



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

Las estrategias comerciales y su relación con las ventas de la empresa  
NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

### **TESIS**

Para optar el título profesional de licenciado en Administración y Gerencia

### **AUTOR**

Ponce Chapoñan, Luis Oswaldo  
(ORCID: 0009-0004-1292-5040)

### **ASESOR**

Lucero Vega, Jorge Luis  
(ORCID: 0000-0002-6600-1730)

**Lima, Perú**

**2024**

## **Metadatos**

### **Datos de autor**

Ponce Chapoñan, Luis Oswaldo

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 73036365

### **Datos de asesor**

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del asesor: DNI

Número de documento de identidad del asesor: 07923634

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Yto Yto Juan Luis, DNI 7815722, ORCID 0000-0003-2454-4179.

**JURADO 2:** Guzmán Wilcox Alberto Ricardo Manuel, DNI 7271547, ORCID 0000-0001-5466-4871.

**JURADO 3:** Gálvez Castillo José Wilhelm, DNI 07813680, ORCID 0000-0003-0526-2934.

**JURADO 4:** Malpartida Olivera Sylvia Judith, DNI 9334963, ORCID 0000-0003-4296-9330.

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 413256

## Declaración jurada de originalidad

Yo, Luis Oswaldo Ponce Chapoñ con código de estudiante N°201720254 con DNI N°73036365 con domicilio en calle María Escobar, distrito San Miguel, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "Las estrategias comerciales y su relación en las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores - 2022" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Jorge Luis Lucero Vega, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; el cual ha sido sometido al antiplagio Turnitin y tiene el 7% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 23 de Febrero de 2024



PONCE CHAPOÑAN LUIS OSWALDO  
oswaldoponce10@gmail.com  
Fecha: 25/02/2024 18:00  
Firmado por Watana

---

Luis Oswaldo Ponce Chapoñan

73036365

## Índice de similitud

Las estrategias comerciales y su relación con las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>9</b> %	<b>1</b> %	<b>8</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



**Dedicatoria:**

A Dios, por bendecirme en toda mi trayectoria, y darme una carrera profesional y capacidad de haberlo culminado.

A mis padres, por su ayuda y amor incondicional, por el ejemplo que me dieron y seguir adelante en cualquier circunstancia

**Agradecimientos:**

A la Universidad Ricardo Palma, por la formación profesional que me brindó.

A mis docentes, por compartir tus conocimientos y experiencias para el desarrollo de mi formación.

A mi asesor Mag. Jorge Luis Lucero Vega, por su apoyo incondicional durante el desarrollo de mi tesis.

## Introducción

En la actualidad muchas empresas a nivel mundial buscan ser más competitivas generando una mayor rentabilidad a través de las ventas que se realizan y liderar el mercado en el rubro al que están dedicados. Dichas empresas aplican estrategias comerciales, como publicidad, eventos, capacitar a los ejecutivos de ventas, sincronización entre el área comercial y marketing, entre otras.

Lo que buscan los clientes son empresas que lo satisfagan con productos o servicios de calidad, buena atención al cliente, buena atención por parte del área técnica, donde se presente un error y se pueda solucionar sin poner trabas para no solucionar el problema con dicho cliente, siempre se busca su satisfacción, ya que como resultado pueden recomendar a sus amigos, familiares, colegas y así se va generando una mayor reputación en el mercado.

Hay muchas empresas de facturación electrónica más conocidas como proveedor de servicios electrónicos (PSE) que brindan servicios como un software contable para la emisión de comprobantes. Dichas empresas buscan generar un mayor posicionamiento en el mercado peruano y mayor reconocimiento, ya que actualmente las empresas requieren de estos servicios.

En el Perú se empezó con la obligación de la facturación electrónica en el año 2018, a pesar de que en la pandemia muchas empresas quebraron y ya dejaron de usar este servicio por los PSE, actualmente hay miles de empresas que usan dicho software contable para la emisión de comprobantes electrónicos.

NubeFact S.A es un proveedor de servicios electrónicos con 7 años de experiencia, tiene posicionamiento en el mercado peruano, pero busca captar más clientes, satisfacer a los usuarios que adquieran su software, por ende, es que este trabajo

de investigación ha sido elaborado con el fin de explicar las estrategias comerciales que se va a implementar para que le área de ventas de dicha empresa pueda captar clientes y generar una mayor rentabilidad.

Finalmente, las estrategias comerciales se tienen que implementar desde la capacitación del personal de ventas.



## Índice

Metadatos .....	II
Declaración jurada de originalidad.....	III
Índice de similitud .....	IV
Dedicatoria: .....	V
Agradecimientos:.....	VI
Introducción.....	VII
Índice .....	IX
Lista de tablas .....	XII
Lista de ilustraciones .....	XIV
Resumen .....	XV
Abstract.....	XVI
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.    Formulación del problema.....	1
2.    Objetivos General y Específicos.....	4
3.    Justificación e importancia del estudio.....	5
4.    Alcance y limitaciones.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....</b>	<b>8</b>
1.    Antecedentes de la investigación.....	8

	X
2. Bases teórico – científicas .....	17
3. Definición de términos básicos.....	37
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>39</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>39</b>
1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos .....	39
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	39
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>43</b>
<b>MÉTODO.....</b>	<b>43</b>
1. Tipo y método de investigación .....	43
2. Diseño específico de investigación.....	43
3. Población, Muestra .....	44
4. Instrumentos de obtención de datos .....	48
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	49
6. Procedimiento de ejecución del estudio .....	50
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>51</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>51</b>
1. Datos cualitativos .....	51
2. Análisis de resultados .....	64
3. Discusión de resultados .....	75
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>79</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>

1. Conclusiones.....	79
2. Recomendaciones .....	80
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>84</b>
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>86</b>
Apéndice 1. Cuestionario .....	86
Apéndice 2. Validación de instrumento .....	88
Apéndice 3. Autorización del uso de nombre de la empresa.....	94

**Lista de tablas**

Tabla 1 Dimensiones de estrategias comerciales .....	24
Tabla 2 Dimensiones de ventas .....	28
Tabla 3 Dimensiones de la captación de clientes .....	31
Tabla 4 Dimensiones de rentabilidad .....	34
Tabla 5 Dimensiones de satisfacción del cliente .....	37
Tabla 6 Matriz de Operacionalización.....	39
Tabla 7 Matriz de consistencia .....	43
Tabla 8 Las empresas mas importantes de NubeFacT .....	45
Tabla 9 Dimensión Redes Sociales .....	51
Tabla 10 Dimensión Fidelización.....	52
Tabla 11 Dimensión Enfoque – Público.....	54
Tabla 12 Variable Estrategias Comerciales.....	55
Tabla 13 Dimensión Captación .....	57
Tabla 14 Dimensión rentabilidad .....	59
Tabla 15 Dimensión Satisfacción .....	60
Tabla 16 Variable Ventas .....	62
Tabla 17 Reporte de ventas del año 2022.....	63
Tabla 18 Tabla cruzada Estrategias Comerciales * Ventas .....	65
Tabla 19 Prueba de Chi-Cuadrado Estrategias Comerciales * Ventas .....	65
Tabla 20 Medidas simétricas Estrategias Comerciales * Ventas .....	65

Tabla 21 Tabla Cruzada Estrategias comerciales * Captación de clientes.....	67
Tabla 22 Prueba de Chi-cuadrado Estrategias comerciales * Captación de clientes.....	68
Tabla 23 Medidas simétricas Estrategias Comerciales * Captación de clientes .....	68
Tabla 24 Tabla Cruzada Estrategias comerciales * Rentabilidad.....	70
Tabla 25 Prueba de Chi-cuadrado Estrategias comerciales * Rentabilidad .....	70
Tabla 26 Medidas simétricas Estrategias comerciales * Rentabilidad .....	71
Tabla 27 Tabla Cruzada Estrategias comerciales * Satisfacción del cliente.....	73
Tabla 28 Prueba de Chi-cuadrado Estrategias comerciales * Satisfacción del cliente...	73
Tabla 29 Medidas simétricas Estrategias comerciales * Satisfacción del cliente .....	73
Tabla 30 Plan de acción de las recomendaciones.....	83

**Lista de ilustraciones**

Figura 1 Población por dimensión.....	45
Figura 2 Encuesta de clientes sector hotelero.....	46
Figura 3 Encuesta de clientes sector comercio.....	47
Figura 4 Encuesta de clientes sector construcción.....	47
Figura 5 Encuesta de clientes sector educación.....	47
Figura 6 Dimensión Redes Sociales.....	52
Figura 7 Dimensión Fidelización.....	53
Figura 8 Dimensión Enfoque – Público.....	55
Figura 9 Variable Estrategias Comerciales.....	57
Figura 10 Dimensión Captación.....	58
Figura 11 Dimensión Rentabilidad.....	60
Figura 12 Dimensión Satisfacción.....	61
Figura 13 Variable Ventas.....	63
Figura 14 Reporte de ventas del año 2022.....	64
Figura 15 Variable Estrategias Comerciales * Variable Ventas.....	66
Figura 16 Variable Estrategias comerciales * Dimensión Captación de clientes.....	69
Figura 17 Variable Estrategias Comerciales * Dimensión Gestión de ventas.....	72
Figura 18 Variable Estrategias comerciales * Dimensión Satisfacción del cliente.....	74

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar las estrategias comerciales adecuadas e implementarlas para que el área de ventas de la empresa NubeFact S.A se pueda enfocar en generar mayor rentabilidad, captación de clientes, crear un vínculo entre empresa y cliente satisfaciendo sus necesidades con dichos servicios que brinda la empresa. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la cuesta, con un total de 25 preguntas realizadas y se realizó una evaluación con la escala de Likert, donde la técnica para el procesamiento de datos fue el SPSS Statistics. La presente investigación es de nivel explicativo, con un enfoque cualitativo, además tiene un diseño no experimental. Los resultados obtenidos indican que no existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022, ya que se realizó respecto a la hipótesis principal, se puede observar que el valor calculado Chi-cuadrado es 1.342 con 1 grado libertad y una significancia de 0.247; entonces como el valor de significancia es mayor a 0.05, no es posible rechazar la hipótesis nula, y podemos concluir que no existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A.

Palabras Clave: Ventas, estrategias comerciales, captación de clientes, ventas, satisfacción.

### **Abstract**

The purpose of this research is to determine the appropriate commercial strategies and implement them so that the sales area of the company NubeFact S.A can focus on generating greater profitability, attracting customers, creating a link between company and customer, satisfying their needs with said services that the company provides. The instrument used for data collection was the slope, with a total of 25 questions asked and an evaluation was carried out with the Likert scale, where the technique for data processing was SPSS Statistics. This research is explanatory level, with a qualitative approach, and also has a non-experimental design. The results obtained indicate that there is no relationship between the commercial strategies and the sales of the company NubeFact S.A. in the district of Miraflores – 2022, since it was carried out with respect to the main hypothesis, it can be observed that the calculated Chi-square value is 1.342 with 1 degree of freedom and a significance of 0.247; Therefore, since the significance value is greater than 0.05, it is not possible to reject the null hypothesis, and we can conclude that there is no relationship between the commercial strategies and the sales of the company NubeFact S.A.

**Keywords:** Profitability, business strategies, customer acquisition, sales, satisfaction.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

A nivel mundial la facturación electrónica ha ido creciendo de una manera muy rápida en los últimos años, ya que hay nuevas plataformas online para la emisión de comprobantes de pago electrónicos (CPE), tanto como para personas jurídicas y personas naturales, estos sistemas se implementan para que se pueda usar de manera voluntaria y porque también se estableció de manera obligatoria.

Lo que buscan las empresas que brindan los sistemas de facturación electrónica es ayudar a las empresas que requieren de este servicio brindando ahorro de tiempo, facilidad al generar una factura electrónica, boleta, entre otros documentos.

El fin que tienen las empresas de facturación electrónica a nivel mundial es poder digitalizar los países reemplazando los comprobantes de papel por documentos electrónicos, eliminando costos de impresión, almacenamiento de comprobantes, ya que estas empresas de facturación cuando van generando los documentos se van almacenando en la nube, depende del país los años de almacenamiento de dichos documentos tributarios, entonces, hablando de otros beneficios que tienen dichas empresas de facturación es que al disminuir los costos de las empresas que vienen a ser clientes de estos, les favorece un aumento en la competitividad, también se les facilitan los procesos administrativos internos, gracias a las empresas de facturación se estarían cumpliendo las obligaciones que indican las organizaciones tributarias de los países, y finalmente dichas empresas estarían promoviendo la modernización tecnológica.

Los países que dieron los primeros pasos en la facturación electrónica fue México, Chile, Brasil, Argentina, Guatemala. Por otro lado, cuando esto se implementó en Europa

y hubo buenos resultados, y el primer país en ser obligado a emitir comprobantes electrónicos fue Dinamarca en el año 2005, mientras que los demás países europeos España, Francia, Italia, Suiza, siguieron los pasos. Los países asiáticos, solo en algunos se permite dicho mecanismo de facturación electrónica, pero no es obligatorio y tampoco está regulado por las leyes de dichos países.

Hablando a nivel nacional, en el Perú hay muchas empresas que brindan un sistema de facturación para la emisión de comprobantes electrónicos (CPE) y están autorizadas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), actualmente es muy competitivo dicho rubro, ya que dichas empresas ingresan con precios competitivos, publicidad y su valor agregado.

Los proveedores de servicios electrónicos (PSE) trabajan con clientes importantes como canales de televisión, restaurantes y hoteles reconocidos, empresas extranjeras que ingresan al Perú, etc. Ellos buscan estas empresas autorizadas por SUNAT, ya que cumplen con los reglamentos tributarios que se van actualizando cada cierto tiempo, además como ya se había mencionado, lo que buscan actualmente las empresas es emitir sus comprobantes de una manera rápida, ahorrando tiempo, recursos y disminuir costos.

Anteriormente las personas jurídicas y personas naturales daban comprobantes manuales, era muy común, pero actualmente hay una ley que obliga a todas ellas a emitir comprobantes de manera electrónica, dicha obligación empezó en el 2022, la emisión de las facturas de manera electrónica fue obligatoria a partir del 1 de Abril y las boletas electrónicas se obligó a partir del 1 de Junio, es aquí donde las empresas dejaron comprar los comprobantes manuales y empezaron a contratar a los proveedores de servicios electrónicos, algunas de las empresas PSE que están liderando el mercado de facturación, son las siguientes:

- NubeFact
- Tefacturo
- Efact
- Bizlinks

NubeFact S.A es un proveedor de servicios electrónicos (PSE) y es un operador de servicios electrónicos (OSE), ellos se encuentran acreditados por la SUNAT y tiene 7 años de experiencia. Los servicios que tienen actualmente en el mercado son:

- NubeFact Online
- Integración API
- PSE Resselor
- OSE validación de XML
- OSE para Proveedores

Actualmente NubeFact S.A es una de las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado peruano, los clientes suelen llegar por recomendación de otros clientes, pero el problema es que por falta de publicidad no llegan más clientes, el área de ventas no ha estado llegando a su meta semanal y mensual, en todo el periodo del 2022 solo 2 meses se superó la meta establecida, y esto ha generado estrés laboral, falta de motivación, conflictos internos.

Lo que se quiere establecer son nuevas estrategias para que NubeFact S.A sea la primera opción de los clientes que están en busca de un PSE para la emisión de comprobantes electrónicos. Actualmente hay muchos competidores en el mercado que brindan precios accesibles, pero hay una gran diferencia con NubeFact S.A y es la calidad del servicio, ya que la atención al cliente y el soporte técnico es más personalizada,

además también está ingresando al mercado con precios competitivos, teniendo 7 años de experiencia en el mercado los clientes optan por contratar a los otros competidores.

Entonces, con las estrategias establecidas se podrá obtener más clientes, generar una mayor cantidad de ventas, dar satisfacción y liderar el mercado peruano en facturación electrónica.

### **1.1. Problema General:**

¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022?

### **1.2. Problemas específicos:**

- ¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022?

