



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces
Kaprichos, Callao, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Castro Novoa, Yessenia Melissa ([0000-0002-2380-965x](#))

Changanaque More, Katerine Elizabeth ([0000-0002-1183-9608](#))

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima-Perú

2021

Dedicatoria:

Este logro se lo dedicamos a nuestras familias, que nos brindaron en todo momento el apoyo emocional y económico. Así mismo, a nuestros docentes, quienes con su ayuda intelectual pudimos llegar a la conclusión de nuestra investigación. Finalmente, a nuestros compañeros que de igual forma ofrecieron apoyo para que todos juntos finalicemos este trabajo.

Agradecimiento:

Expresamos nuestra gratitud a Dios y a cada una de las personas que de una u otra forma se vieron involucradas en la realización de esta investigación; menciónese así: familiares, docentes y compañeros, ya que, con su apoyo incondicional, tanto emocional como intelectual, se logró el desarrollo de este mismo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización:	13
3.3 Población, muestra y muestreo:	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de Cronbach de la <i>Variable: Estrategia de ventas</i>	15
Tabla 2. Alfa de Cronbach de la <i>Variable: Captación de clientes</i>	15
Tabla 3. <i>Resultado total por niveles de la variable Estrategia de ventas</i>	17
Tabla 4. <i>Resultado total por niveles de la dimensión Búsqueda de mercado meta</i>	18
Tabla 5. <i>Resultado total por niveles de la dimensión Fijar precios.</i>	19
Tabla 6: <i>Resultado total por niveles de la dimensión Retención de clientes.</i>	20
Tabla 7: <i>Resultado total por niveles de la variable Captación de clientes.</i>	21
Tabla 8: <i>Resultado total por niveles de la dimensión Atención al cliente.</i>	22
Tabla 9: <i>Resultado total por niveles de la dimensión Calidad de servicio.</i>	23
Tabla 10: <i>Resultado total por niveles de la dimensión Satisfacción del cliente.</i>	24
Tabla 11: Prueba de normalidad	25
Tabla 12: Correlación entre Estrategia de ventas y Captación de clientes.	26
Tabla 13: Correlación entre Estrategia de ventas y Atención al cliente.	27
Tabla 14: Correlación entre Estrategia de ventas y Calidad de servicio.	28
Tabla 15: Correlación entre Estrategia de ventas y Satisfacción del cliente.	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Distribución porcentual de Estrategia de ventas.</i>	17
Figura 2: <i>Distribución porcentual de Búsqueda de mercado meta.</i>	18
Figura 3: <i>Distribución porcentual de Fijar precios.</i>	19
Figura 4: <i>Distribución porcentual de Retención de clientes.</i>	20
Figura 5: <i>Distribución porcentual de la variable Captación de clientes.</i>	21
Figura 6: <i>Distribución porcentual de la dimensión Atención al cliente.</i>	22
Figura 7: <i>Distribución porcentual de la dimensión Calidad de servicio</i>	23
Figura 8: <i>Distribución porcentual de la dimensión Satisfacción del cliente.</i>	24

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo Determinar la relación entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao 2021. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo se recolecto los datos mediante la técnica de la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario. Estos datos fueron recogidos con el fin de evaluarlos en el programa de datos llamado SPSS. La muestra representativa fue de 40 clientes. Se realizó primero el alfa de Cronbach para validar el grado de confiabilidad que dio como resultado 0,967, que se puede interpretar como una confiabilidad muy alta, posteriormente se realizó la estadística descriptiva de cada variable con sus respectivas dimensiones, así como también se realizó la prueba de normalidad escogiendo Shapiro Wilk, ya que se cuenta con menos de 50 elementos. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05. En consecuencia, el método que se utilizó fue la correlación de Pearson. El hallazgo obtenido fue de 0,891, que se puede interpretar que si existe una relación significativa entre estrategia de ventas y captación de clientes.

Palabras Clave: Estrategia de ventas, Captación de clientes, Marketing.

ABSTRACT

The work, aimed to determine the relationship between sales strategies and customer acquisition in Dulces Kaprichos, Callao 2021. This research had a quantitative approach, applied type, descriptive-correlational level, with a non-experimental cross-sectional design. Likewise, the data was collected through the survey technique, and the instrument was the questionnaire. These data were collected in order to evaluate them in the data program called SPSS. The representative sample was 40 clients. Cronbach's alpha was first performed to validate the degree of reliability that resulted in 0.967, which can be interpreted as very high reliability, subsequently the descriptive statistics of each variable with its respective dimensions was performed, as well as the test of normality choosing Shapiro Wilk, since it has less than 50 elements. Likewise, a significance level of less than 0.05 was obtained. Consequently, the method used was Pearson's correlation. The finding obtained was 0.891, which can be interpreted as if there is a significant relationship between sales strategy and customer acquisition.

Keywords: Sales strategies, Customer Acquisition, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial se está atravesando por una crisis, el COVID 19, perjudicando varias empresas en los distintos servicios que estas brindan como pastelerías, centros de belleza, gimnasios, centros deportivos, etc.; trayendo como consecuencia despidos de manera masivos, reducción de personal, como también llegando a quebrar muchas empresas a causa de la pandemia, en este contexto INEI (2020), menciona que la crisis económica y el estallido del COVID-19 han provocado conmoción en millones de trabajadores y miles de empresas en el país durante el 2020. Es decir, se estimó que dos de cada diez empresas cerraron sus establecimientos en agosto de 2020. Sin embargo, no es la situación de todas las organizaciones, ya que al ejecutar nuevas estrategias de ventas se logra una mayor captación de clientes. Bárcena (2020), comenta que COVID19 será memorizado como uno de los peores fenómenos del mundo, ya que no solo pone en peligro la salud humana, sino que también afecta negativamente a todo el sector económico y amenaza la productividad en los países que afectan seriamente el comercio internacional y del mundo, debido a la tasa de desempleo en rápido aumento como consecuencia de la pérdida de ingresos y beneficios en las organizaciones.

Es por ello, que frente a esta realidad las empresas para obtener mejores resultados en el mercado con los clientes deben captar su atención y de esta forma poder conocer la marca, para ello, es de necesidad utilizar los medios de comunicación como: Facebook, Instagram, e-mails, entre otros. Una vez captada la atención del cliente dependerá cada acción que se realice antes, durante y después mejorando así la experiencia con el cliente de inicio a fin. En los meses siguientes el marketing digital tendrá un incremento siendo más que un sitio web generando un impacto en la gestión de la venta, la operación y después de la venta. Debido a esto habrá una mayor competencia en el mercado y una mayor demanda, haciendo que las ideas sean más creativas para las empresas. En el Perú, según Diario Correo (2018), nos dice que para que la empresa tenga efecto debe esperar un tiempo de 3 meses, donde se pueda observar el cambio en los ingresos. Asimismo, se estima un crecimiento de 50% para las pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, Dulcypas (2020) los pasteleros y panaderos están adaptándose a la nueva situación con conciencia y resignación, pero también con solidaridad y, en muchos casos, ingenio para crecer y tener mejores resultados en sus ventas, ya que al cliente le gusta lo nuevo e innovador. También, Torres (2017) refiere a las estrategias de marketing como una de las formas clave de brindar los mejores resultados para que una empresa siga creciendo, lo mejor es diferenciar el producto para que tenga características propias y diferenciarlo de otros productos. La empresa Dulces Kaprichos, tiene como actividad en el rubro de catering, cuenta con un solo espacio donde se elaboran los productos que se disponen al cliente, este se encuentra en el distrito de Callao, teniendo un ambiente cómodo y llevando una buena calidad de servicio, promueve el desarrollo laboral de su personal contando con dos colaboradores que son del área de producción, no obstante, se observa la ausencia de las estrategias de ventas que hace difícil la captación de más clientes. En las condiciones actuales de la empresa Dulces Kaprichos con respecto a las estrategias de ventas aborda porque existe una falta de gestión con relación hacia los clientes, llegar a obtener una recolección de los datos y usar dicha información para el futuro en cuanto a las tomas de decisiones.

La presente investigación planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre estrategias de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao 2021?, del mismo carácter se expusieron los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre estrategias de ventas y atención al cliente Dulces Kaprichos, Callao 2021?, ¿Cuál es la relación entre estrategias de ventas y calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao 2021? y ¿Cuál es la relación entre estrategias de ventas y satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao 2021?. La justificación teórica será de suma ayuda para el porvenir de las investigaciones científicas, suscitando discernimiento y controversias en el ámbito académico en temas como la estrategia de ventas, que es el manejo de cómo se debe actuar para mejorar la comunicación y relacionarnos con nuestros clientes y nuevos clientes potenciales. La captación de clientes es el poder que se tiene por la retención y el interés continuo del consumidor, ganando satisfacción de aquellas necesidades. En la justificación metodológica, la presente indagación se basará en los procedimientos de la investigación

científica, en el cual se propusieron los problemas, hipótesis y objetivos del actual estudio. Para emplear el instrumento se seleccionó una muestra censal por conveniencia, en el que se obtuvieron resultados y se desarrollaron sugerencias a la presente organización. De acuerdo con la investigación cuantitativa de nivel descriptivo correlacional en el que tiene como misión establecer la correlación de las estrategias de ventas y captación de clientes.

El resultado de la investigación ayudará a los empleados y dueños a tener estrategias que ayuden al interés y fidelización, logrando el incremento de las ventas y generando mayor utilidad. Como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao 2021. Se estableció para los objetivos específicos: Analizar la relación entre estrategias de ventas y atención al cliente en Dulces Kaprichos, Callao 2021, Establecer la relación entre estrategias de ventas y calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao 2021, y Determinar la relación entre estrategias de ventas y satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao 2021. Se abortó como hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao 2021. Asimismo, se emplearon hipótesis específicas: Existe relación entre estrategias de ventas y atención al cliente en Dulces Kaprichos, Callao 2021, Existe relación entre estrategias de ventas y calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao 2021 y Existe relación entre estrategias de ventas y satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao 2021.

