleadas por las entidades organizacionales chilenas. *Revista La electronic library online*, 30(51), pp.8-14.
- Farrés, J. (2014). *Atención al cliente y formación de vendedores*. Córdoba, Colombia: UEM
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México D.F., México: Learning editores
- Freire, M. (2016). *Plan financiero financiero y su implicancia en la atracción en Pastaza* (tesis de pregrado). Universidad de Rioja, Ecuador.
- Freitas, S. (2017). *Modelo de Marketing con el fin de incrementar las ventas en Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, México.
- García, M., E. (2016). La aplicación de las páginas virtuales favorecen a la atracción de clientes? Analysis of courses in Andalusia. *Revista científicas de America latina, el caribe, España y Portugal*. 9(4). pp. 234-245.
- Gómez, L., R., y Rubio, G. (2016). Estrategias de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias. *Revistas científicas de America, el caribe, España y Portugal*. 7(2), pp. 133-151.
- Grande, E. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADA+dela+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivvM6hjJLjAhUi1VkKHZ0lClcQ6AEITDAG#v=onepage&q=metodolog%C3%ADA%20dela%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Guerrero, J., Darío, C., y Galarza, F. (2019). Tecnología de la información y la comunicación para la competitividad en el sector hotelero de Montañita. *Revista Dialnet*. 8(3), pp. 98-110.
- ICEX (2014). *La demanda de productos veterinarios*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4619907.html>
- INEI (2018). *Producción Nacional*. Recuperado de <http://https://www.inei.gob.pe/Menu/boletines/informe-tecnico-de-produccion.pdf>

- Inga, C. (7 de noviembre del 2016). Cuanto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>.
- Hayati, B., Yashar, A., y Ahearne, M. (2018). Sales forcé leadership during strategy implementation: a social network perspective. *Revista Journal of academy of Marketing Science*, 46(4), pp. 612 – 631.
- Heedong, K., Yunsoo, L., y Gunsan, N., (2019). A structural modelo of customer relationship management (CRM) strategies, student relationship and intentions in lifelong education. *Revista Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 345
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6a. Ed.). México: Mc Graw-Hill
- King, G., Chao, X., Dueñas, I., (2016). Dynamic customer acquisition and retention management. *Revista Production and Operations Management*, 25(8) pp. 1332.
- Kotler, P. y Armstrong, F. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13° ed.). México: Person educación.
- Lázaro, V. (2016), *Plan de marketing Estrategias para mejorar la posición de la empresa restaurante cabaña Grill S.A.* (Tesis de pregrado), Perú.
- Lerma, G. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5ª ed.). Bogotá, Colombia: ECOE
- Lescano, A. (2014) *Plan de marketing: desarrollo, implementación y control*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDg-72iZLjAhUqw1kKHSwGDnQQ6AEIPTAE#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Llaurado, A. (2014). *Escala de Linkert*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lumina, A., Detienne, L., y Dawn, R., (2016). Foundig Resources and intentional exit sales strategy: An imprinting perspective. *Revista Group & Organization Management*, 41(6), pp. 823-846.
- Min, S., Zhang, X., Kin., N., Srivastava, R., (2016). Custemer acquisition and retention spending: An analytical model and empirical investigation in Wireless telecommunications markets. *Revista JMR, Journal of Marketing Research*, 53(5), pp. 728.
- Myer, R. (2015). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. (9ªed.). Perú. SMIR
- Mondo, L., Pereira, K., Lara, A. (2015). *Influencias del marketing en la captación*

de clientes.20 (2), pp.367-383.