## **2. Objetivos General y Específicos**

### **2.1. Objetivo General:**

Determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

- Determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022
- Determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022.

### **3. Justificación e importancia del estudio**

Esta investigación busca definir a cada miembro del área de ventas de la empresa NubeFact S.A para que puedan desarrollar e implementar nuevas estrategias comerciales adecuadas, generando posicionamiento en el mercado peruano como empresa PSE, además, permitiendo que el área de ventas llegue a su meta mensual generando mayor cantidad de ventas, dicha área ha podido notar que las ventas han ido decreciendo en su servicio bandera que es la emisión de comprobantes electrónicos a través de su plataforma, esto puede generar que el ejecutivo de ventas no este motivado por lo que su rendimiento es bajo, y se genere un clima laboral estresante.

Durante la pandemia se perdieron oportunidades de captar nuevos clientes, ya que dichas empresas quebraron por procesos que no se adecuaron, pero en el periodo del 2022 llegaron nuevos clientes potenciales como canales de televisión, pastelerías, hoteles reconocidos, centros de salud, municipalidades, ministerios, y con las estrategias comerciales que se van a implementar va a permitir que pequeñas, medianas y grandes empresas sigan escogiendo a NubeFact S.A. como su primera opción.

- **Justificación teórica:**

La presente investigación va a ayudar a conocer sobre la variable independiente que son las estrategias comerciales y la variable dependiente ventas. Por otro lado, esto va a permitir que la variable de estrategias comerciales se analizaran diversas definiciones de autores como Rodríguez, González, entre

otros, donde aportan su conocimiento en base a las estrategias comerciales para la investigación.

De igual forma, la variable de ventas existe teorías de autores como Torres, Lizcano y Castelló, entre otros, que ayudará con la interpretación, aportando su conocimiento para la investigación. Además, en la investigación se va a analizar las herramientas que se usó, los modelos, las teorías que vincula las ventas con las estrategias comerciales.

- **Justificación práctica:**

La presente investigación ayudará al área comercial en poner en práctica de manera adecuada las estrategias de más captación, fidelización, confiabilidad, posicionamiento, entre otras, para que así la empresa genera una mayor cantidad de ventas, pero a costo de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado que es la facturación electrónica, además que el cliente confíe en la marca.

Mediante las estrategias comerciales se mejorará lo que es el posicionamiento de la empresa en el mercado, y una mayor rentabilidad gracias a las ventas que se van generando diariamente, donde se puede aprovechar en poner más personal en el área de ventas, porque si hay posicionamiento significa que hay demanda, por lo que se necesita personal capacitado para captar a más clientes.

- **Justificación metodológica:**

Cuando se detecte la problemática y se verifique que estrategia comercial tuvo mayor resultado de manera positiva, la investigación ayudará a futuros estudios que tengan la misma problemática que busca la generar mayor cantidad de ventas y lograr un posicionamiento en el mercado.

#### 4. Alcance y limitaciones

- **Alcance**

**Alcance descriptivo**, porque se va a tener la información detallada de las variables para tener un mejor alcance, ya que se va a desarrollar una mejor comprensión de ellas.

**Alcance correlacional**, porque se va a tratar de fijar la relación que hay entre las variables.

- **Limitaciones**

- Social:

En la presente investigación se está involucrando al área de ventas de la empresa NubeFact S.A.

- Temporal:

El estudio se realizó durante todo el periodo del año 2022.

- Espacial:

El estudio se realizó en la empresa NubeFact S.A, que se encuentra en el sector de servicios y especialistas en software de facturación electrónica, donde su público objetivo son dichas empresas que requieren del servicio para emisión de comprobantes electrónicos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

##### Internacionales

**La propuesta de López (2021)**, en su tesis titulada *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*, Ecuador, tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Lo que propone la autora en la presente investigación es la aplicación idónea de una estrategia que tenga como enfoque posicionar la empresa en el mercado, generando el reconocimiento de los clientes para poder aumentar la confianza y lograr captar mayores consumidores según la segmentación del mercado donde se encuentra el producto o servicios. Entonces, la investigación de la autora tiene como objetivo diseñar las estrategias adecuadas para que pueda captar clientes la empresa Sigman City Clima ubicada en Guayaquil. El método empleado se basa en un enfoque mixto porque es cuantitativo y cualitativo, donde se implantó varios métodos, como realizar un focus group, encuestas y entrevistas, que tiene como finalidad facilitar el plan estratégico para poder implementar las herramientas de comunicación correctas y poder captar la atención de clientes potenciales, mejorando las ventas generando mayor rentabilidad.

La investigación que realizó López L. menciona la importancia de diseñar un plan estratégico para poder implementar las estrategias adecuadas para la captación de clientes y generar rentabilidad. Entonces, lo que se necesita hacer con NubeFact es que el área de ventas pueda diseñar dichas estrategias con ayuda del área de marketing, para que a las personas que están dentro de la segmentación a la que se dedica la empresa pueda llegar más publicidad con información detallada sobre NubeFact S.A por los canales de



comunicación como las redes sociales, ya que tienen mucha influencia para poder captar nuevos clientes que tengan una micro, mediana o macroempresa.

**La propuesta de Segarra (2019)**, en su tesis titulada *La productividad del marketing en la relación empresa-cliente. Valoración y predicción de los servicios contratados*, España, tesis de pregrado, Universitat Jaume I.

Lo que propone el autor en el trabajo de investigación realizado es reconocer lo importante que son las estrategias para poder formar una sólida relación con clientes leales y la empresa, para el bien del rendimiento económico y su crecimiento en el mercado. La investigación se enfoca en el análisis del valor relación que debe de tener la empresa y el cliente, donde se crea el producto o servicio, donde hay un costo mínimo, tiene lo que el cliente está buscando, y asegure que el cliente va estar dispuesto a pagar. El objetivo fundamental que tiene la investigación es poder estudiar y analizar el efecto de los inputs, o por otro lado las percepciones que tienen los clientes que con la marca, el valor, y la calidad de la relación empresa-cliente, además, la lealtad sobre los outputs de la empresa con la productividad del marketing, donde hace referencia a los bienes que obtuvo la empresa por el proceso que estuvo manejando.

En conclusión, el objetivo es que el marketing relacional y el valor de dicho cliente se enfoque en la comprensión hacia ellos y poder brindar el mayor valor en tener una relación a largo plazo, como también analizar los inputs y outputs para un mejor desarrollo productivo por el bien de la empresa.

Lo que se quiere hacer con NubeFact S.A. es que con la ayuda del marketing digital se pueda crear un vínculo especial a largo plazo entre la empresa y el cliente, ya que esto va permitir que los clientes sean leales con el servicio de calidad que se le está brindados y generar una base económica sólida, ya que así la empresa seguirá teniendo una rentabilidad estable y se enfoque en poder aumentarla. Con la ayuda del marketing

digital la empresa NubeFact S.A se enfocaría en los inputs que sería la marca, la calidad de la relación que se forma y el valor, ya que luego se verá reflejado los outputs donde se muestra en la lealtad de los clientes, ya que ese sería el resultado final.

**La propuesta de Romero (2019)**, en su tesis titulada *Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's, de la ciudad de Ambato*, Ecuador, tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato.

Lo que propone el autor en el trabajo de investigación realizado es estudiar las estrategias de comercialización que tengan un impacto generando mayor competitividad en el mercado según el rubro se está dirigiendo, empleando por ejemplo todas las técnicas y procesos que sean necesarias para la solución del problema.

Actualmente hay muchas empresas dentro del mercado competitivo, donde es fundamental que las empresas logren un mejor desarrollo e implementación de sus estrategias para poder tener una mayor participación, aquí es donde la administración y marketing definen las estrategias que ayuden a la empresa de calzado Gamo's a mejorar sus niveles de competitividad, rentabilidad y posicionamiento.

El autor hace una demostración mediante el modelo de recolección de datos a través de encuestas realizadas a los trabajadores y a la población de Ambato (Ecuador), ya que así se puede saber detalladamente los problemas que atraviesa la empresa.

En conclusión, la empresa estuvo presentando situaciones difíciles de posicionamiento, ya que no tenía incrementar su competitividad, por ende, es que se debe de implementar un modelo de planificación estratégica y comercial, ya que esto va a permitir a la entidad poder alcanzar su objetivo.

Pudiendo recolectar toda la información de dicha investigación, este modelo de planificación estratégica y comercial ayudaría de una manera positiva a la empresa

NubeFact S.A. generando un impacto donde la empresa podrá generar mayor rentabilidad y posicionamiento.

**La propuesta de Quintero (2018)**, en su tesis titulada *Estrategias de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la distribuidora Carlos Arias de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*, Ecuador, tesis pregrado, Universidad Regional autónoma de los Andes.

La presente investigación de la autora consiste en la implementación de estrategias de comercialización para poder generar una mayor rentabilidad a la empresa Carlos Arias, por ende, la finalidad de dicha investigación fue formular nuevas estrategias que generen un impacto positivo para el incremento de las ventas, ya que después de hacer un análisis, dicha empresa con el pasar de los tiempos sus ventas fueron decreciendo, ya que al no implementar estrategias de comercialización ocasionó que no desarrolle una mayor participación en el mercado.

La autora utilizó la metodología de investigación bibliográfica y de acción usó el método analítico – sintético, histórico – lógico y sistemático, y, por otro lado, se realizó encuestas a los trabajadores y una entrevista al gerente general.

En la presente investigación la autora recalcó que las estrategias de comercialización son un factor muy importante ya que es una acción que se realiza de manera cotidiana en el comercio, ya que esto permite elevar la economía de esta y tener una ventaja competitiva.

En conclusión, la empresa distribuidora Carlos Arias, dispondrá mediante estrategias comerciales una visión técnica de objetivos de marketing, ya que será un sustento a la fuerza de las ventas.

Esta investigación tiene un aporte muy importante para mi tesis, ya que me ayuda con la implementación de nuevas estrategias comercial para poder tener una mejor colocación de los servicios que ofrece la empresa NubeFact S.A y así poder generar una mayor rentabilidad, además de tener un mejor posicionamiento y generando una buena reputación en el mercado, demostrando confianza e innovación a los nuevos clientes.

**La propuesta de Escobar (2018)**, en su tesis titulada *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.*, Ecuador, tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato.

Lo que pudo proponer la autora en su trabajo de investigación fue primero realizar un análisis de dos factores importantes, el externo e interno, ya que el fin fue establecer las estrategias que permitieron incrementar la captación de nuevos socios.

Los resultados que tuvo dicha investigación indicaron que los socios de la institución no fueron informados como debe ser, ya que esta no cuenta con herramientas importante como página web donde describen los servicios que se brinda como préstamos ordinarios, préstamos extraordinarios, etc. y adicionalmente, sus beneficios. Entonces, la propuesta tiene como objetivo desarrollar una página web para poder captar público universitario y conozcan un poco más de los servicios y beneficios que ofrece esta, adicionalmente que se sumen más socios.

La investigación que realizó Escobar A. menciona la importancia que es desarrollar un plan de marketing para la captación de clientes e incrementar los socios. Entonces, lo que se quiere hacer en NubeFact es poder captar clientes potenciales, para tener un mayor posicionamiento en el mercado, generar rentabilidad y es fundamental una página web donde se pueda especificar de manera entendible todos los servicios que brinda la empresa, sus beneficios y la historia de esta. Con ayuda de la página web los clientes van a tener un conocimiento claro a lo que se dedica la empresa NubeFact S.A.,

su vínculo con SUNAT, la acreditación que tiene, sus años de experiencia en el mercado, su cartera de clientes nacionales e internacionales, y así los clientes no van a dudar en adquirir los servicios de facturación electrónica.

## **Nacionales**

**La propuesta de Peralta (2022)**, en su tesis titulada *El Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna – Chiclayo 2021*, Perú, tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán.

Lo que propone la autora en su trabajo de investigación fue determinar el marketing digital y la captación de clientes de Estudios Luna, siendo una investigación descriptiva y correlacional, donde el diseño no fue experimental. Se usó el instrumento del cuestionario donde la población total fue de 125 elementos, donde son 120 clientes y por otro lado 5 trabajadores, donde la muestra es de 77, entonces, el cuestionario contiene 18 ítems, en la variable de captación de clientes es 10 y en las variables de marketing digital son 5, donde se evidenció que hay una relación positiva entre esas dos variables.

Como conclusión, la presente investigación reveló la influencia notable que hay en el marketing digital de manera significativa en la captación de clientes en la empresa Estudios Luna, donde así mismo se requiere de la implementación del comercio electrónico y el internet, ya que su influencia es notable en la captación de los clientes.

La investigación que realizó Peralta C. menciona la importancia del uso del cuestionario como herramienta, para poder evidenciar los resultados de las variables, donde fue un resultado positivo, y se detectó que hay mayor influencia a través del comercio online y publicidad por internet. Entonces, lo que se quiere hacer con NubeFact S.A es poder brindar los servicios que ofrece de manera online, donde los clientes ingresen a la plataforma donde figura los servicios, sus especificaciones, beneficios y

precios, para poder pagar de manera rápida y adquirirlo, donde adicionalmente habría un asesor de ventas que le dé seguimiento al cliente, además poder realizar publicidad de en las plataformas populares como Instagram, Facebook, Google, YouTube, ya que mientras más conocido se hace en las redes, mayor captación de clientes tendrá, su rentabilidad irá creciendo y tendrá un impacto positivo.

**La propuesta de Guerrero (2021)**, en su tesis titulada *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa de Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. San Ignacio – 2018*, Perú, tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán.

El autor hace una demostración mediante el modelo de recolección de datos y encuestas, siendo una muestra de 180 personas en total sobre la importancia estratégica comercial para que la empresa pueda tener mayor rentabilidad.

La investigación fue realizada en la ciudad de San Ignacio (Cajamarca) en el año 2018 y además es de tipo descriptivo transversal prospectivo, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativo.

Esta investigación ayuda en mi tesis planteada, debido a que lo que busca NubeFact S.A. es implementar nuevas estrategias de comerciales que generen un impacto positivo, así mismo para pueda generar mayor rentabilidad y posicionamiento, ya que actualmente hay muchas empresas competidoras que están en el rubro de la facturación electrónica que entraron al mercado con buenas propuestas, pero el objetivo de NubeFact es tener buenas propuestas y mantenerse en el mercado.

**La propuesta de Narrea (2020)**, en su tesis titulada *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L) marzo – junio 2020*, Perú, tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola.

El autor hace una demostración mediante el modelo de recolección de datos y encuentras sobre la importancia e impacto del marketing digital en las empresas. Como resultado, se pudo identificar que el marketing digital es fundamental para el crecimiento de todas las empresas, ya que prueba que son una fuente potencial y sostenible para el crecimiento de estas, sobre todo se pudo destacar en los tiempos del covid-19, ya que se limitaron los métodos tradicionales.

Entonces, debido a lo que pasó en la pandemia, las empresas debieron tomar medidas, que fue adaptarse a la nueva tendencia de las compras online, páginas web, ya que esto genera una ventaja competitiva para las empresas que cuentan con estas estrategias digitales, donde hay una mayor fidelización por parte del cliente con la empresa.

La investigación de tesis por el autor tiene dos variables, “el marketing digital” y “la captación de clientes”, donde los resultados de la encuesta a los individuos fueron positiva, donde el plan estratégico es la implementación de herramientas digitales como páginas web, tiendas online.

En NubeFact S.A lo que se quiere hacer es la implementación de herramientas digitales, para que podamos captar más clientes y se pueda publicitar los servicios de facturación electrónica de una forma más eficaz, haciendo que los clientes se puedan fidelizar y crear un vínculo.

**La propuesta de Williamson (2020)**, en su tesis titulada *Estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018 – 2019*, Perú, tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres.

La investigación se basa en una problemática sobre la falta de estrategias de comercialización de la empresa Vita S.A.C, porque se requiere mejorar las ventas dando

como resultado el aumento de nivel rentable, por ende, es que la presente investigación se basa en nuevas estrategias comerciales que sean idóneas.