II.MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se consideraron trabajos previos de diferentes autores quienes nos ayudarán a argumentar la realidad problemática para finalmente redactar la discusión.

A nivel internacional, Zambrano (2017), en su tema de investigación, El marketing online para la captación de clientes en la organización Disprodelsa en el periodo de 2017-2018. Tiene como propósito conocer lo importante que es el uso de redes sociales y la social media, como medios para obtención y captación de clientes; dado como una estrategia de marketing en la empresa. Se utilizó un método cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional, La población a utilizarse es finita, por lo que identificamos el lugar de la investigación; en la ciudad de Guayaquil, ciudadela Kennedy vieja norte calle G N.- 700 entre la décima y la novena. El tipo de muestreo que se va a utilizar será aleatorio simple, La muestra es finita, debido a que se realizaron encuestas, donde se da a conocer el porcentaje de los clientes (pacientes) que acuden con frecuencia a la Farmacia Disprodelsa, en donde nos ayudará a enfocarnos en el uso del marketing online como herramienta para la captación de nuevos clientes y lograr la fidelización. Con un porcentaje de Hombres: 45% y Mujeres: 55%. Para la recolección de datos, se desarrolló un instrumento, que es la encuesta que contiene 7 ítems, los cuales fueron procesados y se recolectaron los datos mediante Google Forms. Se puede concluir que para la mayoría de los encuestados el manejo de las redes sociales dentro del proyecto establecido y estudiado, se constituye en una herramienta del marketing para una mayor captación de clientes, esto permitirá desarrollar una excelente atención al cliente que sea oportuna y eficaz

Barón (2018), en su tema de estudio, Estrategias de mercadeo relacionadas con el marketing digital para la captación de nuevos clientes de las PYMES. Tiene como fin diseñar una estrategia de marketing, atrayendo nuevos clientes para Grupo InterGame 2012, C.A. Utilizó un método cuantitativo, deductivo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental. La población estaba constituida por 1 gerente y 150 consumidores. La técnica que se desarrolló fue la observación para tener la muestra y de esta manera aplicar el instrumento, lo cual fue un cuestionario y la entrevista estructurada, así como también la recopilación documental. Se analizaron los datos mediante índices estadísticos descriptivos e individuales para el análisis. Concluye que la empresa está haciendo un trabajo satisfactorio para los consumidores y de esta manera, adquirir nuevos clientes y posicionarse en el mercado local. No solo el país.

López (2019), en su tema de estudio, Diseño de estrategias de marketing para poder captar nuevos clientes en la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A en montería, Córdoba. Su objetivo era diseñar una estrategia de marketing digital que ayudará a dar a conocer y atraer nuevos clientes para Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería, Córdoba. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. Se obtuvieron los datos mediante la observación directa, también se aplicó una encuesta para recolectar la información y con el propósito de emplearlo en el plan de mejora. La población fue de 30 consumidores habituales en la empresa. El muestreo que se emplea en el trabajo será de tipo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó el cuestionario para recolectar datos, una para los clientes y otra para los colaboradores, constituido por 10 ítems cada uno. Se concluye que las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la organización Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permiten como resultado un mejor rendimiento en el mercado, de esta manera tiene la capacidad de competir con organizaciones que adoptan diferentes herramientas de Marketing Digital bien concretas.

A nivel nacional, Valderrama (2017), Para su estudio, titulado "Estrategia de marketing y ventas de clientes en el sector pesquero de SAC, Callao-2017", el objetivo primordial del estudio es determinar la relación entre la estrategia de ventas y la fidelización de clientes en los empresarios de SAC. El estudio utilizó un modelo de experimentos no experimental- transversal y utilizó una muestra de un total de 100 clientes de pescado y fabricantes y 80 clientes. Los datos se procesaron, analizaron, y calcularon utilizando el programa SPSS 22. De los resultados obtenidos podemos concluir que el marketing de ventas está relacionado con la fidelización de los clientes de Industrial Company Controls S.A.C. Asimismo, Pérez (2018), su tema de estudio, Estrategia de ventas y producción en la organización Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra - 2018. Su principal objetivo consiste en determinar la relación entre estrategia de ventas y promoción. Se utilizó el método cuantitativo deductivo: razonamiento hipotético, grado de correlación y diseño no experimental. Se utilizó una muestra de 382 usuarios en el área de Puente Piedra y 60.808 residentes de 25 a 34 años. El tipo de estudio fue básico y el método utilizado para recolectar los datos fue la aleatorización simple. Las mediciones de frecuencia y los resultados de la prueba de hipótesis se extrajeron a través de la prueba Rho de Spearman utilizando el programa SPSS. El resultado final es que en la organización Cable Video Perú S.A.C. Existe una relación importante entre la estrategia de ventas y la estrategia de promoción.

Cruz (2018), su tema de estudio, Estrategia de ventas y marketing de Costamar Travel Cruise y Tours SAC. La misión de este estudio fue precisar la relación que existe entre las variables. Este artículo es parte de la teoría de los autores Kotler y Armstrong sobre la variable de estrategia promocional y del autor Kotler sobre la variable de ventas. El estudio aplicó el método cuantitativo, descriptivo, no empírico y seccionales. Tiene como población 108 clientes y muestra 85 clientes. Los criterios de selección utilizados para identificar la población de clientes de la oficina del condado de Miraflores fueron naturalmente tratados como clientes profesionales con dos compras en agosto de 2018. La validez de la herramienta se obtuvo a través de la evaluación y confiabilidad de dos expertos utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. La herramienta utilizada

Fue una encuesta tipo Likert de 30 artículos de dos variables de estrategia promocional y una escala de 5 puntos para 30 ítems para las variables de ventas. Todo esto lleva a la deducción que la estrategia promocional es correlacional, muy fuerte y tiene una correlación positiva (Rho de Spearman = 0,894). Puede ver que en las ventas existe una correlación intermedia positiva con aspectos de publicidad, marketing directo y relaciones públicas.

Obregón (2018), en su tema, Estrategias de ventas y Marketing para su incremento en la organización Envasadora Andina SCRL, ubicado en San Juan de Lurigancho, 2018, Tiene como propósito delimitar la relación entre las dos variables. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, de corte transversal, con un nivel descriptivo, correlacional con un diseño no experimental. Se trabajó con 50 clientes de la organización envasadora andina y utilizó un método de encuesta que consta de 30 ítems para ambas variables. Los datos recolectados en este estudio fueron procesados con el software SPSS v.21. La prueba de hipótesis después de la recolección de datos y el procedimiento de prueba se comparó con la prueba estadística de Spearman, este resultado fue concluido. Donde sí se relacionan las dos variables mediante la prueba de la hipótesis de correlación 0.371 y un nivel de significancia bilateral de 0.044 y de esta forma se aceptó la hipótesis alterna.

En el enfoque conceptual, se empezó por la definición de la variable número 01, estrategia de ventas en la cual, Según Schnarch (2011) Define lo siguiente: Estrategia de ventas es el suceso en el que los jefes de ventas producen una información fundamental para analizar y tener conocimiento la situación actualizada de la empresa en relación con sus clientes, con el fin de orientar tales estrategias en relación con los objetivos de la empresa para su mejora continua. De igual manera, También, Hanenine (2014) afirma de manera similar que: Se considera un apoyo importante de las estrategias de una organización, porque se describen todos los comportamientos y acciones por parte de sus clientes, proveedores y competidores que intervendrán en su desarrollo, así como también para su posicionamiento en sus diferentes segmentos con el propósito de alcanzar la rentabilidad objetiva. Por otro lado, Jobber y Lancaster (2012) Sustentan que es fundamental que los gerentes de ventas comunicaran una propuesta de estrategia a sus empleados, y de esta manera pudieran sugerir o evaluar si eran adecuadas. Los representantes de ventas están a la vanguardia del marketing táctico y pueden brindarle una evaluación más realista de cómo su mercado objetivo actual está respondiendo a las iniciativas de marketing de su organización (p.61).

A fin de esta primera variable se produjeron 3 dimensiones, habiendo la primera búsqueda de mercado meta, según Jobber y Lancaster (2012) Se debe considerar buscar mercados debido a que el producto o servicio que una organización presenta, no satisface a todos los consumidores, ya que los clientes tienen gustos y necesidades distintas y se encuentran por todas partes, es por ello que se debe escoger un segmento que tenga mayor interés para que de acuerdo a los gustos y comportamientos de ellos se desarrollen productos y servicios orientados a sus necesidades de tal manera que puedan adquirirlo y poder relacionarse de una manera adecuada.

Para ello seleccionó 5 indicadores, siendo el primero valor, en segundo lugar, tenemos preferencia del cliente, en tercer lugar, tenemos etapa de vida, relación proveedor, en cuarto lugar, calidad de producto y por último tenemos participación en eventos. Por otro lado, como segunda dimensión tenemos fijar precios, Jobber y Lancaster (2012) indican que el mercado actual enfrenta un cambiante ambiente de fijación de precios, es decir los clientes de hoy en día buscan presionar a sus vendedores en lo que respecta al precio del producto o servicio que estos ofrecen ya que los clientes quieren gastar menos. Para ello las empresas deben mantener los precios porque no es una correcta decisión que ellos recorten sus precios ya que no sería muy provechosa sus utilidades, así como también generaría un conflicto con su competencia Y de esta manera transmitirá a sus clientes el valor que la marca está brindando. para ello se debería tomar la opción de proyectar un nivel de calidad alto y diversificado para sus productos o servicios con el fin de atraer a más clientes.