- Montano, A. (2015). *Investigación no experimental diseños, características y ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Molina, S., Salazar,R., y Guagua, J.(2017).El
- Paredes, G., y Urdaneta, L., (2015). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *Revista Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico*, 6(1), pp. 34-40.
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I., (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and médium–sized enterprises. *Revista Scielo*, 12(3), pp. 3-6
- Prieto, B. (2014). *Plan de marketing*. Madrid, España: print digital
- Posada, H. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos*. Cali, Colombia:FULAM
- Real, I., Leiva, R., Heredia, J.(2015). Aplicación e influencia de las plataformas virtuales de marketing de las PyME's.*Revista de investigación académica sin frontera*,19, pp.1-24.
- Rizo, M.,Villa, B., y Vuelta, D., (2017). Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market Ferreiro of Santiago – Cuba. *Revista científica de America latina, el caribe, España y Portugal*.4,pp.91-102.
- Rodríguez, A. (2018). *Rediseño de estructura comercial para área de ventas en veris latino medical* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, México
- Salas, L., A. (2017). Incidencia del marketing relacional en las entidades privadas de Lima. *Revista Dialnet*. 19(1),pp.63-74.
- Saldarriaga, H. (2017). *Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Salazar, M., y Espinoza, D., (2017). Proyecto de marketing para atraer de clientes en en el mercado de frutos secos en Delico Compañía Limitada. *Revista Observatorio de la economía Latinoamerica ecuador*, 7(5),pp.53-62.
- Schnarch, A. (2014). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Schwartz, E. Bradlow, E., y Fader, P., (2017). Customer acquisition via display asvertising using multi-armed bandit experiment marketing science. *Revista Marketing Science*, 36(4). Pp. 500.
- Sujan, H.(1986).*Dirección de ventas*;Barcelona, España:ESIC

- Strelchenko, R., y Inna, I. (2015). Modelling an effective sales strategy for enterprises selling products at the domestic market and abroad. *Revista Journal of Academy of Marketing Science*, 34(4), pp. 456 – 502.
- Tejeda, J., Fajardo, S., y Vásquez, P. (2016). Neuromarketing: ventas de las industrias de vestido. *Revista ciencia UNEMI*.8(15), pp.84-95.
- Van, L. (2016). The importance that customer place on service attributes of sales personal in the retail sector. *Revista Investment Management & Financial Innovations*,13(3),222-227.
- Valbuena, I., E. (2015). Fuerza de ventas sustancial para destacar en empresarialmente. *Revistas científicas de América latibba, el caribe, España y Portugal*.22(2), pp.379-389.
- Vila, O., Bharadwaj, R., y Bahadir, G. (2015). Exploring and exploitation oriented marketing strategies and sales growth in emerging markets. *Revista Journal of Academy of Marketing Science*, 67(2), pp. 298 – 312.
- Warren, A. (2016). Social Media and Outbound Ticket Sales: Examining Social Media Strategies Among Top-Performing Salespeople. *Revista Journal of Applied Sport Management*,8(4).Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1818309265?accountid=37408>
- Yepes, C., & Ramirez, R. (2015). *Propuesta de estrategias publicitarias btl para incrementar las ventas en el hostel alexya*. (tesis de pregrado). Universidad de Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Zhu, G., y Gao., X.(2019). The digital sales transformation presented by the precise retail marketing strategy. *Revista Redaycl*,45(35),pp.245-257.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta
ESTRATEGIAS DE VENTAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

El presente cuestionario es de carácter anónimo y tiene como objetivo determinar la relación entre estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
TD	D	I	A	TC

ÍTE M	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TA	D	I	A	TA
1	¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?					
2	¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?					
3	¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?					
4	¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?					
5	¿Considera usted que será necesario otorgar beneficios para atraer a un nuevo cliente?					
6	¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?					
7	¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos de los productos que ofrecemos?					
8	¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?					
9	¿Considera usted que la experiencia de los vendedores es de suma importancia para poder brindar un mejor servicio?					
10	¿Considera usted que la gerencia debería tener empatía con el cliente?					
11	¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?					
12	¿Considera usted que podría brindar información de los productos que comercializa?					
13	¿Considera usted que la empresa debería informarle de las novedades de los productos?					
14	¿Considera usted que le interesaría recibir información seleccionada sobre los productos veterinarios que requiera adquirir?					
15	¿Considera usted que le interesaría participar en ferias relacionadas de productos veterinarios?					
16	¿Considera usted que le interesaría participar en reuniones organizadas por la empresa?					
17	¿Considera usted que le interesaría en participar en un focus group?					
18	¿Considera usted que le gustaría recibir información de los productos veterinarios a través de las redes sociales?					
19	¿Considera usted que los productos veterinarios deben contar con certificación de calidad?					
20	¿Considera usted relevante la reposición de productos que han presentado alguna falla en el momento de la entrega?					
21	¿Considera usted importante la identificación de los vendedores mediante su fotocheck?					