La presente investigación es de un enfoque mixto, con un diseño no experimental de alcance descriptivo. Por otro lado, las variables identificadas son las estrategias de comercialización y la rentabilidad.

El autor hace una demostración mediante el modelo de recolección de datos mediante encuestas y entrevistas, donde las encuestas fueron a los clientes de la empresa Vita y las entrevistas fueron a los trabajadores de dicha empresa, donde los resultados llegaron a ser analizados mediante el programa estadístico SPSS.

Después de haber hecho un análisis de resultados, el autor concluye que las estrategias basadas en las P 's del marketing ayudan a generar una mayor rentabilidad, debido a que ayudan en la colocación de los productos en el mercado, generando mayores ventas.

La presente investigación aporta en mi tesis, debido a que la empresa NubeFact S.A necesita la implementación de una estrategia que ayude con la colocación de los servicios ofrecidos, ya sea por plataformas web, publicaciones, etc. Permitiendo así generar una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

**La propuesta de Rodríguez (2019)**, en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*, Huancayo - Perú, tesis de pregrado, Universidad Continental.

Lo que propone la autora en su presente investigación de tesis es la ejecución de las estrategias de marketing digital en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, y adicionalmente evaluar satisfacción de los clientes



internos que son más conocidos como empleados de una empresa. El método que se llegó a utilizar en el trabajo de investigación es el método científico, y además el nivel del estudio es descriptivo correlacional. El total de población fue 40 personas de las cuales figura el público y los colegiados, porque son los usuarios del evento que realiza el colegio de contadores, la herramienta que se usó es el cuestionario donde contenía un total de 20 preguntas donde figuraba la variable dependientes “captación de clientes” y la variable independiente “estrategias de marketing digital”, por otro lado se hizo un análisis de la información que se obtuvo en el cuestionario donde fue desarrollado en Excel, donde se obtuvo como resultado que el 33% de las personas usan las redes sociales para poder informarse de los eventos que lleva a cabo el colegio de contadores, además se detectó que el 62% de las personas encuestadas no suelen participar de estos eventos que se realiza por razones económicas, sin embargo el 25% de las personas encuestadas manifestó que los eventos tienen calidad, buena atención del personal.

Lo que se requiere hacer con NubeFact S.A es poder evaluar a los clientes internos y los clientes externos, para poder saber primero desde donde podemos captar su atención, por redes sociales, anuncios en la calle, anuncios en la televisión. Finalmente, identificar las principales estrategias que se van a llevar a cabo para poder tener más clientes brindando buena información, servicio de calidad y buena atención personalizada al cliente, donde adicionalmente va a permitir generar más rentabilidad a la empresa.

## **2. Bases teórico – científicas**

### **2.1. Estrategia comerciales**

#### **Concepto de estrateigas comerciales:**

Las estrategias comerciales consisten en la implementación de acciones ya planificadas para poder lograr el objetivo establecido, donde todo se basa en la satisfacción al cliente con lo que está buscando y lo que la empresa le está brindando.

Por otro lado, se va a explorar algunas definiciones sobre estrategias comerciales, según expertos en el tema:

Rodríguez (2022), define las estrategias comerciales como un conjunto de decisiones que va a ayudar al gerente comercial a lograr los objetivos del negocio, para lograr la venta de producto o servicio.

Por otro lado, según Silva (2020), define las estrategias comerciales como “conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado.” (p.55)

### **Objetivos de las estrategias comerciales:**

El objetivo de las estrategias comerciales es poder captar toda la información necesaria, como necesidades que tiene el cliente, porque al final lo que se va a planificar esa estrategia que se escogió en un inicio para poder captar a ese público objetivo.

Rodríguez (2022), define el objetivo de las estrategias comerciales como un camino con señales para que se pueda aplicar correctamente las estrategias a la empresa.

Así mismo, para Silva (2020), lo define como “enfoque fundamental está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza la existencia misma de la empresa”. (p.56)

### **Tipos de estrategias comerciales:**

Rodríguez (2022) define que los tipos de las estrategias comerciales pueden cambiar según el nivel de su implementación, porque puede ser corporativo, empresarial, como también funcional.

Entonces, según sus definiciones, se puede decir que:

- **Estrategia corporativa:**

Dicha estrategia permite conocer por dónde se está dirigiendo la empresa, su crecimiento, sus funciones y adquisiciones, como también sus nuevas áreas de inversión.

Según Rodríguez (2022), “Es un plan de largo alcance, orientado a la acción, integrado y completo, formulado por el departamento comercial de la empresa”. (p.57)

Por otro lado, según López (2020), indica que las estrategias corporativas primero si tiene que planificar para su implementación, teniendo como propósito que la empresa logre su objetivo de generar ganancia a largo plazo.

- **Estrategia empresarial:**

Según Ortega (2019), lo define como una combinación de las decisiones y acciones que se llevan a cabo, para poder lograr el objetivo de la empresa, y adicionalmente, asegurar el posicionamiento competitivo en el mercado.

Rodríguez (2022), “Las estrategias que se relacionan con un negocio en particular se conocen como estrategias a nivel empresarial”. (p.57)

En la presente estrategia, lo común es que la misión y visión de la empresa sean estrategias concretas, donde dicho proceso comercial se desarrolla para el negocio que se está ejecutando.

- **Estrategia funcional:**

Según López (2020), “es la estrategia que ayuda a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en

cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas”.  
(p.15)

Rodríguez (2022), indica que las estrategias funcionales son desarrolladas por los gerentes, porque es una estrategia donde se debe de tomar una decisión a nivel operativo con respecto a las áreas de marketing, producción, finanzas, etc.

Entonces, se puede decir que dicha estrategia ayuda con la toma de decisiones para poder administrar de manera adecuada los recursos de una manera eficiente en todas las áreas funcionales de la empresa.

### **Características de las estrategias comerciales:**

- **Realizar un estudio de mercado:**

Según Silva (2023), indica lo siguiente, “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado”. (p.10)

Por otro lado, González (2022), afirma que es muy importante realizar un estudio de mercado, ya que, las estrategias comerciales se deben de basar en dicho análisis. Es fundamental este paso al momento de formar tu empresa.

Entonces, para poder realizar un estudio de mercado efectivo, se debe de realizar una investigación sobre:

- Tu competencia.
- Clientes objetivos.
- La zona geográfica.
- Tendencias.
- Precios

- **Establecer objetivos comerciales relevantes y realistas:**

Según González (2022), “Si sueñas con crecer, establece objetivos específicos y medibles. Tus objetivos deben ser SMART, que es igual a Simple, Medible, Alcanzable, Realista, limitado en el Tiempo”. (p.14)

Por otro lado, Pursell (2022), indica que, al establecer objetivos o metas para la empresa, va a determinar que vaya en una misma dirección sobre las acciones, herramientas y maneras de trabajo que se deben de implementar para que se puedan lograr.

Entonces, para poder establecer objetivos, hay que tener en cuenta que deben ser realistas, fáciles de lograr, que tengas un tiempo límite y que sean medibles.

- **Definir la oferta comercial:**

Según González (2022), lo define de la siguiente manera, “Si ya tienes una oferta, comprueba que corresponde con lo que buscan tus clientes y con las tendencias del mercado”. (p.16)

Por otro lado, según Zendesk (2023), indica que definir la oferta comercial se establece mediante un documento, ya que la empresa tiene que ofrecer sus productos y servicios para el mercado objetivo, donde adicionalmente se va incluir las características, precios, beneficios, etc.

Es importante construir una oferta teniendo en cuenta lo siguiente:

- La segmentación de tus clientes
- La elección del producto adecuado para dicho segmento
- La determinación del precio final
- Diferenciación con la competencia.

- **Construir el plan de acción:**

Según González (2022), el plan de acción ayuda al número de ventas que se deben de realizar para poder alcanzar el volumen de negocio deseado, donde también puede cambiar sus precios para poder cambiar la posición de la empresa, como, por ejemplo, menor número de ventas, pero la compra promedio sería más alta.

Por otro lado, según Rodríguez (2022), lo define de la siguiente manera, “sirve para organizar un proyecto por actividades y fases; estas se describen en un documento que servirá como guía para lograr los objetivos definidos”. (p.57)

- **Organizar tu fuerza de ventas:**

Según Torres (2022), lo define de la siguiente manera, “es el conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos.”. (p.12)

En este punto se le debe de asignar las responsabilidades de las acciones que se están llevando a cabo entre los miembros del área comercial, y se debe de considerar los recursos humanos de los que se dispone para poder ejecutar el plan, como:

- La cantidad de miembros en el equipo comercial
- El compromiso de cada uno de ellos
- Personas autónomas
- Personas motivadas

Adicionalmente, González (2022), indica lo siguiente, “Si te importa el desarrollo de tu empresa y su facturación, rodéate siempre de las personas más cualificadas y que compartan la vocación e identidad de tu empresa”. (p.17)

- **Medir las acciones realizadas y ajustar la estrategia:**

Según Torres (2022), indica lo siguiente, “Los asesores de ventas se dedican a construir relaciones comerciales, teniendo en cuenta el contexto particular de cada cliente, siempre con la motivación de cumplir metas. Por ello es realmente importante conformar un buen equipo de ventas”. (p.13)

Es recomendable los siguientes indicadores:

- Número de registros en la página web
- Número de las llamadas entrantes y salientes
- Importe de las compras promedio
- Indicador de la fidelidad de los clientes.

**Tabla 1***Dimensiones de estrategias comerciales*

<b>Variable</b>	<b>Conceptos</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Concepto</b>
<b>Estrategias comerciales</b>	Rodríguez (2022), define las estrategias comerciales como un conjunto de decisiones que va a ayudar al gerente comercial a lograr los objetivos del negocio, para lograr la venta de producto o servicio.	<b>Funcional</b>	Es cuando se va a realizar un plan de actividades para que la empresa pueda ir trabajando de una forma eficiente y óptima día a día.
		<b>Social</b>	Es cuando la empresa debe de crear un vínculo especial con el cliente, ya que con los productos o servicios son elementos que llegan a generar relaciones.
		<b>Emocional</b>	Es parte fundamental después de haber creado el vínculo empresa-cliente, ya que con el producto o servicio que se le ofrece al cliente es algo que está necesitando o mejor y le gusta, provocando que lo compre.
		<b>Económica</b>	Es la dimensión más importante y al mismo tiempo la más difícil de tomar, porque las empresas necesitan generar rentabilidad al momento de vender su producto o servicio, pero los clientes buscan invertir menos, es donde las empresas deben de ser eficaces y tener un precio competitivo en el mercado.

**Nota.** La operacionalización de la variable estrategias comerciales según Rodríguez, 2022. (p.56)



## **2.2. Ventas**

### **Concepto de Ventas:**

Según Westreicher (2020), indica lo siguiente “las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores”. (p.30)

Por otro lado, Ríos (2023) indica que las ventas se tratan en base a las actividades que se llevan a cabo al intercambio de un bien o servicio por dinero. Normalmente las empresas cuentan con área de ventas donde hay equipos que se enfocan en varios aspectos, como en el sector que se dirigen, el producto que se vende y el cliente potencial objetivo.

### **Definición de vendedor:**

El vendedor es pieza fundamental de una empresa, porque ellos se encargan de ofrecer el producto o servicio de una empresa a clientes que están interesados según la necesidad que tengan.

Según Torres, (2020), define al vendedor como la persona que realiza todas las tareas de ventas para poder conseguir más clientes y paguen por el producto o servicio.

Adicionalmente, para Olaya (2018) “El vendedor es la persona cuya actividad de trabajo es el ejercicio de la profesión de ventas”. (p.10)

### **Ejercicio de ventas:**

El ejercicio de las ventas consiste en poder realizar tareas como llamar a los clientes, darle una atención de calidad, brindando buena información, dar una demostración del producto o servicio, esto sirve más que todo para que el cliente esté satisfecho y pueda invertir adquiriendo lo que ofrece dicha empresa.

Según Clavijo (2023), “ayuda a organizar a los representantes de ventas y sistematizar las acciones centradas en los clientes. Esta herramienta brinda un panorama amplio de lo que debe hacerse para cumplir con los objetivos”. (p.25)

Por otro lado, Robledo (2018), indica lo siguiente “el ejercicio de las ventas es una actividad privilegiada tanto en las organizaciones como en la vida profesional independiente, una vez que las ventas que se realicen permitirán la permanencia en el mercado”. (p.13)

### **Tipos de ventas:**

#### **- Ventas directas**

Según Clavijo (2021), “hace referencia a la venta de productos y servicios por parte de los negocios a los consumidores, sin la necesidad de intermediarios”. (p.62)

Por otro lado, según Ramos (2018), “Son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas”. (p.34)

Entonces, las ventas directas es cuando la empresa crea un nuevo producto o servicio y le ofrece de manera directa al cliente, aquí es cuando los asesores de ventas empiezan a ofrecer y vender.

#### **- Ventas indirectas**

Según Valenzuela (2022), “La venta indirecta es aquella en la que un bien o servicio se comercializa a través de un tercero, como un socio o afiliado, en lugar del equipo de tu empresa”. (p.32)

Por otro lado, según Ramos (2019), “Corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador”. (p.21)

Entonces, cuando se habla de ventas indirectas, es cuando la empresa ofrece un producto o servicio, pero quien lo vende es un tercero, como los revendedores, por ejemplo. Actualmente, hay muchas empresas de facturación electrónica que brinda el servicio de revendedor para su cartera de clientes de dicha persona.

**Tabla 2***Dimensiones de ventas*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>VENTAS</b>	Las ventas se tratan en base a las actividades que se llevan a cabo al intercambio de un bien o servicio por dinero. Normalmente las empresas cuentan con área de ventas donde hay equipos que se enfocan en varios aspectos, como en el sector que se dirigen, el producto que se vende y el cliente potencial objetivo. (Ríos, 2023)	<b>Humana</b>	En esta dimensión se enfoca en el vendedor, ya que depende mucho de él la venta, aquí es donde debe de demostrar sus habilidades como vendedor para poder enganchar al cliente.
		<b>Física</b>	En esta dimensión es donde el vendedor debe de enfocarse en el lugar donde se va a concretar la venta con el cliente, es donde el vendedor lo lleva a su oficina al cliente o algún restaurante para dar una buena presentación e impresión.
		<b>Proactiva</b>	En esta dimensión el vendedor se debe de enfocar en recolectar toda la información del cliente como un poco de historia de dicho negocio, su rubro, sus cualidades, etc. Por otro lado, debe de estar atento y preparado para la necesidad del cliente.

**Nota.** La operacionalización de la variable ventas, según Ríos, 2023. (p.30)

## **2.3. Captación de clientes**

### **Concepto de cliente:**

Según el autor Jones (2020), los clientes son individuos o un grupo, que por necesidad compran un producto o servicio que brinda la empresa.

Por otro lado, según lo mencionado por Bateman (2018), “el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea, por lo cual, es el motivo principal por el que se desarrollan productos y servicios”. (p.10)

Entonces, se puede decir que los clientes son individuos que compran el producto o un servicio de una empresa por necesidad de este, como, por ejemplo, las empresas de ahora necesitan emitir comprobantes a sus clientes, por ende, compran un servicio de facturación electrónica por necesidad, ya que tienen que emitir su factura a sus clientes.

### **Concepto de captación de clientes:**

Según Rodríguez (2023), define la captación de clientes como el proceso de ingresar a nuevos clientes potenciales a tu cartera, con el fin de que adquieran los productos o servicios que se le están brindando, haciendo que se conviertan en una fuente de utilidad.

Adicionalmente, según López (2020), “es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio”. (p.31)

La captación de clientes se enfoca en poder atraer y mantener dicho grupo o segmento a la empresa según su rubro, aquí es donde se implementan varias estrategias de comercialización y de marketing, ya que se requiere de publicidad, para así la empresa pueda hacerse notar en su segmento y los clientes potenciales lo puedan encontrar,

atrayéndolos con dichas características especiales de los productos o servicios que se trata de comercializar en el mercado.