Para ello se seleccionó 5 indicadores, siendo el primero, emplear tácticas de precios a corto plazo, asimismo, como segundo indicador establecer sobrepuestos, como tercer lugar, elevar la calidad, como cuarto lugar beneficio, que se considera que el personal debe comunicar bien el beneficio del producto o servicio que está ofreciendo para que el cliente esté seguro de pagar el precio establecido y por último la competencia, porque de acuerdo a cómo son los precios que la competencia ofrece y el aprecio que se percibe de los productos y servicios, se obtendrá máximas o mínima posibilidad de vender a un precio determinado. Asimismo, tenemos como tercera dimensión la retención de clientes, Calcino (2019), explica que tiene como propósito crear un modelo comercial para atraer clientes para obtener una ventaja competitiva, además de ello implementar estrategias de marketing para aplicarlas en un ámbito que esté preparado para cambios de gestión, ya que retener socios comerciales equivale a generar ahorro de ventas e inversión a nuevos clientes. Por ello se seleccionó 5 indicadores, siendo la primera costos de adquisición asimismo la segunda pérdida de clientes, la tercera posicionarse, la cuarta vínculo y por último rentabilidad.

Por lo que se refiere, como segunda variable se escogió la captación de clientes, según describen Kotler y Armstrong (2013). Existen diversas formas para poder adquirir un entender de las necesidades y las aspiraciones de nuestros consumidores y de esta forma lograr una mejor forma de llegar a ellos empleando diversas estrategias, así lograremos una mejor relación con los visitantes de nuestra organización. Para esta variable se generaron 3 dimensiones, atención al cliente, es la primera dimensión por lo cual, Barrera y Acevez (2013) menciona que la empresa que se empeña y vela por la calidad de servicio que está ofreciendo a los clientes, con el único fin de poder trabajar satisfaciendo las necesidades de sus clientes que recurren día a día a la empresa. Además, se seleccionaron 5 indicadores, el primero es la seguridad que según Cortés (2007) menciona que es un conjunto de métodos donde se encarga de identificar riesgos, conocer su significado y evaluar las medidas correctivas para su solución. El segundo es la comodidad según la RAE (2019) menciona que hace sentir la estancia o realización de algunas tareas más cómodo. El tercer indicador tenemos la Rapidez que según Ortiz (2004) define como la capacidad motriz, comprendiendo temas primordiales como el temperamento, la conducta psíquica y el crecimiento orgánico de la persona.

El cuarto indicador es la Información que según Casas (2019) menciona que el sistema de información implementado en el área de atención al cliente genera gran valor, porque se realiza un mejor control de las ventas y automatiza la atención a clientes. Finalmente, el quinto indicador tenemos Aspecto organizacional, según Fuentes (2017), menciona que la adecuada relación entre empresarios y colaboradores en las empresas, tienen un gran impacto significativo en el desarrollo de sus resultados. Por otro lado, como segunda dimensión tenemos la Calidad de servicio por lo cual, Deming (1989) menciona como la satisfacción de los clientes a raíz de los servicios ofrecidos o un producto, pudiendo llegar la insatisfacción o la complacencia total por el bien o servicio. Para ello se seleccionó 5 indicadores, siendo el primero es la accesibilidad que según Muñoz (2013) menciona que es un derecho que accede a la persona a permanecer en un espacio de forma confortable y autónoma.

El segundo es la capacidad de respuesta según Rodríguez (2012) nos dice que es la actitud que se produce para colaborar a los consumidores y facilitar una atención rápida y eficaz, incluyendo las horas y compromisos acordados con los clientes. Como tercer indicador tenemos la confianza según Robinson (1999) menciona es una actitud de un individuo para apoyar a otras, recibiendo atributos entre personas de modo que se confían. El cuarto indicador tenemos, Carisma según Aquije (2017) menciona que es cierta cualidad correspondiente de una personalidad de un individuo, por cuya virtud es considerada diferente de otros individuos ordinales. Finalmente, el quinto indicador es Conocimiento según nuestro criterio lo definimos como las características, tipos y la información general del producto o servicio que el personal va a ofrecer. Como tercera dimensión tenemos la satisfacción del cliente, según Kotler y Keller (2006) menciona que es la percepción de placer o decepción por el resultado de una experiencia vivida, relacionada por un producto o servicio adquirido. Si los resultados obtenidos son menores a lo esperado el cliente queda disgustado; por otro lado, de darse que los resultados son superiores a lo esperado el cliente quedará muy satisfecho. Además, se seleccionaron 5 indicadores, como primer indicador tenemos la infraestructura según RAE (2019) menciona que es el agrupado de elementos, necesarios para el correcto funcionamiento de una población, de una ciudad o de una organización. El segundo es los servicios complementarios que según Staton, Etzel y Walker (2007) definen como tareas intangibles e identificables, para ofrecer a los consumidores y así poder lograr la satisfacción de las necesidades o deseos. Como tercer indicador tenemos el tiempo, que según nuestro criterio es el tiempo que tarda el personal en atender los requerimientos del cliente. Como cuarto indicador tenemos, la recomendación, que de acuerdo con el servicio que el cliente ha recibido y este mismo se encuentre satisfecho, pueda recomendar su experiencia a sus familiares o amigos. Finalmente, el quinto indicador es Regreso a los establecimientos, relacionada con la calidad ofrecida de servicio que el personal brinda, los clientes tienen la necesidad de volver acudir a sus establecimientos por la experiencia vivida anteriormente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** fue aplicada, debido a que se buscó la difusión y ejecución del estudio para la solución del problema investigado. Según Valderrama (2015), menciona que la investigación aplicada está relacionada con el estudio de la ciencia a través de nuevos descubrimientos que brindan nuevas estrategias para superar los problemas que afectan a la sociedad.

El **diseño** fue **no experimental** y de **corte transversal**, en tal sentido los datos de las variables de estudio no fueron manipulados y dieron en un momento dado por la información recolectada. Hernández (2014) menciona que la investigación es no experimental porque no realiza el tratamiento de una variable y solo se pueden visualizar los diversos fenómenos en su estado natural para luego pasar a analizar. Además, Hernández (2014) menciona, que el diseño transversal es una investigación que proporciona recopilar información en un tiempo determinado.

El **enfoque fue cuantitativo**, se utilizó la recolección de datos a través del tipo de escala Likert para analizar datos estadísticos en la aplicación SPSS y medir las variables a analizar. Según Hernández (2014), menciona que es un enfoque cuantitativo se da en recolectar datos, para que así de esta forma probar la hipótesis con soporte de una medición numérica y de esta forma realizar su análisis estadístico con el objetivo de probar su teoría.

El **nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional**, porque indicó las cualidades y se determinó la correlación que existe entre las variables de estudio estrategias de ventas y captación de clientes Dulces Kaprichos. Según Hernández (2014) menciona que los estudios descriptivos el propósito es especificar características e importantes propiedades del fenómeno a examinar, además explica las tendencias de una población o grupo". Además, Hernández (2014) menciona que la investigación correlacional se asocian variables a través de un patrón el cual se puede predecir la exploración de una población o grupo.

El **método fue hipotético deductivo**, pues se evaluaron las hipótesis formuladas, para corroborar su veracidad, o incluso para sacar conclusiones. Según Bernal (2010), afirma que este enfoque implica hacer afirmaciones hipotéticas para refutar o socavar la afirmación y así obtener resultados que deben ser verificados.

3.2. Variables y operacionalización:

La variable 1 es: estrategias de ventas enseguida que, a sus dimensiones, estas son: búsqueda de mercado meta, fijar precios y retención de clientes.

La variable 2 es: Captación de Clientes, enseguida que, a sus dimensiones, estos son: atención al cliente, Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población fue de 40 clientes, quienes son hombres y mujeres, que de alguna manera han consumido en Dulces Kaprichos. Según Córdova (2015) menciona que es el conjunto de individuos, objetos, procesos, que contiene más de una particularidad en común y que da origen a los elementos del presente.

Se utilizó una muestra censal por conveniencia para este actual estudio, es decir el 100% de la población, enseguida la técnica de muestreo fue no probabilística, pues se utilizó un 100% de la muestra. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que se trata de un grupo de personas interesadas en los datos a recolectar y que los datos deben estar identificados y delimitados con precisión con anterioridad, y deben ser también representativos de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta para poder adquirir los datos, así mismo se encuentra relacionada a la hipótesis y variable de la investigación. Bernal (2010), sustenta que es un método de colección de datos basado en cuestionarios o un conjunto de preguntas esperadas. En relación con lo que definen los autores, este estudio consta de 60 ítems, 30 ítems por cada variable para ser aplicados a los clientes de la empresa de estudio.

Se empleó el cuestionario como **instrumento de recolección de datos**, el cual constató de 60 preguntas, se aplicó a los clientes de Dulces Kaprichos. Según Hernández (2014) menciona que es un grupo de preguntas donde se miden una o más variables. (Ver anexo N° 1)

La **validez del instrumento** dependió del juicio de 2 expertos en la industria y de la metodología, quienes han revisado a fondo el plan de validación presentado y dieron luz verde para que la investigación continúe. Según Carrasco (2018), sostiene que los involucrados del estudio resumen periódicamente una serie de preguntas de manera clara, concisa y objetiva para aclarar los hallazgos específicos. (Ver anexo N° 2)

La **confiabilidad del instrumento se obtuvo por medio** del coeficiente de Alfa de Cronbach, por medio del programa SPSS, para evaluar la fiabilidad de las preguntas del cuestionario y las respuestas de los encuestados, así como también se implementó la correlación actual entre las dos variables de estudio, cabe mencionar que los valores del coeficiente oscilan entre 0 a 1, mientras más se acerca a 1 será mayor la fiabilidad del cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes describen a la confiabilidad como la validez en donde una herramienta o instrumento arroja resultados confiables y que sean coherentes para la obtención de datos para la investigación.

Finalmente, el Alfa de Cronbach, para la primera variable que es estrategia de ventas, arrojó como resultado 0,963, que se puede interpretar como una confiabilidad muy alta y para la segunda variable, que es captación de clientes, arrojó como resultado 0,967, que se puede interpretar como una confiabilidad muy alta.

Tabla 2: Variable: Estrategia de ventas **Tabla 3:** Variable: Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	30

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	30

3.5. Procedimientos

La ejecución del instrumento fue obtenida de manera virtual a través de la herramienta Google formulario contando con el consentimiento informado del dueño de la empresa Dulces Kaprichos. Posteriormente de elaborar el instrumento, se pasó a validar por 2 expertos en el área de investigación, así como también se creó un formulario en Google Forms para la recolección de datos, los cuales fueron calificados por 40 personas, quienes amablemente nos ayudaron

a responder con sinceridad. Finalmente se aplicó el Alfa de Cron Bach para validar los 60 ítems del cuestionario ya respondidos y nos dio como resultado una confiabilidad muy alta de 0,980.