Gracias por su colaboración

Instrumento

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INVERSIONES VETERINARIAS S.A., SANTIAGO DE SURCO 2019.
Apellidos y nombres del investigador:	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA
Apellidos y nombres del experto:	

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Ventas personales	Tipo de ventas personales	¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Totalmente de Acuerdo				
			¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?					
		Ciclo de ventas	¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?					
			¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?					
	Fuerza de ventas	Incentivo	¿Considera usted que será necesario otorgar beneficios para atraer a un nuevo cliente?					
			¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?					
			¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos de los productos que ofrecemos?					
			¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?					
	Equipo de ventas	Formación	¿Considera usted que la experiencia de los vendedores es de suma importancia para poder brindar un mejor servicio?					
			Gerencia de ventas		¿Considera usted que la gerencia debería tener empatía con el cliente?			
	Vendedor	¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?						
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Reconocimiento de los clientes	Recopilación de Información	¿Considera usted que podría brindar información de los productos que comercializa?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Totalmente de Acuerdo				
			¿Considera usted que la empresa debería informarle de las novedades de los productos?					
		Clasificación	¿Considera usted que le interesaría recibir información seleccionada sobre los productos veterinarios que requiera adquirir?					
	Ocasión de captación	Instrumentos de captación	Perfil		¿Considera usted que le interesaría participar en ferias relacionadas de productos veterinarios?			
			¿Considera usted que le interesaría participar en reuniones organizadas por la empresa?					
			¿Considera usted que le interesaría en participar en un focus group?					
			¿Considera usted que le gustaría recibir información de los productos veterinarios a través de las redes sociales?					
	Valor agregado	Garantía	Credibilidad		¿Considera usted que los productos veterinarios deben contar con certificación de calidad?			
			¿Considera usted relevante la reposición de productos que han presentado alguna falla en el momento de la entrega?					
			¿Considera usted importante la identificación de los vendedores mediante su fotocheck?					
Firma del experto	Fecha __ / __ / __							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las va

Anexo 1. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDIADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y captación de clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019</p>	<p>VI</p> <p>ESTRATEGIAS DE VENTAS</p>	<p>Ventas personales</p> <p>Fuerza de ventas</p> <p>Equipo de ventas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de ventas personales 2. Ciclo de ventas 3. Incentivo 4. Formación 5. Gerencia de ventas 6. Vendedor 	<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel: Descriptivo-Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>De corte transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>70 personas que poseen negocio de clínicas veterinarias y tienda de animales en el distrito de Santiago de Surco</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe en estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.</p> <p>Establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.</p> <p>Establecer la relación que existe entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y reconocimiento de los clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y ocasión de captación en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y valor agregado en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019.</p>				

Anexo 2: Matriz de validación del instrumento de obtención de dato

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INVERSIONES VETERINARIAS S.A., SANTIAGO DE SURCO 2019.
Apellidos y nombres del investigador:	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA
Apellidos y nombres del experto:	Dr. CARRANZA ESTEVA TEODORO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Ventas personales	Tipo de ventas personales	¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?		TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ciclo de ventas	¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fuerza de ventas	Incentivo	¿Considera usted que será necesario otorgar beneficios para atraer a un nuevo cliente?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos de los productos que ofrecemos?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		formación	¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Equipo de ventas	Gerencia de ventas	¿Considera usted que la experiencia de los vendedores es de suma importancia para poder brindar un mejor servicio?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Vendedor	¿Considera usted que la gerencia debería tener empatía con el cliente?			<input checked="" type="checkbox"/>		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Reconocimiento de los clientes	Recopilación de Información	¿Considera usted que podría brindar información de los productos que comercializa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera usted que la empresa debería informarle de las novedades de los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Clasificación	¿Considera usted que le interesaría recibir información seleccionada sobre los productos veterinarios que requiera adquirir?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ocasión de captación	Perfil	¿Considera usted que le interesaría participar en ferias relacionados de productos veterinarios?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Instrumentos de captación	¿Considera usted que le interesaría participar en reuniones organizadas por la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera usted que le interesaría participar en un focus group?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Valor agregado	Credibilidad	¿Considera usted que le gustaría recibir información de los productos veterinarios a través de las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera usted que los productos veterinarios deben contar con certificación de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Garantía	¿Considera usted relevante la reposición de productos que han presentado alguna falla en el momento de la entrega?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera usted importante la identificación de los vendedores mediante su fotocheck?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 28/5/19					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 3: Matriz de validación del instrumento de obtención de dato