### **Retención de clientes:**

Según Terreros (2022), la retención de clientes “es una estrategia aplicada por una empresa para mantener a sus clientes durante un largo plazo. Esta iniciativa aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca”. (p.23)

Por otro lado, según Sánchez (2020), define lo siguiente para la captación de un cliente, “es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio”. (p.49)

Entonces, la retención de clientes es la capacidad de la empresa para que pueda tener su misma cartera de clientes. Por otro lado, la empresa lo que debe de hacer es generar un vínculo con los clientes donde por ejemplo se les pueda dar seguimiento, descuentos exclusivos, para que puedan permanecer como clientes fijos y tener una rentabilidad fija por parte de ellos todos los meses.

**Tabla 3***Dimensiones de la captación de clientes*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	CONCEPTO
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	“es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio”. (López, 2020)	Calidad -Precio	Es cuando el cliente tiene una percepción de la calidad del producto o servicio y adicionalmente una percepción por el precio que pagó, donde se tiene que demostrar que la empresa está brindando la mejor calidad a un buen precio generando que valga la pena.
		Producto	Es un objeto que crea la empresa donde el cliente lo adquiere por necesidad para sí mismo o para una empresa, pero adicionalmente este producto tiene que demostrar la calidad.
		Servicio	Es cuando se refiere a la atención al cliente, la parte más importante, porque es donde tienes que darle el trato apropiado y explicarle al cliente sobre dicho producto o servicio.
		Emocional	Se refiere a la experiencia del cliente, donde la empresa tiene que demostrar confianza, para que el cliente pueda sentirse seguro y pueda permanecer en la cartera de clientes de dicha empresa.

**Nota.** La operacionalización de la dimensión captación de cliente, según López, 2020.

(p.31)

## **2.4. Rentabilidad**

### **Concepto de rentabilidad**

Según Torres (2022), indica que la rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa para poder obtener constantemente ganancias. Por lo que se mide la utilidad o ganancia que se obtiene.

Por otro lado, según López (2020), “La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión”. (p.24)

Entonces, la rentabilidad es la capacidad de la empresa cuando tiene un flujo de ingresos ya sea de manera diaria, mensual y anual.

### **Análisis de la rentabilidad**

Según Sempere (2023), “Implica el estudio y la evaluación de los beneficios o ganancias generados por una empresa en relación con los recursos invertidos”. (p.62)

Por otro lado, según Torres (2022), “Los análisis de rentabilidad permitirán a tu negocio ampliar sus ganancias y mantenerlo exitosamente en un mercado dinámico y competitivo. Si tu empresa se encuentra en crecimiento, los análisis son esenciales para la identificación de oportunidades”. (p.63)

A continuación, según expertos se van a definir los 2 tipos de análisis de rentabilidad:

- **Análisis interno:**

Lizcano (2018), “El análisis interno, acometido desde el interior de la empresa, pretende llevar a cabo un seguimiento y control de los objetivos alcanzados”. (p.21)

Por otro lado, según Ramos (2018) “en el análisis interno se emplea una herramienta: la sección de fortalezas y debilidades del FODA”. (p.13)



- **Análisis externo:**

Según Lizcano (2018), menciona que “El análisis externo, por su parte, se suele realizar por agentes económicos que tienen necesidad de conocer su situación y evaluar sus actuaciones, con el objeto de ayudarles a adoptar decisiones”. (p.15)

Por otro lado, según Ramos (2018), “es el análisis de variables que no controlan las organizaciones”. (p.60)

### **Tipos de Rentabilidad:**

- **Rentabilidad económica**

Según Torres (2020), menciona que “La rentabilidad económica es el beneficio que obtiene una empresa por las inversiones realizadas. Para su medición, se recurre a los estados financieros de la firma”. (p.30)

Por otro lado, según Castelló (2019), menciona que “Consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado”. (p.11)

- **Rentabilidad financiera**

Según Torres (2020), “La rentabilidad financiera son aquellos beneficios económicos obtenidos a partir de los recursos propios e inversiones realizadas”. (p.72)

Por otro lado, según Castelló (2019), “La rentabilidad económica tomaba en consideración los activos utilizados por la empresa, bien la totalidad de ellos o bien los activos o inversiones afectos a la explotación”. (p.34)

**Tabla 4***Dimensiones de rentabilidad*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>RENTABILIDAD</b>	La rentabilidad es la capacidad de la empresa cuando tiene un flujo de ingresos ya sea de manera diaria, mensual y anual.	<b>Financiera</b>	En esta dimensión se trata de poder beneficiar a los dueños, socios, accionistas de las empresas, por otro lado, consiste en poder generar los impuestos, pagar a los trabajadores de dicha empresa, y poder cumplir con los proveedores.
		<b>Social</b>	Consiste en la satisfacción al cliente, ya que, como empresa al momento de brindar un servicio o producto, se debe de cumplir con lo que necesita el consumidor para poder satisfacerlo, además de mostrar respeto en el mercado y generar a los demás competidores que se encuentren en el mercado.
		<b>Ambiental</b>	Consiste en reducir los costos o los daños medioambientales generados por la empresa, por ejemplo, las empresas digitales de ahora tienen como meta poder digitalizar el país y disminuir el uso de papel.

**Nota.** La operacionalización de la dimensión rentabilidad, según Torres, 2022. (p.30)

## **2.5. Satisfacción del cliente**

### **Definición de satisfacción de clientes:**

Según Hammond (2022), menciona que es la respuesta positiva que tiene el consumido sobre nuestro producto o servicio. Por otro lado, hay un proceso de calificación que esto permite que pueda mejorar el servicio o producto que se le brindó a los clientes.

Según Kotler (2018) “la satisfacción es la respuesta del cliente, que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio”. (p.8)

Esto quiere decir que va a depender mucho de la empresa, ya que, si logra convencer al cliente de manera satisfactoria con un producto o servicio, el cliente se sentirá seguro al invertir en lo que le está ofreciendo la empresa, entonces eso quiere decir que esa satisfacción va a depender del resultado final que le transmita al cliente.

### **Lealtad – Satisfacción:**

Según Cohn (2019), “la lealtad está relacionada con un fuerte vínculo emocional entre el cliente y la marca, y se centra en predecir el comportamiento y las actitudes futuras del cliente”. (p.10)

Por otro lado, según Kotler (2018) “la lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción” (p.8)

La lealtad de un cliente para quedarse con la empresa siempre va a depender mucho de qué tan satisfecho esté con lo que la empresa le brindó, ya sea un producto o servicio, por ejemplo, si un cliente no está a gusto con lo que le dieron, lo primero que hará será conseguir otro proveedor, pero si la empresa se logra satisfacerlo y le brinda todo lo que el cliente está buscando entonces no lo va a pensar dos veces y se va quedar por siempre con dicha empresa.

**Calidad – Satisfacción:**

Según Hammond (2022) “La calidad es un elemento fundamental para la satisfacción del cliente. Es la calidad en el proceso para fabricar o configurar tus productos o servicios”. (p.5)

Por otro lado, según Guerrero (2019) “la calidad del servicio se ha identificado como estrategia clave para un mayor nivel de satisfacción del cliente” (p.12)

La calidad del producto o servicio que ofrece la empresa a un cliente influye mucho para la satisfacción, por ejemplo, si la empresa ofrece a su cliente un producto que no tiene buen ensamblado no lo va a satisfacer, ya que ese producto no va durar, entonces va depender de la calidad para que el cliente pueda estar satisfecho.

**Tabla 5***Dimensiones de satisfacción del cliente*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	CONCEPTO
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Es la respuesta positiva que tiene el consumido sobre nuestro producto o servicio. Por otro lado, hay un proceso de calificación que esto permite que pueda mejorar el servicio o producto que se le brindó a los clientes. (Hammond, 2022)	<b>Emocional</b>	La dimensión emocional se basa en satisfacer al cliente y satisfacerlo con las necesidades que estuvo buscando, y la empresa le brinda eso.
		<b>Conductual</b>	La dimensión conductual se refiere a la motivación para poder realizar un cambio en la conducta del cliente para que pueda adquirir un producto
		<b>Cognitiva</b>	La dimensión cognitiva se refiere al juicio si el producto o servicio llegó a ser bueno/malo, si se adapta a lo necesitado o no, si fue impórtate en la experiencia con el cliente o no.
		<b>Comportamiento</b>	La dimensión de comportamiento se basa en la experiencia del cliente, ya que se enfoca en si el cliente se sintió satisfecho y en qué tan probable volvería a comprar ese producto o servicio.

**Nota.** La operacionalización de la dimensión satisfacción del cliente, según Hammond, 2022. (p.8)

**3. Definición de términos básicos**

- **Cliente:** son individuos que compran el producto o un servicio de una empresa para necesidad de este.
- **Captación de clientes:** se enfoca en poder atraer y mantener dicho grupo o segmento a la empresa según su rubro, aquí es donde se implementan varias estrategias de comercialización y de marketing

- **Calidad del producto/servicio:** se habla de las ventajas de dicho producto o servicio, que sea duradero, que facilite al cliente en ciertos aspectos depende de su necesidad.
- **Satisfacción:** se enfoca convencer al cliente de manera satisfactoria con un producto o servicio, el cliente se sentirá seguro al invertir en lo que le está ofreciendo la empresa
- **Lealtad:** según la investigación, la lealtad es cuando el cliente decide quedarse con la empresa, ya que le brindaron un buen producto, servicio, una buena atención al cliente, entonces debido a esos factores de la empresa es que el cliente decide quedarse con ellos.
- **Ventas:** es el ingreso de dinero hacia una empresa, donde el vendedor realiza actividades para incentivar a los clientes potenciales en adquirir un producto/servicio.
- **Rentabilidad:** Es una compensación debido a una actividad económica que hubo, como, por ejemplo, las ventas de dicha cantidad de productos trajeron rentabilidad a la empresa.
- **Estrategias:** consisten en la implementación de acciones ya planificadas para poder lograr el objetivo establecido.
- **Vendedor:** se encargan de ofrecer el producto o servicio de una empresa a clientes que están interesados según la necesidad que tengan.
- **Producto:** Es aquel objeto que desarrolla la empresa, donde el cliente lo adquiere por necesidad para sí mismo o para una empresa.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos

##### **Hipótesis General:**

Existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

##### **Hipótesis específicas:**

- Existe una relación entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022
- Existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022
- Existe una relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

## 2. Las variables de estudio y su operacionalización

**Tabla 6**

*Matriz de Operacionalización*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLOGÍA
<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>	Las estrategias comerciales consisten en la implementación de acciones ya planificadas para poder lograr el objetivo establecido, donde todo se basa en la satisfacción al cliente con lo que está buscando y lo que la empresa le está brindando.	Las estrategias comerciales se va medir utilizando un cuestionario basado en el modelo de la escala de Likert. El cuestionario tendrá 14 ítems que evaluarán las 3 dimensiones de las estrategias comerciales	<b>Redes sociales</b>	Medidor de redes sociales Información	<b>Enfoque:</b> Cualitativo
			<b>Fidelización</b>	Gestión de medios digitales Encuestas de satisfacción Tasa de abandono Experiencia	
			<b>Enfoque - público</b>	Captación de cliente Indicador de conversión	<b>Diseño:</b> No experimental, transversal correlacional
				Rentabilidad por cliente	<b>Población:</b> Colaboradores y clientes de la empresa NubeFact S.A



**VENTAS**

Las ventas se tratan en base a las actividades que se llevan a cabo al intercambio de un bien o servicio por dinero. Normalmente las empresas cuentan con área de ventas donde hay equipos que se enfocan en varios aspectos, como en el sector que se dirigen, el producto que se vende y el cliente potencial objetivo.

Las ventas se va medir utilizando un cuestionario basado en el modelo de la escala de Likert. El cuestionario tendrá 11 ítems que evaluarán las 3 dimensiones de las ventas.

<b>Captación</b>	Experiencia de marca	<b>Técnica:</b> Encuesta
	Intensión de la marca	
	Compromiso	<b>Instrumento:</b> Cuestionario
<b>Rentabilidad</b>	Rendimiento del producto	
	Ganancias	
	Inversión	
<b>Satisfacción al cliente</b>	Indicador de impacto	
	Calidad	

**Instrumento de recolección de datos**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Estrategias comerciales</b>	<b>Redes sociales</b>	Medidor de redes sociales.	¿Considera usted que las redes sociales son una fuente grande de información que permiten encontrar el producto o servicio que necesita?	1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 =De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo  (Escala de Likert)
			¿Considera usted que Facebook es una de las mejores redes sociales para poder buscar un producto o servicio?	
		Información	¿Se encuentra usted satisfecho con la información del servicio que se muestra en la página web de la empresa?	
			¿Considera usted adecuado que la información solo sea brindada a través de las redes sociales?	
		Gestión de medios digitales	¿Considera usted que una buena gestión del uso de las redes sociales permite encontrar la necesidad de un producto o servicio?	
		<b>Fidelización</b>	Encuestas de satisfacción	
	¿Considera usted que las encuestas deben ser breves y concisas?			
	Tasa de abandono		¿Considera usted que la empresa tiene una mala reputación?	
			¿Considera usted que es necesario realizar un análisis de satisfacción para evitar que los clientes abandonen la empresa?	
	Experiencia		¿Considera usted que es importante que el cliente tenga una buena experiencia durante todo el servicio prestado?	
			¿Considera usted que el valor agregado de un producto o servicio ayuda a que el cliente tenga una mejor experiencia con la empresa?	
	<b>Enfoque - público</b>	Captación de cliente	¿Considera usted que la comunicación a través de las redes sociales es más apropiada para captar a los clientes?	
		indicador de conversión	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa tiene un fuerte impacto en el mercado?	
		Rentabilidad por cliente	¿Considera usted que el cliente está satisfecho por el servicio que brinda la empresa?	

<b>Ventas</b>	<b>Captación</b>	Experiencia de marca	¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena reputación en el mercado?
			¿Considera usted que la empresa lidera su segmento en el mercado peruano?
		Intención de la marca	¿Considera usted que la empresa cumple con lo ofrecido a sus clientes?
		Compromiso	¿Considera usted que el cliente se encuentra satisfecho con el compromiso de la empresa?
	<b>Rentabilidad</b>	Rendimiento del producto	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus necesidades?
			¿Considera usted que el soporte técnico brindado por la empresa permite un mejor rendimiento?
		Ganancias	¿Considera usted que la calidad del servicio genera una mayor ganancia a la hora de venderlo?
		Inversión	¿Considera usted que es relevante invertir en nuevo personal capacitado para captar más clientes?
	<b>Satisfacción</b>	Indicador de impacto	¿Considera usted que la empresa debería medir el impacto de sus servicios en el cliente?
			¿Considera usted que la empresa debería enfocarse en el impacto de su servicio para entrar al mercado competitivo?
Calidad		¿Considera usted que la empresa debe de pasar por un proceso de inspección de calidad en sus productos/servicios?	