3.6. Métodos de análisis de datos

En relación con los resultados que se alcanzaron en este estudio se resolvieron por el software Statistical Package for the Social Sciences, IBM® SPSS, versión 25. Según López (2014) Viene a ser un formato estadístico para presentar ordenadamente grupos de datos u observaciones de forma regular, dependiendo su estructura de la cantidad y tipo de variables investigadas.

3.7. Aspectos éticos

Al punto que la información utilizada en este estudio respetará los derechos del dominio intelectual, utilizará los estándares de la séptima edición de la APA, estará libre de información maliciosa y cumplirá con los estándares éticos nacionales e internacionales.

IV. Resultados

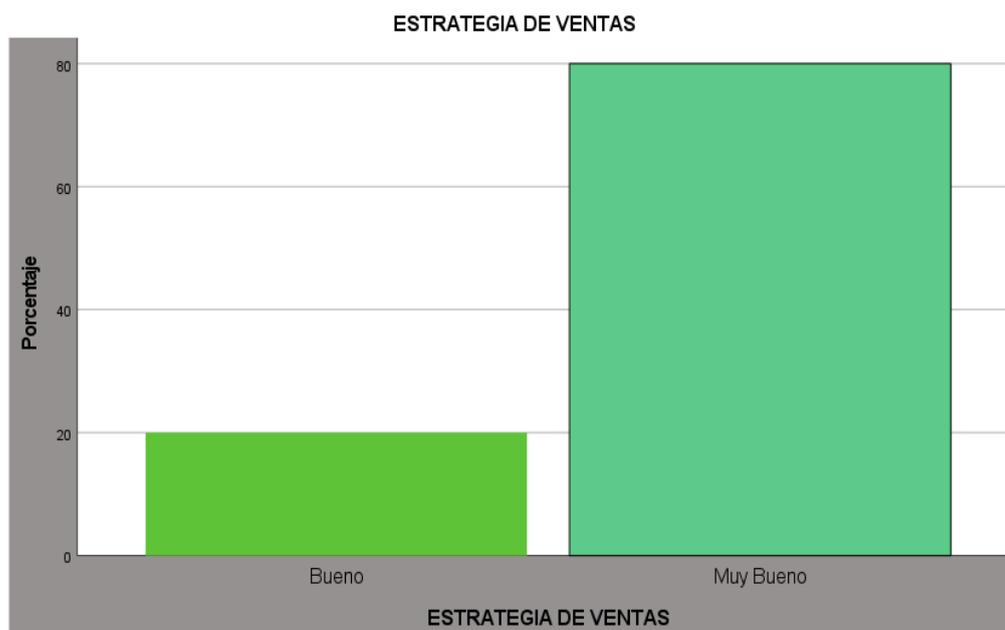
4.1. Resultados descriptivos

Tabla 4: Resultado total por niveles de la variable Estrategia de ventas.

ESTRATEGIA DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	20,0	20,0	20,0
	Muy Bueno	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la Plataforma SPSS, (2021).

Figura 1: Distribución porcentual de Estrategia de ventas.



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021)

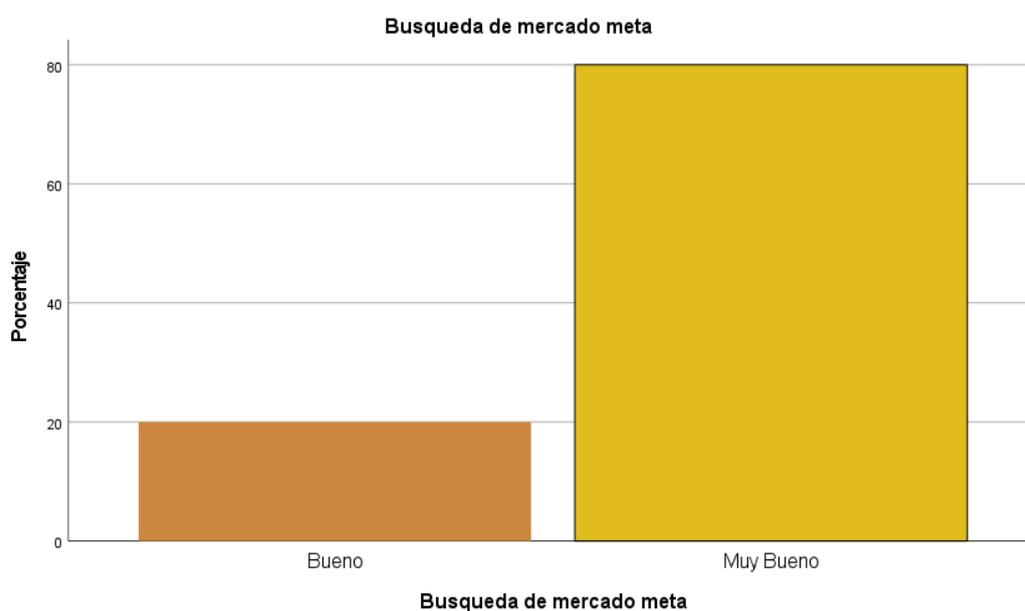
En la tabla 4 - figura 1, según la variable estrategia de ventas, se observa que los clientes califican en el nivel bueno con 20% y en el nivel muy bueno con el 80%. En efecto de los resultados recibidos, se deduce que la variable, que es estrategia de ventas se ubica en un nivel muy bueno.

Tabla 5: *Resultado total por niveles de la dimensión Búsqueda de mercado meta.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	20,0	20,0	20,0
	Muy Bueno	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la plataforma SPSS, (2021).

Figura 2: *Distribución porcentual de Búsqueda de mercado meta.*



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

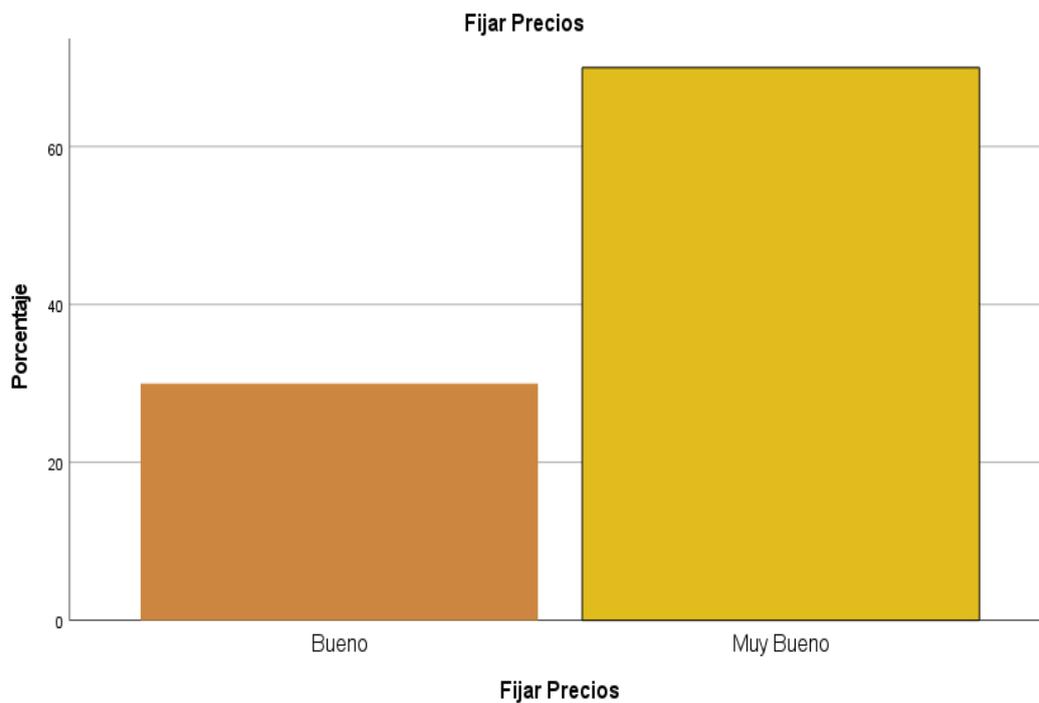
En la tabla 5 - figura 2, según con la dimensión búsqueda de mercado meta se observa que los clientes, califican en el nivel bueno con 20% y en el nivel muy bueno con el 80%. En efecto de los resultados recibidos, se deduce que la dimensión búsqueda de mercado meta se ubica en un nivel muy bueno.

Tabla 6: Resultado total por niveles de la dimensión Fijar precios.

Fijar Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	30,0	30,0	30,0
	Muy Bueno	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la plataforma SPSS, (2021).

Figura 3: Distribución porcentual de Fijar precios.



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

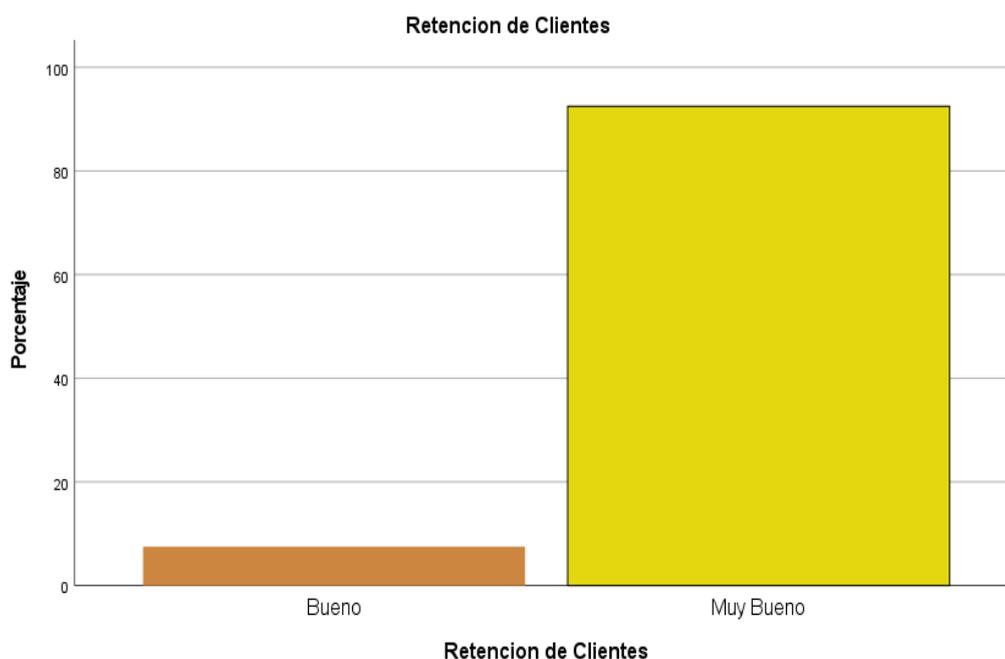
En tabla 6 - figura 3, según con la dimensión Fijar precios se observa que los clientes, califican en el nivel bueno con 30% y en el nivel muy bueno con el 70%. En efecto de los resultados, se deriva que la dimensión Fijar precios se ubica en un nivel muy bueno.