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INVERSIONES VETERINARIAS S.A., SANTIAGO DE SURCO 2019.
Apellidos y nombres del investigador:	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA
Apellidos y nombres del experto:	DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Ventas personales	Tipo de ventas personales	¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Totalmente de Acuerdo	✓		
			¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?		✓		
		Ciclo de ventas	¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?		✓		
			¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?		✓		
	Fuerza de ventas	Incentivo	¿Considera usted que será necesario otorgar beneficios para atraer a un nuevo cliente?		✓		
			¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?		✓		
			¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos de los productos que ofrecemos?		✓		
			¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?		✓		
		formación	¿Considera usted que la experiencia de los vendedores es de suma importancia para poder brindar un mejor servicio?		✓		
			Gerencia de ventas		¿Considera usted que la gerencia debería tener empatía con el cliente?	✓	
Equipo de ventas	Vendedor	¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?	✓				
	Reconocimiento de los clientes	Recopilación de Información	¿Considera usted que podría brindar información de los productos que comercializa?	✓			
¿Considera usted que la empresa debería informarle de las novedades de los productos?			✓				
Clasificación		¿Considera usted que le interesaría recibir información seleccionada sobre los productos veterinarios que requiera adquirir?	✓				
		Perfil	¿Considera usted que le interesaría participar en ferias relacionados de productos veterinarios?	✓			
Ocasión de captación	Instrumentos de captación	¿Considera usted que le interesaría participar en reuniones organizadas por la empresa?	✓				
		¿Considera usted que le interesaría en participar en un focus group?	✓				
	Credibilidad	¿Considera usted que le gustaría recibir información de los productos veterinarios a través de las redes sociales?	✓				
		¿Considera usted que los productos veterinarios deben contar con certificación de calidad?	✓				
Valor agregado	Garantía	¿Considera usted relevante la reposición de productos que han presentado alguna falla en el momento de la entrega?	✓				
		¿Considera usted importante la identificación de los vendedores mediante su fotocheck?	✓				
Firma del experto	[Firma]		Fecha	22 05 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Matriz de validación del instrumento de obtención de dato

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INVERSIONES VETERINARIAS S.A., SANTIAGO DE SURCO 2019.
Apellidos y nombres del investigador:	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA
Apellidos y nombres del experto:	MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

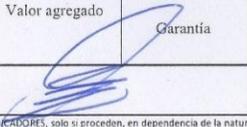
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Ventas personales	Tipo de ventas personales	¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	/		
			¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?		/		
		Ciclo de ventas	¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?		/		
			¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?		/		
	Fuerza de ventas	Incentivo	¿Considera usted que será necesario otorgar beneficios para atraer a un nuevo cliente?		/		
			¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?		/		
			¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos de los productos que ofrecemos?		/		
			¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?		/		
	Equipo de ventas	formación	¿Considera usted que la experiencia de los vendedores es de suma importancia para poder brindar un mejor servicio?		/		
		Gerencia de ventas	¿Considera usted que la gerencia debería tener empatía con el cliente?		/		
		Vendedor	¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?	/			
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Reconocimiento de los clientes	Recopilación de Información	¿Considera usted que podría brindar información de los productos que comercializa?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	/		
			¿Considera usted que la empresa debería informarle de las novedades de los productos?		/		
		Clasificación	¿Considera usted que le interesaría recibir información seleccionada sobre los productos veterinarios que requiera adquirir?		/		
	Ocasión de captación	Perfil	¿Considera usted que le interesaría participar en ferias relacionados de productos veterinarios?		/		
		Instrumentos de captación	¿Considera usted que le interesaría participar en reuniones organizadas por la empresa?		/		
			¿Considera usted que le interesaría en participar en un focus group?		/		
	Valor agregado	Credibilidad	¿Considera usted que le gustaría recibir información de los productos veterinarios a través de las redes sociales?		/		
			¿Considera usted que los productos veterinarios deben contar con certificación de calidad?		/		
		Garantía	¿Considera usted relevante la reposición de productos que han presentado alguna falla en el momento de la entrega?		/		
			¿Considera usted importante la identificación de los vendedores mediante su fotocheck?		/		
Firma del experto			Fecha 28/05/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5: Matriz de validación del instrumento de obtención de dato