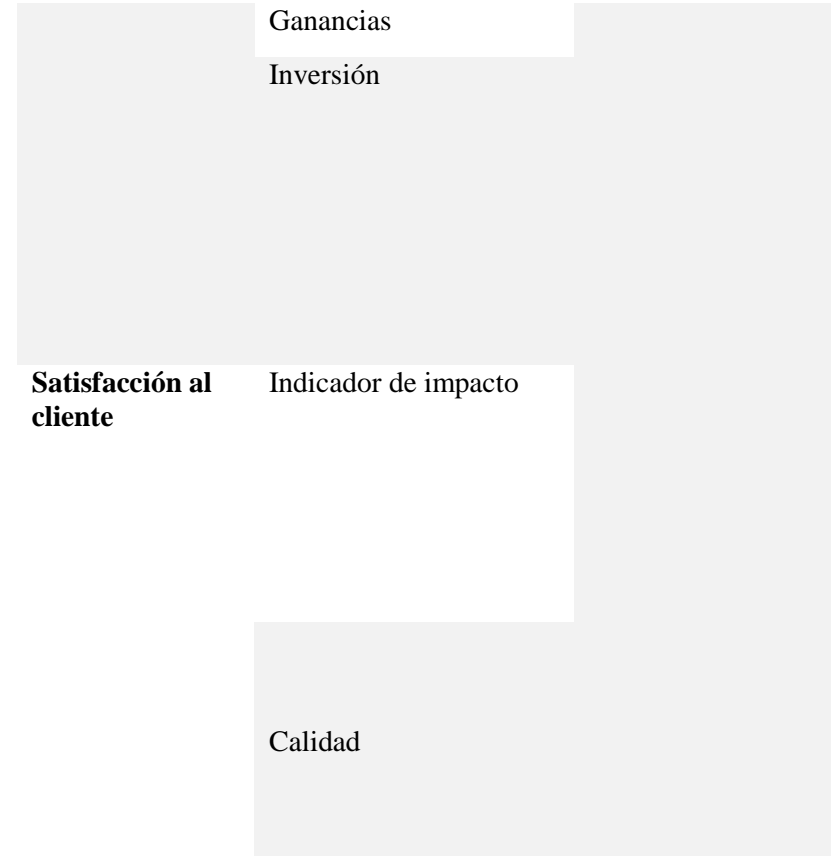
### 3. Matriz lógica de consistencia

**Tabla 7**

*Matriz de consistencia*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> *¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022?</p> <p>*¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> *Determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022</p> <p>*Determinar la relación que existe entre las estrategias</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Las estrategias comerciales y su influencia significativa en la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> *Las estrategias comerciales y su influencia significativa en la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022</p> <p>*Las estrategias comerciales y su influencia</p>	<p><b>Estrategias comerciales</b></p>	<p><b>Redes sociales</b></p>	<p>Medidor de redes sociales</p> <p>Información</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cualitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal correlacional</p> <p><b>Población:</b> Colaboradores y clientes de la empresa NubeFact S.A</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
				<p><b>Fidelización</b></p>	<p>Gestión de medios digitales</p> <p>Encuestas de satisfacción</p> <p>Tasa de abandono</p> <p>Experiencia</p>	
				<p><b>Enfoque - público</b></p>	<p>Captación de cliente</p> <p>Indicador de conversión</p> <p>Rentabilidad por cliente</p>	
				<p><b>Ventas</b></p>	<p><b>Captación</b></p> <p>Experiencia de marca</p> <p>Intensión de la marca</p> <p>Compromiso</p>	
				<p><b>Rentabilidad</b></p>	<p>Rendimiento del producto</p>	

<p>S.A. en el distrito de Miraflores – 2022?</p> <p>*¿qué relación existe entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022?</p>	<p>comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022</p> <p>*Determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022.</p> <p>significativa en la gestión de ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022</p> <p>*Las estrategias comerciales y su influencia significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### **1. Tipo y método de investigación**

##### **1.1. Tipo de investigación**

La siguiente investigación es de tipo aplicada porque se utilizan los conocimientos adquiridos en la práctica y ayuda a los grupos que interactúan en el proceso.

Además, el presente estudio como tipo de dato es cualitativo, ya que en la investigación se va a recopilar datos no numéricos, porque se van a determinar técnicas distintas al experimento, como los cuestionarios, entrevistas, etc.

Por otro lado, el estudio fue de tipo explicativo, ya que no solo se acercó a la problemática, sino que logró encontrar los motivos que generan dicho problema.

##### **1.2. Método de la investigación**

La siguiente investigación es de método hipotético deductivo, ya que es parte de los supuestos sustentados en el desarrollo teórico de una determinada ciencia, sigue las reglas de la deducción lógica y extrae nuevas conclusiones y predicciones empíricas, que luego son verificadas.

Según Tamayo (2008), “el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas, si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da”. (p.31)

#### **2. Diseño específico de investigación**

La investigación realizada es no experimental transversal de tipo correlacional, ya que no hay una manipulación deliberada de las variables. Eso quiere decir que la presente

investigación observa los fenómenos tal y como se dan sin necesidad de sufrir alguna alteración.

Según Hernández (2014), “la investigación no experimental es un estudio donde no se manipulan las variables y solo se puede visualizar los fenómenos en su ambiente natural para que después sean estudiados”. (p.20)

La investigación transversal es donde se llegan a reunir todos los datos necesarios en un único tiempo, y una de las características principales es que se describe las variables y hace un análisis de su incidencia e interrelación en un determinado momento.

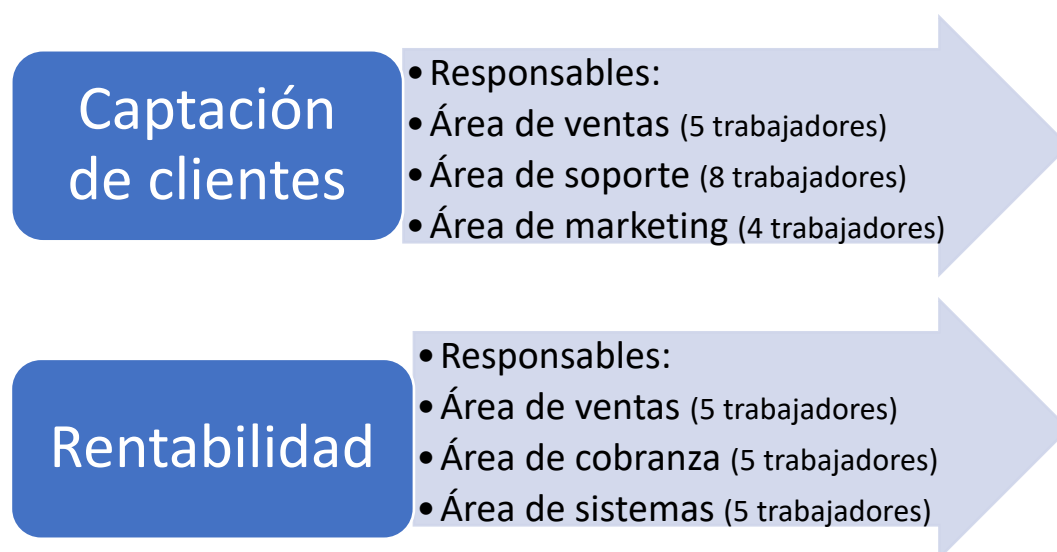
Además, la presente investigación es de diseño correlacional porque se explica la relación que hay entre las variables, pero puede limitarse en establecer dichas relaciones sin precisar sentido de casualidad o relaciones casuales.

### **3. Población, Muestra**

La población según Romero (2018), se describe como el total de las unidades de estudio, y que cumplen con las características que una requiere.

La población del presente estudio está conformada por los 27 trabajadores de la empresa NubeFact S.A, y eso se debe a que conocen al cliente por la misma relación que hay entre empresa-cliente.

Según las dimensiones “captación de clientes” y “rentabilidad”, indica que la población se conforma de la siguiente manera:

**Figura 1***Población por dimensión*

**Nota.** población de la empresa NubeFacT según sus dimensiones. Datos la empresa.

Por otro lado, según la dimensión de satisfacción al cliente, se formuló una encuesta para medir dicha satisfacción, donde se tomó en cuenta a los 5 clientes más importantes de la empresa NubeFact, que se encuentran en 4 sectores que son hotelero, comercio, construcción y educación, los datos de estas empresas son las siguientes:

**Tabla 8***Las empresas mas importantes de NubeFacT*

S. Hotelero	S. Comercio	S. Construcción	S. Educación
Hotel Wayra Tours (20565258665)	Multiservicio Sostenible (20606058331)	Arcadia Inmobiliarios (20544521285)	C. Saco Oliveros Pro (20609322323)
Hotel Casablanca (20527176477)	Dermotienda Shopping (20607365386)	Constructora y Servicios Múltiples (20480165455)	Colegio Del Rosario (20609562898)
Hotel Laguna Seca (20326331962)	Peru Ecommerce (20549368779)	C & C San José (20609951738)	Academia Galileo Feming (20608091107)



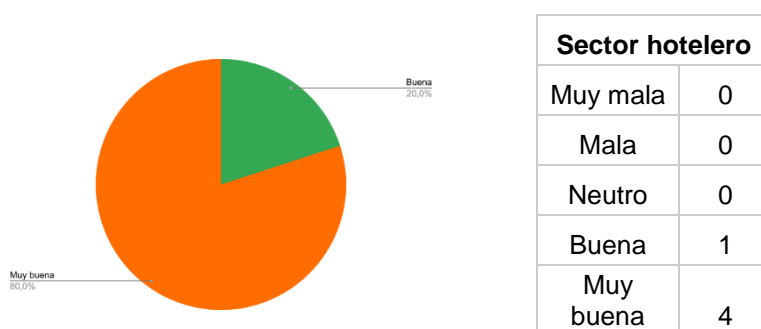
Hoteles Fenix (20602395961)	Multicosas Tienda (20513229080)	Ald Constructora (20610437134)	Colegio María Reyna (20498245138)
Amazon Apart Hotel (20528134093)	Tiendas Delgado (20600095448)	Gestiones Inmobiliarias (20551789251)	Colegio Proeduca (20554162577)

**Nota.** Los clientes mas importantes de la empresa NubeFacT según su sector. Datos de la empresa.

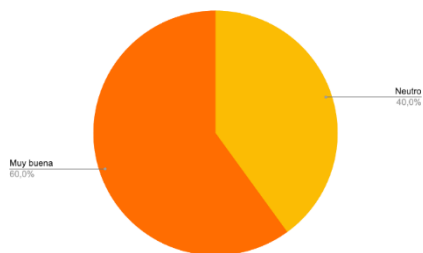
Para efectos del presente estudio, para poder medir la satisfacción del cliente, se consideró a los 5 clientes más importantes de los 4 sectores que se encuentran dichas empresas, donde los sectores son los siguientes: hotelero, comercio, construcción y educación, que se divide de la siguiente manera:

## Figura 2

*Encuesta de clientes sector hotelero*

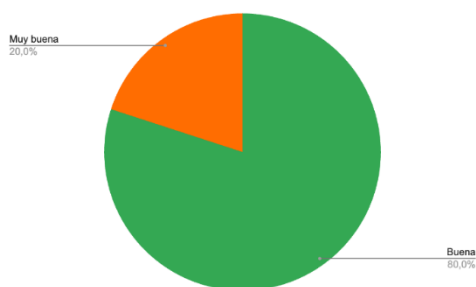


**Nota.** Encuesta de las 5 empresas más importantes del sector hotelero de la empresa NubeFacT.

**Figura 3***Encuesta de clientes sector comercio*

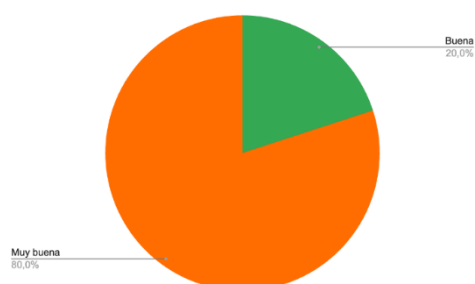
Sector comercio	
Muy mala	0
Mala	0
Neutro	2
Buena	0
Muy buena	3

**Nota.** Encuentra de las 5 empresas mas importantes del sector comercio de la empresa NubeFactT.

**Figura 4***Encuesta de clientes sector construcción*

Sector construcción	
Muy mala	0
Mala	0
Neutro	0
Buena	4
Muy buena	1

**Nota.** Encuentra de las 5 empresas mas importantes del sector construcción de la empresa NubeFactT.

**Figura 5***Encuesta de clientes sector educación*

Sector educación	
Muy mala	0
Mala	0
Neutro	0
Buena	1
Muy buena	4

**Nota.** Encuentra de las 5 empresas mas importantes del sector educación de la empresa NubeFactT.

Se hizo una encuesta a los 5 clientes(empresas) más importantes de los 4 sectores de la empresa NubeFact S.A para poder medir su satisfacción con respecto a la atención y servicio brindado.

### **Muestra:**

Según Romero (2018), indican que “se describe como una parte de la población con características que son necesarias para el estudio”. (p.21)

Se tiene una población de 27 trabajadores, eso equivale al 100% de los empleados de la empresa NubeFact S.A

Debido a que la población es muy pequeña, se tomó como muestra a toda la población; es decir que la muestra es de tamaño 27, que equivale al 100%.

## **4. Instrumentos de obtención de datos**

Según Hernández (1997), “el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (p.34)

En el desarrollo de la presente investigación se va a utilizar un cuestionario virtual de preguntas que se basa en la escala de Likert, donde:

**1** = Totalmente en desacuerdo

**2** = En desacuerdo

**3** = Indiferente

**4** = De acuerdo

**5** = Totalmente de acuerdo

La presente actividad se está evaluando con la escala de Likert y está compuesto por 25 preguntas enfocadas en las variables estudiadas.

Esto permite que se puedan recolectar los datos de manera adecuada. Además, el presente cuestionario está dirigido a los trabajadores de la empresa NubeFact S.A., y esto se debe a que ellos saben cómo piensan los clientes ya sean buenas o malas, ya que hay una comunicación constante entre los clientes y los empleados.

Asimismo, el objetivo es medir la variable estrategias comerciales y rentabilidad con la encuesta que se está realizando, enfocándose en las dimensiones que brinda cada variable.

## **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La técnica empleada para el procesamiento de los datos fue mediante el programa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) que según, Fachelli (2015), indican que es el software estadístico más completo y profesional, con mayor presencia a nivel mundial, ya que es muy reconocido.

Se va a utilizar el programa SPSS Statistics - versión 29.0 para la recolección de datos. Es un programa estadístico informático, que sé que se utiliza para realizar el procesamiento de la información.

Asimismo, al analizar datos en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) nos proporciona información que ayudarán a describir y analizar los resultados para las variables y dimensiones estudiadas. Estos análisis se completarán utilizando tablas y gráficos proporcionados por el programa, y esto va ayudar en la verificación del grado de información pertinente.

## **6. Procedimiento de ejecución del estudio**

La siguiente investigación titulada *Las estrategias comerciales y su relación en las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores - 2022*, se desarrolló con el establecimiento del problema y objetivo generales, asimismo, se procedió en desarrollar las justificaciones del estudio, alcances y delimitaciones.

Se realizó una búsqueda y análisis de antecedentes nacionales e internacionales donde se investigó y analizó las variables que se propuso. Para lograr una comprensión más clara del tema estudiado, se estudiaron los fundamentos teóricos, su clasificación, procesos y dimensiones de cada variable desarrollada. Asimismo, se desarrolla la terminología básica a partir de las definiciones de los autores.

Finalmente, en la presente investigación se procede a encuestar a los trabajadores de la empresa NubeFact S.A que son en total 27 empleados, donde se va a sistematizar la información en la base de datos en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) y con los resultados que se obtiene se va a poder realizar para poder realizar las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cualitativos

**Tabla 9**

*Dimensión Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	1	3.7
	Indiferente	2	7.4
	De acuerdo	22	81.5
	Totalmente de acuerdo	2	7.4
	Total	27	100.0

#### **Descripción:**

Según la dimensión independiente Redes Sociales, se puede observar que el 3.9% de los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. afirman estar en desacuerdo según la encuesta que se les realizó, y el 7.4% les es indiferente, pero, por otro lado, el 81.5% afirmó estar de acuerdo y el 7.4% totalmente de acuerdo.