Tabla 7: Resultado total por niveles de la dimensión Retención de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	3	7,5	7,5	7,5
	Muy Bueno	37	92,5	92,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la plataforma SPSS, (2021).

Figura 4: Distribución porcentual de Retención de clientes.



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

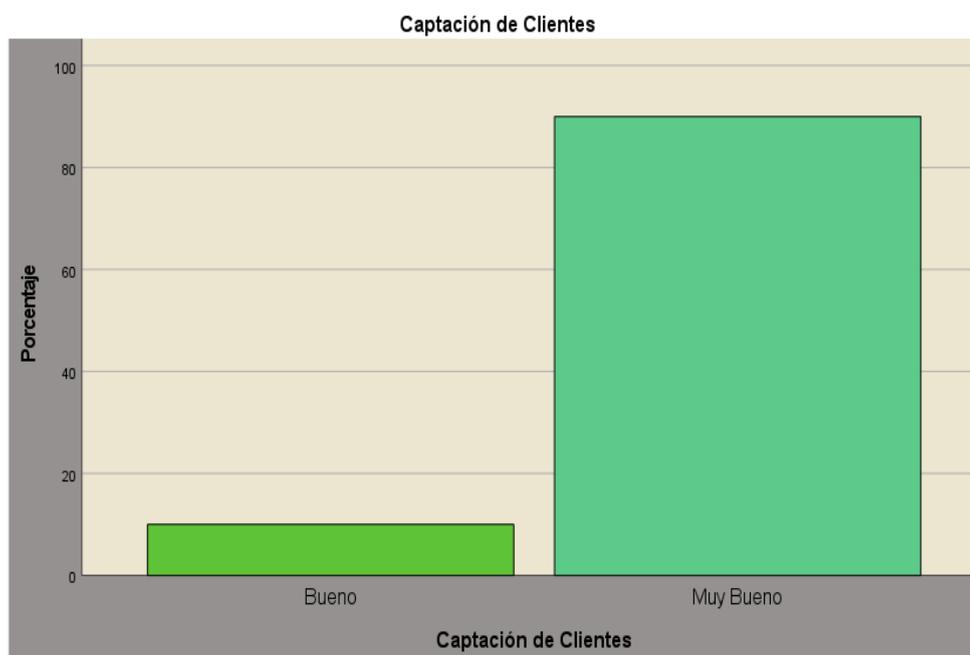
En la tabla 7 - figura 4, según la dimensión Retención de clientes se puede observar que los clientes, califican en el nivel bueno con 7,5% y en el nivel muy bueno con el 92,5%. De acuerdo con los resultados se concluye que la dimensión Retención de clientes se ubica en un nivel muy bueno.

Tabla 8: *Resultado total por niveles de la variable Captación de clientes.*

Captación de Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	10,0	10,0	10,0
	Muy Bueno	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la plataforma SPSS, (2021).

Figura 5: *Distribución porcentual de la variable Captación de clientes.*



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

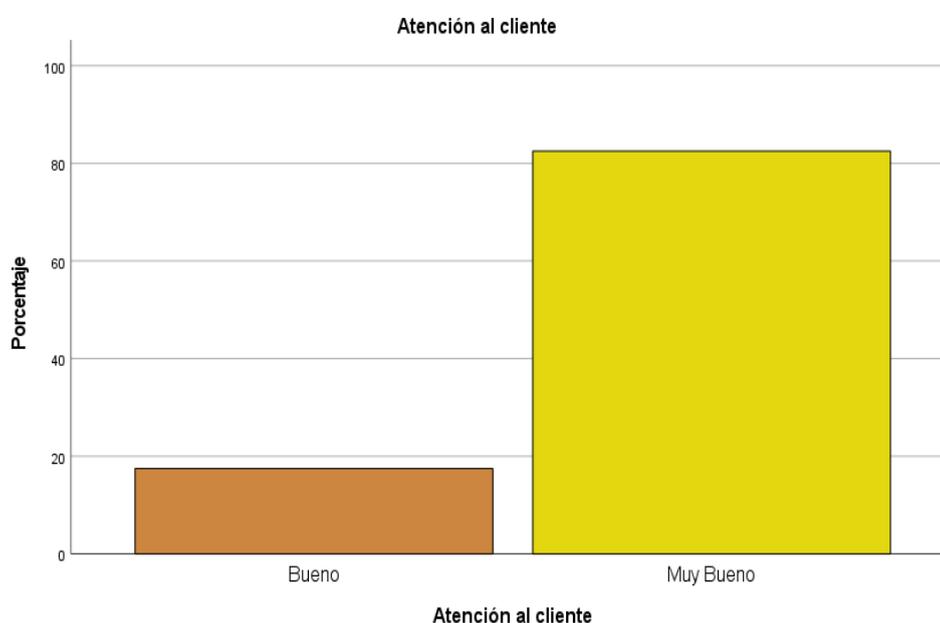
En la tabla 8 - figura 5, según con la variable Captación de clientes se observa que los clientes, califican en el nivel bueno con 10% y en el nivel muy bueno con el 90%. En efecto de los resultados recibidos, la variable Captación de clientes se ubica en un nivel muy bueno.

Tabla 9: *Resultado total por niveles de la dimensión Atención al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	7	17,5	17,5	17,5
	Muy Bueno	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la plataforma SPSS, (2021).

Figura 6: *Distribución porcentual de la dimensión Atención al cliente.*



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

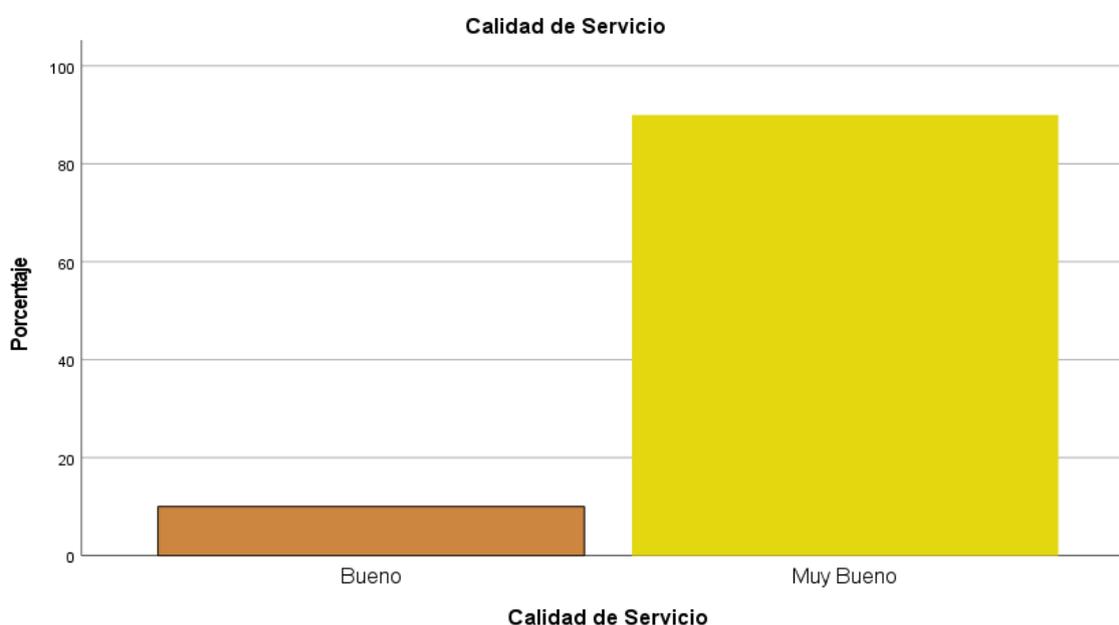
En la tabla 9 - figura 6, según con la dimensión atención al cliente se observa que los clientes, califican en el nivel bueno con 17,5% y en el nivel muy bueno con el 82,5%. De acuerdo a los resultados se deriva que la dimensión atención al cliente se ubica en un nivel muy bueno.

Tabla 10: Resultado total por niveles de la dimensión Calidad de servicio.

		Calidad de Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	10,0	10,0	10,0
	Muy Bueno	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la plataforma SPSS, (2021).

Figura 7: Distribución porcentual de la dimensión Calidad de servicio.