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INVERSIONES VETERINARIAS S.A., SANTIAGO DE SURCO 2019.
Apellidos y nombres del investigador:	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Alva Arce Rosel Cesar

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Ventas personales	Tipo de ventas personales	¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ciclo de ventas	¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fuerza de ventas	Incentivo	¿Considera usted que será necesario otorgar beneficios para atraer a un nuevo cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos de los productos que ofrecemos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Equipo de ventas	formación	¿Considera usted que la experiencia de los vendedores es de suma importancia para poder brindar un mejor servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Gerencia de ventas		¿Considera usted que la gerencia debería tener empatía con el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Reconocimiento de los clientes	Recopilación de Información	¿Considera usted que podría brindar información de los productos que comercializa?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que la empresa debería informarle de las novedades de los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ocasión de captación	Clasificación	¿Considera usted que le interesaría recibir información seleccionada sobre los productos veterinarios que requiera adquirir?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Perfil		¿Considera usted que le interesaría participar en ferias relacionados de productos veterinarios?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Instrumentos de captación	¿Considera usted que le interesaría participar en reuniones organizadas por la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que le interesaría en participar en un focus group?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor agregado	Credibilidad	¿Considera usted que le gustaría recibir información de los productos veterinarios a través de las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que los productos veterinarios deben contar con certificación de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Garantía	¿Considera usted relevante la reposición de productos que han presentado alguna falla en el momento de la entrega?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted importante la identificación de los vendedores mediante su fotocheck?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha	28/05/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor(es)

Lima, 02 de abril del 2019

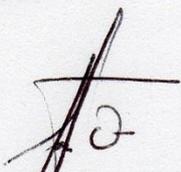
Universidad César Vallejo- Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

Inversiones Veterinarias S.A., con ruc 20106522783 autoriza a: Ponce Silva Andreina Virginia, identificada con DNI 48137964, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019.

Por medio de la presente, se deja en constancia de lo antes señalado.

Atentamente


INVETSA
ALFREDO SIMÓN O.
GERENTE GENERAL

Perú
Av. Del Pinar 180 Of. 1101, Surco - Lima
t: (511) 617 5353
e: invetsa@invetsa.com

Bolivia
Barrio Guapay, Calle Dr. Jaime román #90
Santa Cruz
t: (591) 3-3423100 / f: (591) 3-3423103


www.invetsa.com



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo: X	X
Docente:	DR. TEDODORO CARRANZA ESTELA	E-mail:	tcarranza@ucv.edu.pe

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	06/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	13/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	20/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	27/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	04/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	11/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	18/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	25/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	01/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	08/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	25/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	22/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	PONCE SILVA, ANDREINA VIRGINIA	29/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS



 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Yo, Teodoro Carranza Estela, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

" Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019. "

del (de la) estudiante: Ponce Silva Andreina Virginia, constato que la investigación tiene un índice de similitud

de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 09 de diciembre del 2019



Dr. Teodoro Carranza Estela

DNI: 08074405

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 8: Reporte de originalidad del Turnitin - CRAI

feedback studio

Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019.

196 de 198

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	7 %
3	www.tdx.cat Fuente de internet	1 %
4	Entregado a National U... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA
Ponce Silva, Andriana Virginia (ORCID: 0000-0003-2860-2989)

ASESOR
Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 00-002-4752-6072)

LINEA DE INVESTIGACION:
Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Página: 1 de 38 Número de palabras: 10457

Text only Report High Resolution Activado



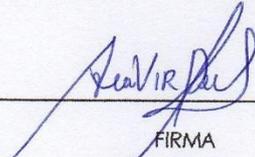
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 25-02-2019
Página : 1 de 1

Yo ANDREINA VIRGINIA PONCE SILVA, identificado con DNI N° 48137964,
egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad
César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación
pública de mi trabajo de investigación titulado
"ESTRATEGIAS DE VENTAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INVERSIONES VETERINARIAS S.A.,
SANTIAGO DE SURCO 2019."; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto
Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 48137964.....

FECHA: 09 de NOVIEMBRE del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN / TESIS**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE LA:

- ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS QUE PRESENTA

- Ponce Silva Andreina Virginia

INFORME TÍTULADO:

- Estrategias de ventas y captación de clientes en inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

- Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 15

Los Olivos, 07 de septiembre del 2020

Dr. CARLOS ALBERTO DELGADO CÉSPEDES
Coordinador de la EP de Administración