#### **Interpretación:**

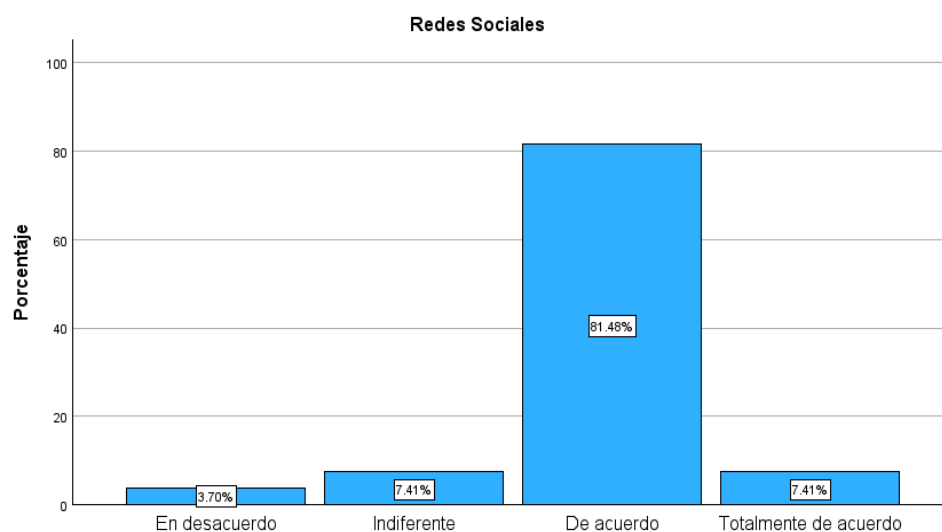
Según la encuesta realizada, se puede afirmar que en la dimensión Redes Sociales, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que el 81.5% está de acuerdo para tener una mayor captación de clientes y 7.4% totalmente de acuerdo.

De esa forma los trabajadores pueden medir el tiempo y la interacción de los clientes, ya que así se ofrecen más alternativas para seguir captando a clientes potenciales que se encuentren interesados en servicios de facturación electrónica, como publicidad del servicio en Facebook, YouTube, Instagram.

Por otro lado, una pequeña parte de la población encuestada indicaron estar en desacuerdo que solo fue el 3.7% y a otra pequeña parte de los encuestados les es indiferente captar clientes mediante las redes sociales.

**Figura 6**

*Dimensión Redes Sociales*



**Tabla 10**

*Dimensión Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indiferente	1	3.7
	De acuerdo	7	25.9
	Totalmente de acuerdo	19	70.4
	Total	27	100.0

### Descripción

Según la dimensión independiente de Fidelización, se puede observar que el 3.7% de los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. les es indiferente según la encuesta que

completaron, pero, por otro lado, el 25.9% afirmó estar de acuerdo y el 70.4% totalmente de acuerdo, por lo que en esta dimensión nadie indicó estar en desacuerdo.

### **Interpretación**

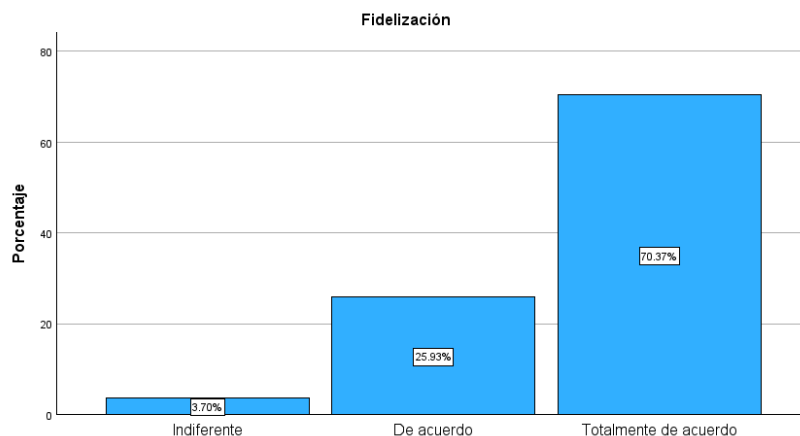
Según la encuesta realizada, se puede afirmar que, en la dimensión de Fidelización, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que el 25.9% está de acuerdo para tener una mayor captación de clientes, generando una fidelización por parte de ellos y 70.4% totalmente de acuerdo.

De esa forma los trabajadores pueden medir la fidelidad del cliente, para ellos se les da un seguimiento demostrándoles lo importante que es para la empresa y ver si están dispuestos a recomendar por el excelente servicio que se les brinda. Además, mientras más fiel puede ser el cliente mayor beneficio se le da como descuentos exclusivos, atención personalizada, etc. Al realizar este tipo de estrategia de fidelización va a generar una mayor captación de clientes.

Por otro lado, una pequeña parte de la población encuestada indicaron que les es indiferente que solo fue el 3.7%.

### **Figura 7**

#### *Dimensión Fidelización*





**Tabla 11***Dimensión Enfoque – Público*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indiferente	3	11.1
	De acuerdo	18	66.7
	Totalmente de acuerdo	6	22.2
	Total	27	100.0

**Descripción:**

Según la dimensión independiente de Fidelización, se puede observar que el 11.1% de los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. les es indiferente según la encuesta que completaron, pero, por otro lado, el 66.7% afirmó estar de acuerdo y el 22.2% totalmente de acuerdo, por lo que en esta dimensión nadie indicó estar en desacuerdo.

**Interpretación:**

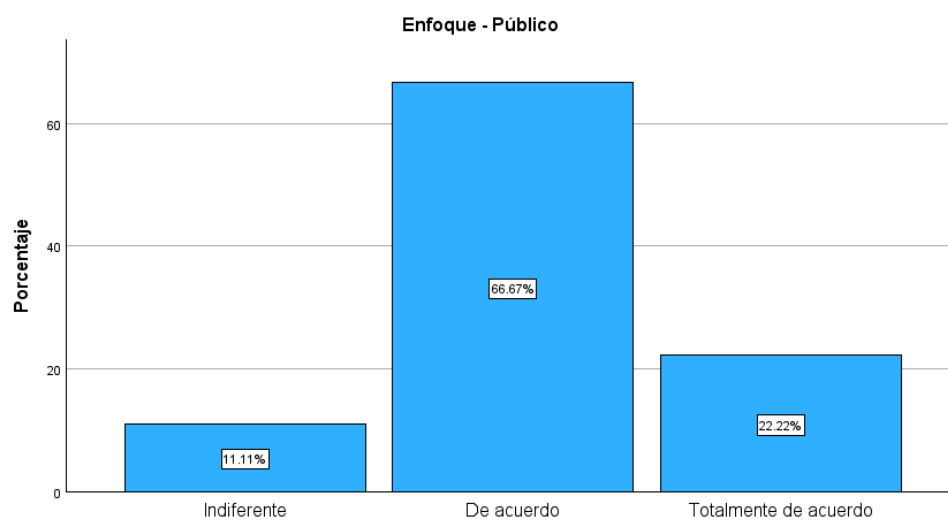
Según la encuesta realizada, se puede afirmar que en la dimensión de Enfoque – Público, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que el 66.7% está de acuerdo para tener una mayor captación de clientes, haciendo que se forme un enlace entre empresa y clientes, y adicionalmente el 22.2% totalmente de acuerdo.

De esa forma los trabajadores pueden enfocarse en el cliente, satisfaciendo las necesidades que buscan con el servicio brindado de facturación. Se les da un seguimiento, haciéndoles encuestas, como también tener una comunicación directa, para que el cliente pueda indicar lo que busca y así el área encargada pueda ayudarlo, generando que el cliente se sienta importante para la empresa. Además, mientras más nos enfocamos en el cliente, podemos encontrar las necesidades que buscan. Entonces, al realizar este tipo de estrategia de fidelización va a generar una mayor captación de clientes.

Por otro lado, una pequeña parte de la población encuestada indicaron que les es indiferente que solo fue el 22.2%.

**Figura 8**

*Dimensión Enfoque – Público*



**Tabla 12**

*Variable Estrategias Comerciales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indiferente	1	3.7
	De acuerdo	16	59.3
	Totalmente de acuerdo	10	37.0
	Total	27	100.0

**Descripción:**

Según la variable independiente de Estrategias Comerciales, se puede observar que el 3.7% de los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. les es indiferente según la

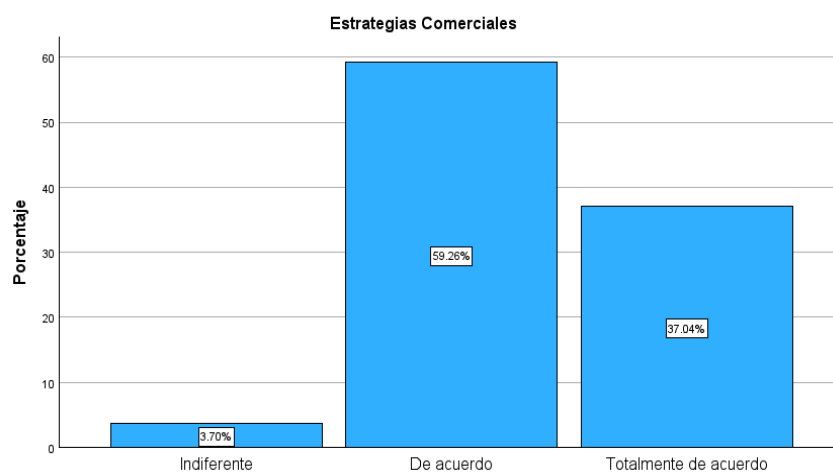
encuesta que completaron, pero, por otro lado, el 59.3% afirmó estar de acuerdo y el 37.0% totalmente de acuerdo, por lo que nadie indicó estar en desacuerdo.

### **Interpretación:**

Según la encuesta realizada, se puede afirmar que en la variable independiente Estrategias Comerciales, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que el 59.3% está de acuerdo para tener una mayor captación de clientes y crear un vínculo de fiabilidad, y adicionalmente el 37.0% totalmente de acuerdo.

De esa forma los trabajadores pueden enfocarse en el cliente, satisfaciendo las necesidades que buscan con el servicio de facturación. Se les da un seguimiento, haciéndoles encuestas, midiendo sus interacciones con las páginas web, como también tener una comunicación directa, para conocer al cliente ayudarlo con sus necesidades, y así el área encargada pueda ayudarlo, generando que el cliente se sienta importante para la empresa. Además, mientras más nos enfocamos en el cliente, podemos encontrar las necesidades que buscan, esto va a generar una mayor captación y posicionamiento.

Por otro lado, una pequeña parte de la población encuestada indicó que les es indiferente que solo fue el 3.7%.

**Figura 9***Variable Estrategias Comerciales***Tabla 13***Dimensión Captación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indiferente	1	3.7
	De acuerdo	17	63.0
	Totalmente de acuerdo	9	33.3
	Total	27	100.0

**Descripción:**

Según la dimensión dependiente de Captación, se puede observar que el 3.7% de los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. les es indiferente según la encuesta que completaron, pero, por otro lado, el 63.0% afirmó estar de acuerdo y el 33.3 % totalmente de acuerdo, por lo que en esta dimensión nadie indicó estar en desacuerdo.

### **Interpretación:**

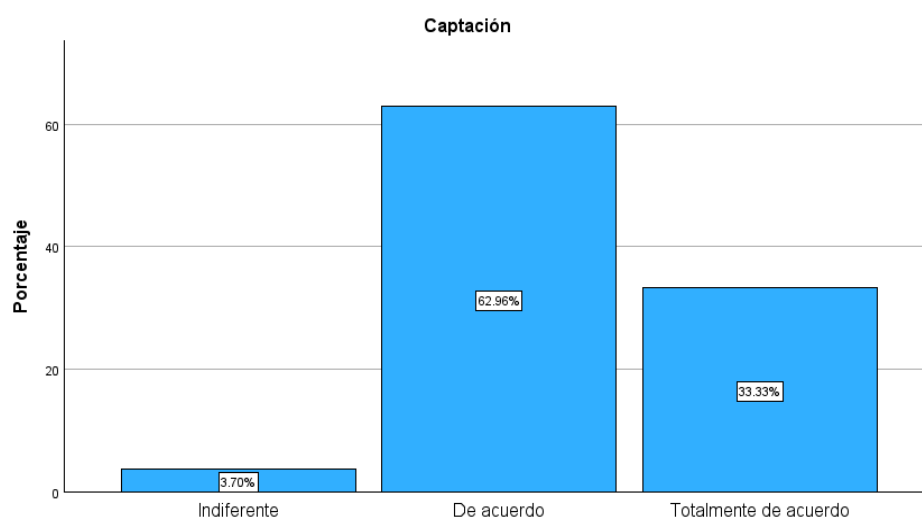
Según la encuesta realizada, se puede afirmar que, en la dimensión de captación, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que la mayoría indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, generando un mayor posicionamiento en el mercado.

La dimensión de Captación de la variable dependiente puede afirmar que una mayor parte de los empleados está de acuerdo que dicha dimensión es una herramienta importante para poder medir la experiencia de la marca para ver la reputación en el que va yendo, también para poder medir la intención de la marca y el compromiso que ellos tienen en el mercado con sus clientes, entonces, así los trabajadores pueden enfocarse en nuevas propuestas para la satisfacción de los clientes para poder generar una mayor captación y seguir mejorando como imagen corporativo teniendo un buen impacto.

Por otro lado, una pequeña parte de la población encuestada indicaron que les es indiferente que solo fue el 3.7%.

### **Figura 10**

#### *Dimensión Captación*



**Tabla 14***Dimensión rentabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indiferente	1	3.7
	De acuerdo	19	70.4
	Totalmente de acuerdo	7	25.9
	Total	27	100.0

**Descripción:**

Según la variable independiente de Estrategias Comerciales, se puede observar que el 3.7% de los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. les es indiferente según la encuesta que completaron, pero, por otro lado, el 70.4% afirmó estar de acuerdo y el 25.9% totalmente de acuerdo, por lo que nadie indicó estar en desacuerdo.

**Interpretación:**

Según la encuesta realizada, se puede afirmar que en la variable dependiente Rentabilidad, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que el 70.4% está de acuerdo para poder generar más ventas generando una mayor rentabilidad, y adicionalmente el 25.9% totalmente de acuerdo.

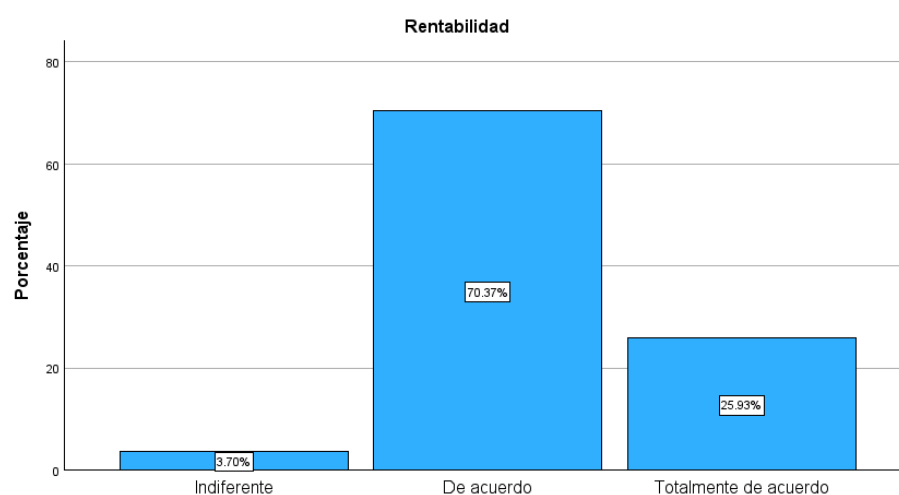
De esa forma los trabajadores pueden enfocarse en generar más ventas, además de satisfacer las necesidades que buscan. Se les da un seguimiento, para conocer al cliente ayudarlo con sus necesidades y poder venderles el servicio.

Además, mientras más nos enfocamos en el cliente, vamos a poder captarlos y así podemos crecer la rentabilidad, porque al final si se le brinda un buen servicio de calidad, el cliente pagará el monto que sea y esto va a beneficiar a la empresa.

Por otro lado, una pequeña parte de la población encuestada indicó que les es indiferente que solo fue el 3.7%, pero nadie marcó que estaban en desacuerdo.