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

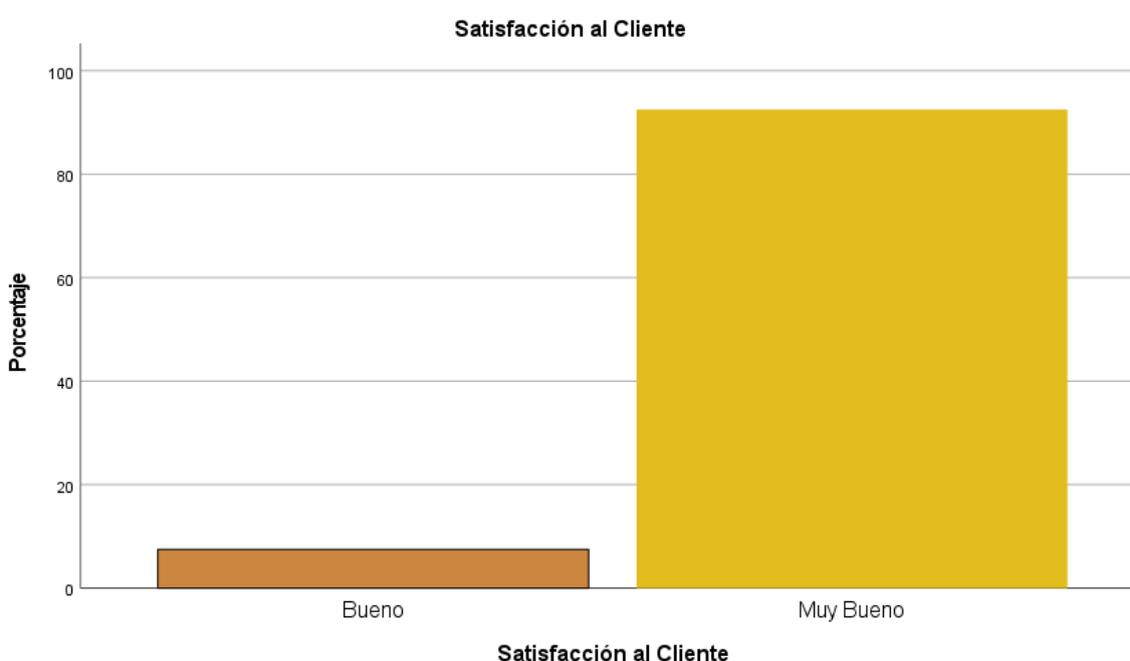
En la tabla 10 - figura 7, según con la dimensión Calidad de servicio observamos que los clientes, califican en el nivel bueno con 10% y en el nivel muy bueno con el 90%. De los resultados se concluye que la dimensión Calidad de servicio se ubica en un nivel muy bueno.

Tabla 11: Resultado total por niveles de la dimensión Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	3	7,5	7,5	7,5
	Muy Bueno	37	92,5	92,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la plataforma SPSS, (2021).

Figura 8: Distribución porcentual de la dimensión Satisfacción del cliente.



Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

En la tabla 11 - figura 8, según con la dimensión Satisfacción del cliente se observa que los clientes, calificaron en el nivel bueno con 7,5% y en el nivel muy bueno con el 92,5%. De los resultados se concluye que la dimensión Satisfacción del cliente se ubica en un nivel muy bueno.

4.2. Prueba Inferencial

Tabla 12: Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA DE VENTAS	,952	40	,092
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,955	40	,109

Fuente: Programa IBM, (SPSS-26) (2021).

Conforme a la prueba de normalidad, se observa que, p valor= 0,092 y 0,109. Según el resultado se interpreta que, si se cumple con el supuesto de normalidad, por lo que certifica que los datos recibidos, proceden de una distribución normal. Posteriormente se ajusta a la prueba si paramétrica de la estadística de Pearson.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Paramétricos estadísticos

$\alpha = 0.05$, nivel significativo

Regla decisiva:

Si $p - \text{valor} < \alpha$, se rechaza hipótesis nula.

Si $p - \text{valor} > \alpha$, se acepta hipótesis nula.

Tabla 13: Correlación entre Estrategia de ventas y Captación de clientes.

		ESTRATEGIA DE VENTAS	CAPTACIÓN DE CLIENTES
ESTRATEGIA DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,853**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	40	40
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,853**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	40	40

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

En la tabla 13, se comprueba el hallazgo de una correlación de Pearson positiva alta fue de 0,853 entre Estrategia de ventas y la segunda variable, Captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021 y un $p - \text{valor}$ de $0.01 < 0.05$ de esta forma se certifica que se acepta la hipótesis alterna y se deniega la hipótesis nula.

Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01:

H0: No existe relación significativa entre estrategia de ventas y atención al cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre estrategia de ventas y atención al cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Tabla 14: Correlación entre Estrategia de ventas y Atención al cliente.

Correlaciones			
		ESTRATEGIA DE VENTAS	ATENCIÓN AL CLIENTE
ESTRATEGIA DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	40	40
ATENCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	40	40

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

En la tabla 14, se comprueba el hallazgo de una correlación de Pearson positiva alta fue de 0,833 entre Estrategia de ventas y Atención al cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021 y un p – valor de $0.01 < 0.05$ de esta forma se certifica que se acepta la hipótesis alterna y se deniega la hipótesis nula.

Hipótesis específica 02:

H0: No existe relación significativa entre estrategia de ventas y Calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre estrategia de ventas y Calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Tabla 15: Correlación entre Estrategia de ventas y Calidad de servicio.

		ESTRATEGIA DE VENTAS	CALIDAD DE SERVICIO
ESTRATEGIA DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,788**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	40	40
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,788**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	40	40

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

En la tabla 15, se comprueba el hallazgo de una correlación de Pearson positiva alta fue de 0,788 entre Estrategia de ventas y Calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao, 2021 y un p – valor de $0.01 < 0.05$ de esta forma se certifica que se acepta la hipótesis alterna y se deniega la hipótesis nula.

Hipótesis específica 03:

H0: No existe relación significativa entre estrategia de ventas y Satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre estrategia de ventas y Satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Tabla 16: Correlación entre Estrategia de ventas y Satisfacción del cliente.

		Correlaciones	
		ESTRATEGIA DE VENTAS	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
ESTRATEGIA DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	40	40
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	40	40

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

En la tabla 16, se comprueba el hallazgo de una correlación de Pearson positiva alta fue de 0,804 entre Estrategia de ventas y Satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021 y un p – valor de $0.01 < 0.05$ de esta forma se certifica, que se acepta la hipótesis alterna y se deniega la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Cruz (2018), en su tema de estudio, Estrategia de ventas y marketing de Costamar Travel Cruise y Tours SAC. La misión de este estudio fue delimitar la relación que existe entre las variables. Se concluye, relacionando a los resultados de la prueba de Rho de spearman, que la estrategia referida a la promoción tiene una correlación positiva muy fuerte con las ventas, con un valor de 0.894. Asimismo, en los resultados del presente estudio, se obtuvo un hallazgo de una correlación positiva alta de 0,853 entre Estrategia de ventas y Captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. De esta forma se confirma que existen muchas formas de poder captar clientes, pero esto dependerá de los clientes y las necesidades que tengan.

De igual forma, Pérez (2018), en su tema de estudio, Estrategia de ventas y producción en la organización Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra - 2018. Su principal objetivo consiste en la determinación de la relación entre estrategia de ventas y promoción. Se concluye, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron mediante la prueba Rho de Spearman de que la estrategia de ventas obtiene una correlación positiva alta, en relación con la producción con un valor de 0,918. Asimismo, distinguiendo los resultados del presente estudio, se definió un hallazgo de una correlación positiva alta de 0,833 entre Estrategia de ventas y Atención al cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. Esto manifiesta que el único fin de poder captar clientes, es preocupándose por el interés de los clientes, ofreciéndoles una atención adecuada que pueda resolver sus interrogantes ante el servicio o producto que se les ofrezca, esto permitirá desarrollar una excelente atención al cliente que sea oportuna y eficaz

También, Zambrano (2017), en su tema de investigación, El marketing online para la captación de clientes en la organización Disprodelsa en el periodo de 2017-2018. Tiene como propósito conocer, lo importante que es el uso de las redes sociales y la social media, como medios para obtención y captación de clientes; dado como una estrategia de marketing en la empresa. Se puede concluir, de

acuerdo con los resultados que se recibieron de acuerdo con la prueba de Rho de Spearman de que el marketing online concluye con una correlación positiva muy alta con captación de clientes, con un valor de 0,908. Asimismo, en los resultados recibidos del presente estudio, se delimitó un hallazgo de una correlación positiva alta de 0,788 entre Estrategia de ventas y Calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. Esto explica que al ofrecer a los clientes un servicio o producto de calidad, sobrepasará las necesidades del cliente, dando como resultado un cliente satisfecho, ya que las personas también buscan ganar experiencias en sus compras.

Finalmente, Valderrama (2017), En su estudio, titulado "Estrategia de marketing y ventas de clientes en el sector pesquero de SAC, Callao-2017", el objetivo primordial del estudio es delimitar la relación entre la principal variable, que es estrategia de ventas y la fidelización de clientes en los empresarios de SAC. Se concluye, en conformidad con los resultados de la prueba de Rho de Spearman, consistiendo que la estrategia de marketing tiene correlación positiva muy alta de 0.932 con las ventas. Asimismo, con arreglo a los resultados recibidos del presente estudio, se obtuvo un descubrimiento de una correlación positiva alta de 0,804 entre Estrategia de ventas y Satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. Esto expresa la percepción de placer o decepción del cliente hacia el servicio o producto adquirido, si los resultados son los esperados, el cliente quedará muy satisfecho, de lo contrario el cliente estará disgustado.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se determinó el hallazgo del coeficiente de correlación, siendo positiva alta entre Estrategia de ventas y Captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. De esta forma la prueba estadística de Pearson nos muestra un coeficiente correlacional de 0,853, con una significancia bilateral de 0,01.

SEGUNDO: Se comprueba el hallazgo del coeficiente de correlación, siendo positiva alta entre Estrategia de ventas y Atención al cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. De esta forma la prueba estadística de Pearson nos muestra un coeficiente correlacional de 0,833, con una significancia bilateral de 0,01.

TERCERO: Se determinó el hallazgo del coeficiente de correlación, siendo positiva alta entre Estrategia de ventas y Calidad de servicio en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. De esta forma la prueba estadística de Pearson nos muestra un coeficiente correlacional de 0,788, con una significancia bilateral de 0,01.

CUARTO: Se comprueba el hallazgo del coeficiente de correlación, siendo positiva alta entre Estrategia de ventas y Satisfacción del cliente en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. De esta forma la prueba estadística de Pearson nos muestra un coeficiente correlacional de 0,804, con una significancia bilateral de 0,01.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se sugiere que la empresa Dulces Kaprichos tome en cuenta la relación que generan las dos variables principales, las cuales son, Estrategia de ventas y Captación de clientes con la finalidad que se ejecute soluciones óptimas a las deficiencias que se relacionen con las ventas o ya sea fidelizando al cliente.

SEGUNDO: Se recomienda a la empresa, debido a los resultados que arrojaron relacionado la primera variable Estrategias de ventas y atención al cliente, mejorar parámetros al momento de atender al cliente; como el tiempo y la información de los productos que ofrece la empresa.

TERCERO: De acuerdo con la correlación que existe entre Estrategias de ventas y calidad de servicios en la empresa Dulces Kaprichos, se recomienda tomar en cuenta estos resultados para brindar un servicio de calidad con productos de primera.

CUARTO: Se sugiere a la empresa de acuerdo con los resultados de correlación alta entre Estrategias de ventas y satisfacción del cliente, que implemente más productos que sean creativos y novedosos para obtener un cliente satisfecho con el producto que adquiera.

REFERENCIAS

- Aquije López, Y. S. (2017). *Liderazgo transformacional y clima organizacional en las instituciones educativas de la Red 10, Ugel 04, Ancón 2017*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14996>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES*. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174. (Artículo científico), Venezuela. Recuperado de: <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/39/53>
- Barrera, G., y Acevez, J. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. España: Paciolí.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación para investigación, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de <https://goo.gl/FKFsjj>
- Bobadilla, L. M. G. (2009). *Más Ventas*. ESIC Editorial: Madrid.
- Campos, N. y Ordoñez, V. (2018) *Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A*. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa2952.13553/captacioncliente_spacalazasa.pdf](file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/Rar$DIa2952.13553/captacioncliente_spacalazasa.pdf)
- Casas Huamanta, E. R. (2019). *Sistema de Información distribuida para la mejora del control de ventas y atención de clientes de un restaurante*. Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Lima: Editorial San Marcos.

Cruz Chipana, M. (2018). Estrategia de ventas y marketing en Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018. (Tesis de grado), Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35311>

Enríquez y Cañero (2013). Indicadores de Satisfacción de Clientes Como Herramienta para la Toma de Decisiones. Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17049/S%E1nchezGarc%EDaJuanDavid2017.pdf;jsessionid=83AF10CAEEA7419DB6DB34C6DE39358D?sequence=1>

Fabián Cisneros, Mayra Alejandra (2019). El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Recicla Perú SAC, Rímac, 2019. (Tesis de Titulación). Obtenido de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41582/Fabian_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes Calderon, B. D. I. M. (2017). Clima organizacional y aspectos sociales, en la empresa Restaurant & Grill "Hebron" S.A.C., 2015. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2155>

Gadea Montoya, P. (2017). Consumo colaborativo: Efectividad de las estrategias de ventas de "Mister B & B", en relación con su volumen de ventas. (Tesis de grado), Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado desde: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3580/1/2017_Gadea-Montoya.pdf

Galeano (2019). Por qué necesitas el marketing de interacción con el cliente. Marketing 4 ecommerce. México. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/por-que-necesitas-el-marketing-deinteraccion-con-el-cliente/>

García, B y Maridueña, M. (agosto 2018) revista multidisciplinaria de investigación "Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños

hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. Recuperado de:
file:///C:/Users/PC/Downloads/332-975-1-PB.pdf

García, B. A. (2018), en la revista espirales, con el título, “Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena”. Recuperado desde:
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/332/244>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.^a ed.). México. Interamericana editores S.A. de C.V.

Instasent. (2017). 5 estrategias de captación de clientes con ejemplos. Recuperado desde: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

Isaza (2017). 7 recomendaciones para reducir el costo de adquisición de clientes. Disponible en: <https://bienpensado.com/7-recomendaciones-para-reducir-elcosto-de-adquisicion-de-clientes/>

Jamaica Barbosa, S. (2020), en su investigación titulada, “IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA”. (Tesis de grado). UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Recuperado desde:
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICA B ARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICA_B_ARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Jobber, D, Lancaster. G. (2012). Administración de ventas. (8va. Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P; Y Keller, K. (2012) “Dirección de marketing”. (14° Ed.). México: Pearson Education.
- Kotler & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11° Ed.). México: Pearson Education
- López Rivero, E. D. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_diseño_e_strategias_marketing.pdf
- López, J. (2017). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros*. Lima: Universidad nacional Tecnológica del Sur.
- Moreno, C. (2019). *Captar y fidelizar clientes por medio del marketing Relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial*. Bogotá.
- Nandeesha, H. G., y Venkatesh, S. (2019). *Critical Success Factors in Implementation of Crm in Rural Banking Sector*. CLEAR International Journal of Research in Commerce and Management, 10(1), 1–5. Recuperado de: <https://bit.ly/2WoKxzN>
- Obregón Livia, L. K. (2018). Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigáncho, 2018. (Tesis de grado). Recuperado desde: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20747>

Pérez Carrillo, F. N. (2018). estrategia de ventas y promoción en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra - 2018. (Tesis de grado). Recuperado desde: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18829>.

Ponce Silva, A. V. (2019). *Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46911>

Reinares, P; Y Ponzoa, J. (2005). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2° Edición). Madrid: Ft Prencite Hall. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Manuel_Casado/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente/links/596dd1520f7e9b814446e30c/Marketingrelacional-un-nuevoenfoque-para-la-seducion-y-fidelizacion-del-cliente.pdf

Robbins, S. (1999). Management. Estados Unidos - San Diego: Prentice Hall.

Schnarch, K. A. (2011). Dirección efectiva de equipos de venta: Un enfoque estratégico para productos y servicios en América Latina. Bogotá: McGraw Hill.

Pérez, M. (2010). Diccionario de administración (6. ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Smith K. (2017). Cómo calcular y aumentar la tasa de retención de clientes. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/retencion-de-clientes/>

Staton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición. México: McGraw Hill.

Stevanović, S., y Gavrilović, Z. (2018). Effects of the Application of the Crm Concept to Profitability of the Banks. *Economic Themes*, 56(3), 283–299. Retrieved from <https://bit.ly/2Z5dsWf>

Valderrama Rojas, M. A. (2017). Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017. (Tesis de grado), Universidad Cesar Vallejo. Recuperado desde: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11886/Valderrama_ma_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valderrama, S. (2015). Paso para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Vértice, P. (2008). Marketing promocional orientado al comercio. España: EDITORIAL LIMUSA.

Villavicencio Cabezas, A. P. (2017). Sistema de comercialización en los almacenes: Auto Repuestos Volkswagen, Distribuidora Gradann, Vica Repuestos y sus efectos en el nivel de captación de clientes, Periodo 2016 (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado desde: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4435>

Zambrano Choez, J. L. (2019). EL MARKETING ONLINE COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DISPRODES LA EN EL PERÍODO 2017-2018 (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología). Recuperado de: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/218/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ZAMBRANO%20CHOEZ.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Base de Datos de la Prueba piloto de la variable 01

CUADRO MATRIZ DE LOS ÍTEMS DE LA PRUEBA PILOTO VARIABLE 01																														
Ítem Sujeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
6	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
8	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	
15	2	2	4	4	3	5	4	4	2	2	3	4	3	2	4	5	2	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	
16	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	
17	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
37	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	4	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	
40	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	

Anexo N°2: Base de Datos de la Prueba piloto de la variable 02

Item Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
6	2	2	2	2	2	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	2	2	2	4	4	2	
7	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	
13	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
14	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	
15	2	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	2	
16	3	2	2	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	
39	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
40	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3

Anexo N°3: Matriz de operacionalización

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Estrategias de ventas	La estrategia de ventas es un proceso en el que el gerente de ventas adquiere información básica, analiza y comprende la posición actual de la empresa en relación con los clientes y orienta estrategias en relación con los objetivos de crecimiento de la empresa. Schnarch (2011)	La variable 1: Estrategias de ventas, se medirá mediante las dimensiones de búsqueda de mercado meta, Fijar precios y retención de clientes, en una encuesta de 30 ítems.	Búsqueda de mercado meta	1. Valor (1, 2)	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				2. Preferencia del cliente (3, 4)	
				3. Etapa de vida relación proveedor (5, 6)	
				4. calidad de producto (7, 8)	
				5. Participación a eventos (9, 10)	
			Fijar precios	6. Emplear tácticas de precios a corto plazo. (11,12)	
				7. Establecer sobrepuestos. (13, 14)	
				8. Elevar la calidad. (15, 16)	
				9. Beneficio (17, 18)	
				10. La competencia (19, 20)	
			Retención de clientes	11. Costo de adquisición (21, 22)	
				12. Pérdidas de clientes (23, 24)	
				13. Posicionarse (25, 26)	
				14. Vínculo (28, 29)	
				15. Rentabilidad (29, 30)	
Captación de clientes	La captación de clientes son formas para poder adquirir un entendido de las necesidades y los deseos de los consumidores y de esta forma lograr una mejor forma de llegar a ellos, empleando diversas estrategias, así lograremos una mejor relación con los visitantes de nuestra organización. Kotler y Armstrong (2013).	La variable 2: Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente, en una encuesta de 30 ítems.	Atención al cliente	16. Seguridad (31, 32)	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				17. Comodidad (33, 34)	
				18. Rapidez (35, 36)	
				19. Información (37, 38)	
				20. Aspecto organizacional (39, 40)	
			Calidad de servicio	21. Accesibilidad (41, 42)	
				22. Capacidad de respuesta (43, 44)	
				23. Confianza (45, 46)	
				24. Carisma (47, 48)	
				25. Conocimiento (49, 50)	
			Satisfacción del cliente	26. Infraestructura (51, 52)	
				27. Servicio complementario (53, 54)	
				28. Tiempo (55, 56)	
				29. Recomendación (57, 58)	
				30. Regreso a los establecimientos (59, 60)	

Fuente: Elaboración propia.