**Figura 11**

*Dimensión Rentabilidad*



**Tabla 15**

*Dimensión Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indiferente	-	-
	De acuerdo	12	44.4
	Totalmente de acuerdo	15	55.6
	Total	27	100.0

**Descripción:**

Según la dimensión dependiente de Satisfacción, se puede observar que los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. no indicaron si les es indiferente o en desacuerdo según la encuesta que completaron, por otro lado, el 44.4% afirmó estar de acuerdo y el 55.6 % totalmente de acuerdo.

### **Interpretación:**

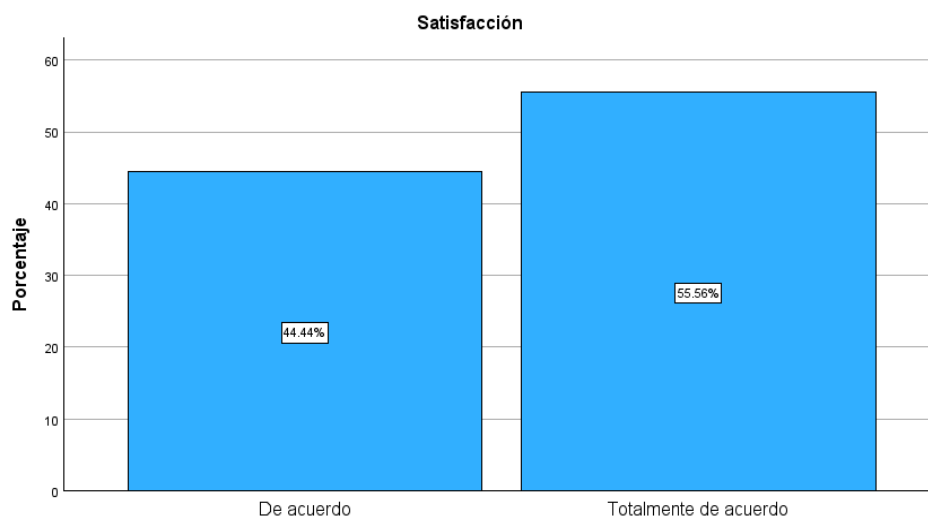
Según la encuesta realizada, se puede afirmar que, en la dimensión de Satisfacción, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que la mayoría indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, generando un mayor posicionamiento en el mercado y mayor rentabilidad para la empresa NubeFact.

La dimensión de Satisfacción de la variable dependiente puede afirmar que una mayor parte de los empleados está de acuerdo que dicha dimensión es una herramienta importante para poder medir la satisfacción del cliente, esto permite que los trabajadores pueden enfocarse en nuevas propuestas satisfacer más a los clientes y puedan generar una mayor captación.

Por otro lado, ninguno de los encuestados indicó estar en desacuerdo o les es indiferente.

**Figura 12**

*Dimensión Satisfacción*





**Tabla 16***Variable Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indiferente	1	3.7
	De acuerdo	15	55.6
	Totalmente de acuerdo	11	40.7
	Total	27	100.0

**Descripción:**

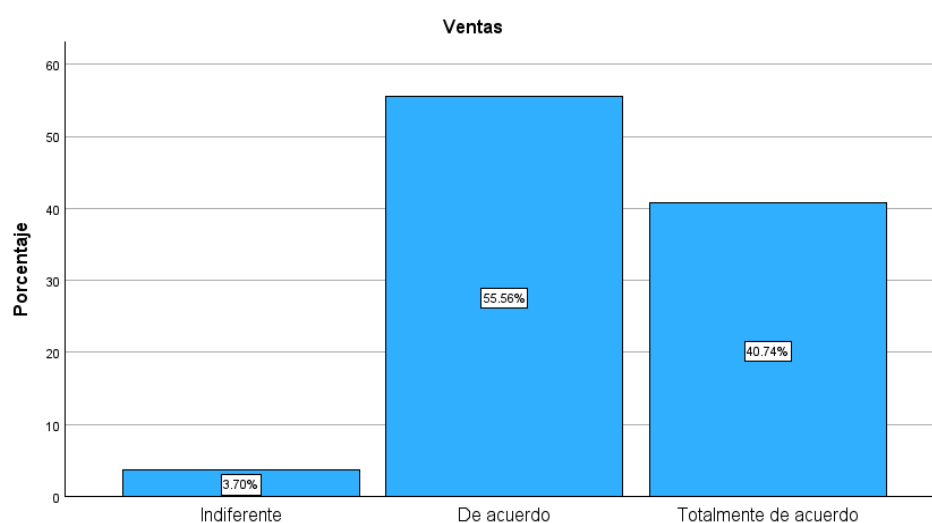
Según la dimensión dependiente de Ventas, se puede observar que el 3.7% de los trabajadores de la empresa NubeFact S.A. les es indiferente según la encuesta que completaron, por otro lado, el 55.6% afirmó estar de acuerdo y el 40.7 % totalmente de acuerdo, por lo que en esta dimensión nadie indicó estar en desacuerdo.

**Interpretación:**

Según la encuesta realizada, se puede afirmar que, en la dimensión de Ventas, los trabajadores consideran que es una estrategia importante, ya que la mayoría indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, generando un mayor posicionamiento en el mercado y mayor rentabilidad para la empresa NubeFact.

La dimensión de Ventas de la variable dependiente puede afirmar que una mayor parte de los empleados está de acuerdo que dicha dimensión es una herramienta importante para poder medir las ventas que tiene la empresa y el posicionamiento que va generando, esto permite que los trabajadores pueden enfocarse en nuevas propuestas para vender más el servicio y generar una mayor captación.

Por otro lado, una pequeña parte de la población encuestada indicaron que les es indiferente que solo fue el 3.7%.

**Figura 13***Variable Ventas***Tabla 17***Reporte de ventas del año 2022*

SERVICIO DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA												
-	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>META 2022</b>	62	50	50	51	53	33	37	69	48	38	43	51
<b>TOTAL 2022</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>47</b>	<b>56</b>	<b>50</b>	<b>74</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>65</b>

**Nota.** Reporte de ventas del año 2022. Datos de la empresa.

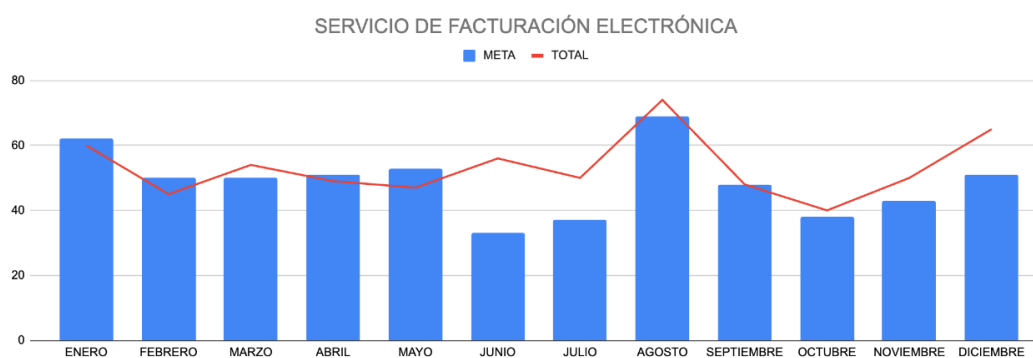
En la tabla 17 se puede observar la meta mensual que se estableció para el año 2022, donde el área comercial tiene que cumplir con dicho objetivo, captado más clientes y generando mayor rentabilidad a la empresa NubeFact S.A.

Por otro lado, habiendo implementado las estrategias comerciales para poder captar más clientes, generar una mayor rentabilidad, generar una mayor fidelización por parte del cliente final y crear un vincula de empresa-cliente. En el mes de enero, febrero, abril y mayo se puede observar que no se cumplió con la meta establecida, pero en los

meses de junio a diciembre se vio reflejado la implementación de dichas estrategias, ya que se llegó a cumplir e incluso pasar más de la meta establecida.

## Figura 14

### Reporte de ventas del año 2022



**Nota.** Las ventas realizadas que se hizo en el año 2022. Datos de la empresa.

## 2. Análisis de resultados

### 2.1. Contrastación de Hipótesis

#### 2.1.1. Prueba de Hipótesis Principal

##### a) Formulación de hipótesis

**Hipótesis Planteada ( $H_1$ ):** Existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

##### b) Establecimiento del nivel de significancia

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

##### c) Prueba estadística

Chi Cuadrado

**Tabla 18***Tabla cruzada Estrategias Comerciales \* Ventas*

		Ventas		Total
		En Desacuerdo	De Acuerdo	
<b>Estrategias Comerciales</b>	En Desacuerdo	Recuento	7	10
		% del total	25.9%	37.0%
	De Acuerdo	Recuento	8	17
		% del total	29.6%	63.0%
Total	Recuento	15	27	
	% del total	55.6%	100.0%	

**Tabla 19***Prueba de Chi-Cuadrado Estrategias Comerciales \* Ventas*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.342 <sup>a</sup>	1	0.247
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	0.574	1	0.449
Razón de verosimilitud	1.370	1	0.242
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	1.292	1	0.256
N de casos válidos	27		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 20***Medidas simétricas Estrategias Comerciales \* Ventas*

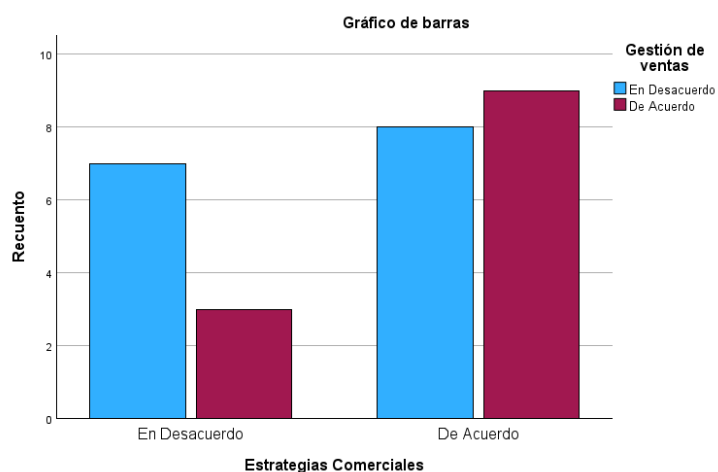
Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0.218	0.247
N de casos válidos		27	

### Análisis de los resultados:

- Según la tabla analizada (Tabla 18), se puede identificar que hay un total de 37.0% encuestados de la empresa NubeFact se encuentran en desacuerdo con la variable independiente estrategias comerciales, y su relación en las ventas que es la variable dependiente. De igual forma, el 63.0% de encuestados de la empresa NubeFact se encuentran de acuerdo con las estrategias comerciales y su relación con las ventas.
- De acuerdo con la prueba de Chi-cuadrado (Tabla 19) que se realizó respecto a la hipótesis principal, se puede observar que el valor calculado Chi-cuadrado es 1.342 con 1 grado libertad y una significancia de 0.247; entonces como el valor de significancia es mayor a 0.05, no es posible rechazar la hipótesis nula, y podemos concluir que no existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A.
- Como se observa en la tabla 20, el valor del coeficiente de contingencia es 0.218, lo que indica que la fuerza de la relación entre las variables estrategias comerciales y ventas es baja y no es significativa al 5%.

**Figura 15**

*Variable Estrategias Comerciales \* Variable Ventas*



### 2.1.2. Pruebas de hipótesis específicas:

#### a) Formulación de hipótesis específica 1

- **Hipótesis Planteada(H<sub>1</sub>):** Existe una relación entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022
- **Hipótesis Nula(H<sub>0</sub>):** No existe una relación entre las estrategias comerciales y captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

#### Establecimiento del nivel de significancia

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

#### Prueba estadística:

- Chi Cuadrado

**Tabla 21**

*Tabla Cruzada Estrategias comerciales \* Captación de clientes*

		Captación de clientes		Total	
		En Desacuerdo	De Acuerdo		
<b>Estrategias Comerciales</b>	En Desacuerdo	Recuento	10	0	10
		% del total	37.0%	0.0%	37.0%
	De Acuerdo	Recuento	7	10	17
		% del total	25.9%	37.0%	63.0%
Total	Recuento	17	10	27	
	% del total	63.0%	37.0%	100.0%	

**Tabla 22**

*Prueba de Chi-cuadrado Estrategias comerciales \* Captación de clientes*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.343 <sup>a</sup>	1	0.002
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	6.990	1	0.008
Razón de verosimilitud	12.559	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	8.997	1	0.003
N de casos válidos	27		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 23**

*Medidas simétricas Estrategias Comerciales \* Captación de clientes*

**Medidas simétricas**

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0.507	0.002
N de casos válidos	27	

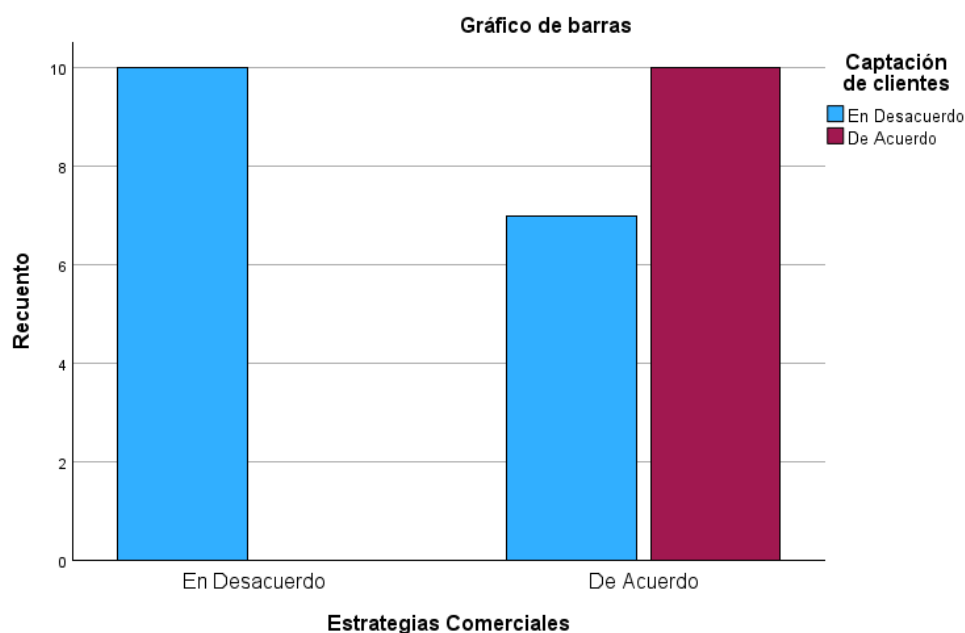
**Análisis de los resultados:**

- Según la tabla analizada (Tabla 21), se puede identificar que hay un total de 37.0% encuestados de la empresa NubeFact se encuentran en desacuerdo con la variable independiente estrategias comerciales, y su relación en la captación de clientes que es la dimensión dependiente. De igual forma, el 63.0% de encuestados de la empresa NubeFact se encuentran de acuerdo con las estrategias comerciales y su relación con la captación de cliente.

- De acuerdo con la prueba de Chi-cuadrado (Tabla 22) que se realizó respecto a la hipótesis principal, se puede observar que el valor calculado Chi-cuadrado es 9.343 con 1 grado libertad y una significancia de 0.002; entonces como el valor de significancia es menor a 0.05, se puede decir que hay razones suficientes para que se rechace la hipótesis nula, y podemos concluir que hay una relación entre la variable de estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A.
- Como se observa en la tabla 23, el valor del coeficiente de contingencia es 0.507, lo que indica que la fuerza de la relación entre las variables estrategias comerciales y captación de clientes es moderadamente alta y significativa.