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Estrategia de ventas

Leyenda	
1	Muy en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De Acuerdo
5	Muy de Acuerdo

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar: Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

VARIABLE: Estrategias de ventas							
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
Búsqueda de mercado meta	Valor						
	01	La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando su percepción.					
	02	Se diseñan estilos de encuestas para mejorar los resultados.					
	Preferencia del cliente.						
	03	La empresa considera la preferencia del cliente cuando elige un producto.					
	04	El cliente plantea sus gustos y preferencias al vendedor.					
	Etapa de vida relación proveedor.						
	05	El cliente recibe un beneficio adicional a su compra para mantener una relación comercial activa.					
	06	La empresa mantiene comunicación con sus clientes en la post venta del producto o servicio.					
	Calidad de producto.						
	07	Usted como cliente observa que la organización elabora sus productos con insumos de calidad.					
	08	Dulces Kaprichos supervisa constantemente que todo esté conforme a su política de calidad para cada entrega que realiza a sus clientes.					
Participación a eventos.							
09	La empresa realiza eventos virtuales para dar a conocer los nuevos productos.						
10	La organización realiza sorteos donde participan los clientes regulares y clientes potenciales.						
Emplear tácticas de precios a corto plazo.							
11	Se realizan campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes.						
12	La empresa ejecuta ofertas según el tipo de clientes realizando packs a un mejor costo.						
Establecer sobreprecios.							

Fijar precios	13	La empresa establece sobrepuestos para elevar la calidad del producto.							
	14	La empresa ejecuta estrategias para ingresar a nuevos mercados y generar buenos resultados.							
	Elevar la calidad.								
	15	Aplica encuestas para potenciar los productos tomando en cuenta la opinión del cliente.							
	16	Diseña productos novedosos que captan la atención del cliente.							
	Beneficio								
	17	Realiza obsequios tomando en cuenta el monto de la compra según el tipo de cliente.							
	18	Genera fidelidad realizando beneficios por cada visita o compra realizada.							
	La competencia								
	19	Se diferencia los productos de Dulces Kaprichos con otras marcas.							
20	Se le proporciona al cliente una atención personalizada a diferencia de otras empresas.								
Retención de clientes	Costo de adquisición								
	21	El costo de los productos equivale a lo brindado por la empresa.							
	22	Dulces Kaprichos brinda sus productos con precios según la necesidad de los clientes.							
	Perdidas de clientes								
	23	La empresa aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes.							
	24	La empresa innova productos en el servicio de atención al cliente.							
	Posicionarse								
	25	Conoce y aplica las nuevas tecnologías para tener un mejor posicionamiento.							
	26	Actualiza o mejora sus productos y brinda un mejor servicio para mantener o subir su posición							
	Vínculo								
	27	En la mayoría de los casos recibe beneficios y resultados de lo que compran.							
	28	Se crea interacción con los clientes mediante redes sociales.							
	Rentabilidad								
	29	La empresa mantiene un equilibrio con el servicio que brinda y el precio que tienen los productos.							
30	Cree usted que los precios que maneja Dulces Kaprichos son los adecuados.								

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Captación de Clientes

Leyenda	
1	Muy en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De Acuerdo
5	Muy de Acuerdo

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar:

Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

VARIABLE: Captación de Clientes						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Atención al Cliente	Seguridad					
	01	Se emplea su información personal para brindarle beneficios únicos y exclusivos.				
	02	Percibe un desempeño óptimo y entusiasta por parte de los colaboradores de la empresa en las tareas que les corresponde.				
	Comodidad					
	03	Los colaboradores se comunican adecuada y enfáticamente con usted, para establecer una buena vinculación interpersonal.				
	04	Se comparte un valor agregado o aspecto extra al servicio para generar una mejor experiencia.				
	Rapidez					
	05	El equipo de servicio al cliente contesta rápidamente a sus preguntas.				
	06	Cumplen con el tiempo de entrega estimado.				
	Información					
07	Se informa con claridad los servicios que la empresa brinda.					
08	El equipo de servicio al cliente contesta claramente a sus preguntas.					
Aspecto Organizacional						
09	Observa un destacado desempeño en servicio de parte de los colaboradores desde un aspecto organizacional.					
10	Nota que se valora y aplica estrategias de mejora ante la recepción de quejas y sugerencias que compartió como cliente.					
Calidad de servicio	Accesibilidad					
	11	Percibe una buena conexión antes, durante y después del proceso de compra.				
	12	Se muestra publicidad, folletos u otros servicios que muestren el servicio que ofrece.				
	Capacidad de Respuesta					
	13	Considera que los colaboradores son personas alegres, amables y comunicativas.				
14	Cuando va por una consulta a la empresa, le muestran interés al responderle.					

	Confianza								
	15	La experiencia que tiene al adquirir los productos de la empresa, le ayuda a sentirse confiado.							
	16	Asume confianza en la calidad de servicio que se le ofrecen.							
	Carisma								
	17	Percibe vocación de servicio por parte de los colaboradores, es decir carisma.							
	18	Los colaboradores atraen a los clientes con tan solo percibir sus acciones y palabras que utilizan al brindar el servicio.							
	Conocimiento								
	19	Considera que los colaboradores muestran amplitud y conocimiento en las funciones que realizan.							
	20	Considera que los colaboradores conocen el producto que están ofreciendo.							
	Satisfacción del cliente	Infraestructura							
		21	Considera que se ofrece una buena infraestructura y ambiente adecuado.						
		22	Cree usted que es muy importante que la empresa cuente con mantenimiento en sus áreas.						
		Servicios Complementarios							
		23	Le gustaría que la empresa haga uso de estrategias digitales para una mejor experiencia del cliente.						
		24	La empresa hace uso de servicios complementarios para satisfacer a sus clientes.						
		Tiempo							
25		El tiempo que los colaboradores emplean al brindarle el servicio es el adecuado.							
26		Se le otorga reconocimientos por el tiempo de lealtad hacia la empresa.							
Recomendación									
27		Recomiendo el servicio recibido por los colaboradores de la empresa Dulces Kaprichos.							
28		Hay probabilidad que recomiende la experiencia a sus familiares y amigos.							
El regreso a los establecimientos									
29		Mediante el servicio que se le ofreció, pretende regresar a los establecimientos.							
30	Se compensa su preferencia y lealtad como cliente potencial o leal.								

Observaciones: Hay Suficiencia

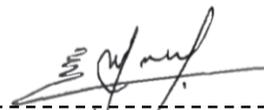
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] Apellidos

y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra, Edgar Laureano

DNI: 32650876

Especialidad del validador Administrador de Empresas y Lic. En Educación - Especialidad: Matemática e Informática.

Los Olivos, 23 de junio de 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

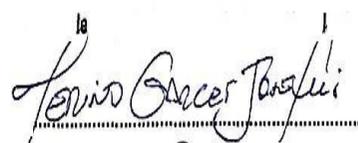
Observaciones: Hay Suficiencia

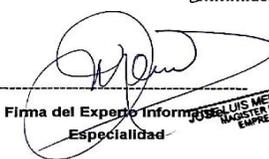
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Garcés Merino, José Luis

DNI: 40590566

Especialidad del validador **Gestión de Organizaciones**

Aplicable
 
 DNI: 40590566
 GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

20 de 06 de 2021
 
 Firma del Experto Informante
 Especialidad
 JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS
 MAGISTER EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo N°4: Carta de presentación

Anexo N°6:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Lino Gamarra, Edgtr Laureano. Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de Los Olivos, promoción 2021, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación para optar el título profesional de Licenciados en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Yessenia Melissa Castro Novoa

D.N.I: 74150563



Firma

Katerine Elizabeth Changanque More

D.N. I: 73131460

BASE DE DATOS CUESTIONARIO.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item01	Númerico	8	0	1. La empresa r...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item02	Númerico	8	0	2. Se diseñan e...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item03	Númerico	8	0	3. La empresa ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item04	Númerico	8	0	4. El cliente pla...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item05	Númerico	8	0	5. El cliente rec...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item06	Númerico	8	0	6. La empresa ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item07	Númerico	8	0	7. Usted como ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item08	Númerico	8	0	8. Dulces Kapri...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item09	Númerico	8	0	9. La empresa r...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item10	Númerico	8	0	10. La organiza...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Item11	Númerico	8	0	11. Se realiza c...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Item12	Númerico	8	0	12. La empresa...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Item13	Númerico	8	0	13. La empresa...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Item14	Númerico	8	0	14. La empresa...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Item15	Númerico	8	0	15. Aplica encu...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Item16	Númerico	8	0	16. Diseña prod...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Item17	Númerico	8	0	17. Realiza obs...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Item18	Númerico	8	0	18. Genera fidel...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Item19	Númerico	8	0	19. Se diferenci...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Item20	Númerico	8	0	20. Se le propo...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Item21	Númerico	8	0	21. El costo de...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Item22	Númerico	8	0	22. Dulces Kap...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Item23	Númerico	8	0	23. La empresa...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Item24	Númerico	8	0	24. La empresa...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Anexo N°7: BASE DE DATOS EN SPSS

Anexo N°8: FORMULARIO GOOGLE FORMS



Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao,



Enviar



Preguntas Respuestas 41

Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021.

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar: Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

1. La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando * su percepción.

1. Muy en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indiferente
4. De Acuerdo



Anexo N°9: CARTA DE ACEPTACIÓN



CARTA DE ACEPTACIÓN

Lima, 15 de Junio del 2021

Estimadas: **Castro Novoa, Yessenia Melissa y Changanaque More, Katerine Elizabeth**

Estudiante de la **Universidad César Vallejo filial Lima Norte (Los Olivos)**

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes con la finalidad de hacer de su conocimiento que cuentan con la autorización para realizar el desarrollo de su Proyecto de Tesis "Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021 " en la empresa durante el 9no y 10mo ciclo de su carrera profesional.

Aprovecho la oportunidad para expresarles mi consideración y estima personal.

Atentamente:

Maria Jessika Olenka Novoa Nieto

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jessika', written over a horizontal line.



Gerente General

Maria Jessika Olenka Novoa Nieto