**Figura 16**

*Variable Estrategias comerciales \* Dimensión Captación de clientes*





## b) Formulación de hipótesis específica 2

- **Hipótesis Planteada(H<sub>1</sub>):** Existe una relación entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022
- **Hipótesis Nula(H<sub>0</sub>):** No existe una relación entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022

### Establecimiento del nivel de significancia

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

### Prueba estadística:

- Chi Cuadrado

**Tabla 24**

*Tabla Cruzada Estrategias comerciales \* Rentabilidad*

		Rentabilidad		Total
		En Desacuerdo	De Acuerdo	
<b>Estrategias Comerciales</b>	En Desacuerdo	Recuento	9	10
		% del total	33.3%	37.0%
	De Acuerdo	Recuento	7	17
		% del total	25.9%	63.0%
<b>Total</b>	Recuento	16	27	
	% del total	59.3%	100.0%	

**Tabla 25**

*Prueba de Chi-cuadrado Estrategias comerciales \* Rentabilidad*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.217 <sup>a</sup>	1	0.013
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4.359	1	0.037
Razón de verosimilitud	6.962	1	0.008
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5.986	1	0.014
N de casos válidos	27		

- a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.07.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Tabla 26

### *Medidas simétricas Estrategias comerciales \* Rentabilidad*

Medidas simétricas Estrategias Comerciales * Rentabilidad		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0.433	0.013
N de casos válidos		27	

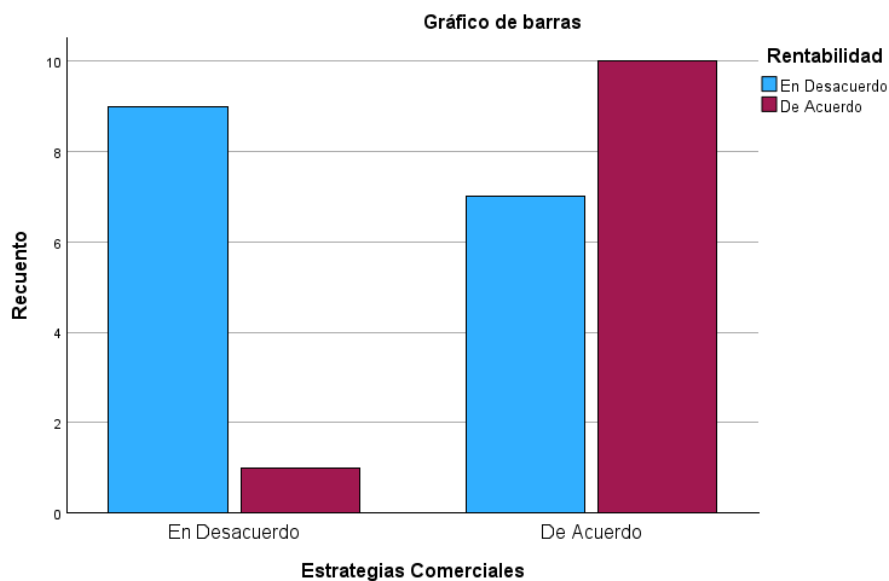
### **Análisis de los resultados:**

- Según la tabla analizada (Tabla 24), se puede identificar que hay un total del 37.0% de encuestados de la empresa NubeFact que se encuentran en desacuerdo con la variable independiente estrategias comerciales, y su relación con la rentabilidad que es la variable dependiente. De igual forma, el 63.0% de encuestados de la empresa NubeFact se encuentran de acuerdo con las estrategias comerciales y su influencia con la rentabilidad.
- De acuerdo con la prueba de Chi-cuadrado (Tabla 25) que se realizó respecto a la hipótesis principal, se puede observar que el valor Chi-cuadrado calculado es 6.217 con 1 grado libertad y una significancia de 0.013; entonces como el valor de significancia es menor al 0.05, se puede decir que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y podemos concluir que la variable de estrategias de comercialización influye significativamente en la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A.

- Como se observa en la tabla 26, el valor del coeficiente de contingencia es 0.433, lo que indica que la fuerza de la relación entre las variables estrategias comerciales y rentabilidad es moderadamente baja, pero significativa.

**Figura 17**

*Variable Estrategias Comerciales \* Dimensión Gestión de ventas*



### c) Formulación de hipótesis específica 3

- **Hipótesis Planteada(H<sub>1</sub>):** Existe una relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022.
- **Hipótesis Nula(H<sub>0</sub>):** No existe una relación entre las estrategias comerciales y de los clientes de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022.

### Establecimiento del nivel de significancia

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

### Prueba estadística:

- Chi Cuadrado

**Tabla 27***Tabla Cruzada Estrategias comerciales \* Satisfacción del cliente*

		Satisfacción de cliente		Total	
		En Desacuerdo	De Acuerdo		
<b>Estrategias Comerciales</b>	En Desacuerdo	Recuento	6	4	10
		% del total	22.2%	14.8%	37.0%
	De Acuerdo	Recuento	8	9	17
		% del total	29.6%	33.3%	63.0%
Total	Recuento	14	13	27	
	% del total	51.9%	48.1%	100.0%	

**Tabla 28***Prueba de Chi-cuadrado Estrategias comerciales \* Satisfacción del cliente*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.422 <sup>a</sup>	1	0.516
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	0.063	1	0.802
Razón de verosimilitud	0.425	1	0.515
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	0.407	1	0.524
N de casos válidos	27		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.81.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 29***Medidas simétricas Estrategias comerciales \* Satisfacción del cliente*

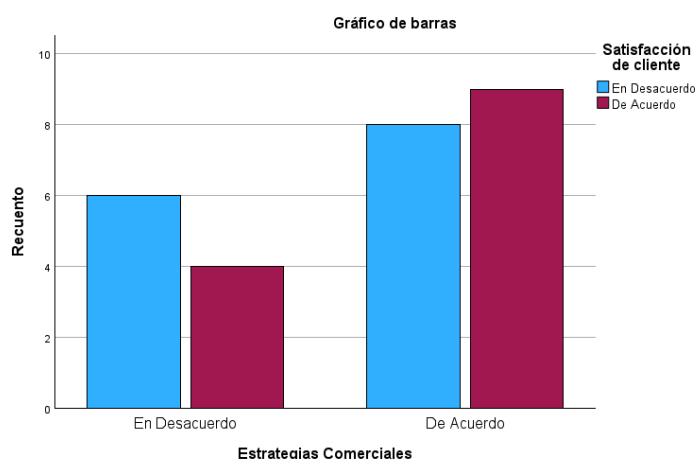
Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.124	0.516
N de casos válidos		27	

### Análisis de los resultados:

- Según la tabla analizada (Tabla 27), se puede identificar que hay un total de 37.0% de encuestados de la empresa NubeFact se encuentran en desacuerdo con la variable independiente estrategias comerciales, y su influencia en la satisfacción de los clientes que es la dimensión dependiente. De igual forma, el 63.0% de encuestados de la empresa NubeFact se encuentran de acuerdo con las estrategias comerciales y su influencia con la satisfacción de los clientes.
- De acuerdo con la prueba de Chi-cuadrado (Tabla 28) que se realizó respecto a la hipótesis principal, se puede observar que el valor calculado es 0.422 con 1 grado libertad y una significancia de 0.516; entonces como el valor de significancia es mayor a 0.05, no es posible rechazar la hipótesis es nula, y podemos concluir que no necesariamente las estrategias comerciales no influyen estadísticamente en la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A.
- Como se observa en la Tabla 29, el valor del coeficiente de contingencia es 0.124, lo que indica que la fuerza de la relación entre las variables estrategias comerciales y rentabilidad es baja y no es significativa al 5%.

### Figura 18

*Variable Estrategias comerciales \* Dimensión Satisfacción del cliente*



### 3. Discusión de resultados

En la presente tesis se interpreta que de acuerdo al objetivo general se debe determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022, y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado (tabla 19) es de 1.342 con 1 grado libertad y una significancia de 0.247; entonces como el valor de significancia es mayor a 0.05 , hay razones suficientes por las que no es posible rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar que no existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022 .

Este resultado se alinea a lo descrito por Escobar (2018), ya que, lo que propone la autora en su trabajo de investigación fue primero realizar un análisis de dos factores importantes, lo externo e interno de la empresa, ya que el fin fue establecer las estrategias que permitieron incrementar la captación de nuevos socios.

Los resultados que tuvo dicha investigación indicaron que los socios de la dicha institución no fueron informados como debe ser, ya que esta no cuenta con herramientas importantes como un mejor desarrollo de la plataforma web.

Entonces, no necesariamente las estrategias comerciales influyen en la gestión de ventas de la empresa NubeFact S.A, porque hay una minoría que se identifica que no realizan las tareas asignadas con el menor uso de recursos, asimismo, no logran cumplir con las metas semanales y mensuales, teniendo como consecuencia que las tareas con se realizan adecuadamente teniendo las herramientas necesarias para poder vender más y captar clientes.

**El objetivo específico N° 1**, determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022, al respecto de la prueba de hipótesis específica N° 1 se

puede observar que el valor de la prueba Chi-cuadrado (tabla 22) es de 9.343 con 1 grado libertad y una significancia de 0.002 ; entonces como el valor de significancia es menor a 0.05 , se puede decir que hay razones suficientes para rechace la hipótesis nula y se puede afirmar que sí existe una relación entre las estrategias comerciales y la captación de clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022.

Este resultado se alinea a lo descrito por López (2021), ya que, generando el reconocimiento de los clientes para poder aumentar la confianza va a lograr en captar más consumidores según la segmentación del mercado donde se encuentre, generando una mayor rentabilidad a la empresa como posicionamiento. La investigación de la autora titulada *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo diseñar las estrategias adecuadas para que pueda captar clientes y generar mayor rentabilidad la empresa Sigman City Clima ubicada en Guayaquil.

Los resultados de dicha prueba demuestran que las estrategias de comercialización influyen en la captación de nuevos clientes, ya que así la empresa va aumentando su cartera y eso al final genera mayor rentabilidad y un mayor posicionamiento.

**El objetivo específico N° 2**, determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022, al respecto de la prueba de hipótesis específica N° 2 se puede observar que el valor de la prueba Chi-cuadrado (tabla 25) indica que el valor del resultado calculado es 6.217 con 1 grado libertad y una significancia de 0.013 ; entonces como el valor de significancia es menor a 0.05, se puede decir que hay razones suficientes para rechazar hipótesis nula y se puede afirmar que sí existe una

relación entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022.

Este resultado se alinea a lo descrito por Quintero (2018), ya que, la investigación de la autora titulada “Estrategias de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la distribuidora Carlos Arias de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”, consiste en la implementación de estrategias de comercialización para poder generar una mayor rentabilidad a la empresa Carlos Arias, donde la finalidad de dicha investigación fue formular nuevas estrategias que generen un impacto positivo para el incremento de las ventas, además, la autora recalcó que las estrategias de comercialización son un factor muy importante ya que es una acción que se realiza de manera cotidiana en el comercio, ya que esto permite elevar la economía de la misma.

Entonces, los resultados de la presente investigación demuestran que las estrategias de comercialización influyen en la rentabilidad, ya que dichas acciones contribuyen con el crecimiento la empresa, para que así pueda alcanzar a su rentabilidad esperada.

**El objetivo específico N° 3**, determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022, al respecto de la prueba de hipótesis específica N° 3 se puede observar que el valor de la prueba Chi-cuadrado (tabla 28) es de 0.422 con 1 grado libertad y una significancia de 0.516; entonces como el valor de significancia es mayor a 0.05, no es posible rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar que “No existe una relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A. en el distrito de Miraflores – 2022”



Según el autor Segarra (2019), lo que propone en su trabajo de investigación titulado *La productividad del marketing en la relación empresa-cliente. Valoración y predicción de los servicios contratados*, es reconocer lo importante que son las estrategias para poder formar una sólida relación con clientes leales y la empresa, para el bien del rendimiento económico y su crecimiento en el mercado. La investigación se enfoca en el análisis del valor relación que debe de tener la empresa con el cliente, donde se crea el producto o servicio, donde hay un costo mínimo, tiene lo que el cliente está buscando, y asegure que el cliente va a estar dispuesto a pagar, tomando en cuenta la atención al cliente para su satisfacción.

En la presente investigación, no necesariamente las estrategias comerciales influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa NubeFact S.A, y eso se debe a que hay una minoría que no realizan las tareas asignadas, no solo hay que enfocarse en la preventa, sino también en la post venta para asegurar la satisfacción del cliente, generando una mejor reputación.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

- a) Se puede concluir que la variable independiente “estrategias comerciales” no tiene una relación con la variable dependiente “ventas”, ya que en los resultados que se obtuvieron en la prueba del Chi-cuadrado del 1.342 con 1 grado libertad y una significancia de 0.247; entonces como el valor de significancia es mayor a 0.05. De igual manera, los colaboradores de la empresa deben de priorizar las gestiones comerciales, pero al mismo tiempo consideran que se necesita apoyo de más personal capacitado.
- b) Se puede concluir que la variable independiente “estrategias comerciales” tienen una relación con la “captación de clientes”, ya que en los resultados que se obtuvieron en la prueba del Chi-cuadrado del 9.343 con 1 grado libertad y una significancia de 0.002; entonces como el valor de significancia es menor a 0.05, se puede decir que hay razones por las que se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las estrategias comerciales influyen en la captación de clientes. Al hacer una buena implementación de las estrategias de comerciales generará que crezca la cartera de clientes de la empresa.
- c) Se puede concluir que la variable independiente “estrategias comerciales” tiene una relación con la demisión “rentabilidad”, por lo que hay una relación, ya que en los resultados que se obtuvieron en la prueba del Chi-cuadrado respecto a la hipótesis principal, se observa que el valor del resultado calculado es 6.217 con 1 grado libertad y una significancia de 0.013; entonces como el valor de significancia es menor a 0.05, se puede decir que hay razones por las que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Al hacer una buena

implementación de las estrategias de comerciales generará un mayor ingreso por los servicios que se ofrecen.

- d) Se puede concluir que la variable independiente “estrategias comerciales” no tiene una relación con la dimensión “satisfacción de los clientes”, ya que en los resultados que se obtuvieron en la prueba del Chi-cuadrado del 0.422 con 1 grado libertad y una significancia de 0.516; entonces como el valor de significancia es mayor a 0.05, se concluye que se acepta la hipótesis nula. De igual manera, los colaboradores del área técnica de NubeFact S.A. reconocen que no han estado dando seguimiento a clientes durante la postventa, ya que se han estado generando libros de reclamaciones.
- e) Se puede concluir, que en la dimensión ventas, según la tabla 9, se puede ver el reporte de ventas durante el año 2022, donde hay una meta que el área comercial de la empresa NubeFact S.A debió cumplir, pero con las estrategias establecidas para una mayor captación de clientes y rentabilidad, se puede observar que durante la etapa de junio a diciembre el área comercial logró superar la meta establecida, mientras que durante el periodo de enero a mayo no se cumplió.

## **2. Recomendaciones**

- De acuerdo con lo concluido, se recomienda lo siguiente:
  - a) Se demostró que la variable independiente “estrategias comerciales” no tiene una relación con la variable dependiente “ventas”. Se recomienda que el área de ventas sea más productiva, como por ejemplo dar seguimiento al cliente, preguntando si toda la información brindada es conforme, pero también se detectó la falta de personal capacitado para poder vender, ya que hay pocos ejecutivos comerciales y llegan varios clientes al mismo tiempo.

Según Silva (2023), las estrategias comerciales son los procesos que se encargan de guiar y liderar al área de ventas y organizarlo según sus objetivos que requieren alcanzar para lograr su meta.

Un plan estratégico para poder fortalecer este punto es contratar a más ejecutivos de ventas y adicionalmente capacitar al área, dando un seguimiento constante para ver si se están cerrando contratos.

- b) Se demostró que la variable independiente “estrategias comerciales” tiene una relación con la dimensión “captación de clientes”. Por lo que se recomienda reforzar generando campañas promocionales, porque eso es lo primero que le llama la atención al cliente.

Según Pallá (2023), hace referencias que las personas terminan comprando los productos o servicios, formando parte de tu cartera de clientes.

Un plan estratégico para poder fortalecer este punto es llamando la atención del cliente, por ejemplo, hacer campañas promocionales de descuento, ya que el cliente lo que le importa es pagar lo más mínimo, pero, por otro lado, hay que tener en cuenta también que hay clientes que están dispuestos a pagar el precio que sea con tal de sentirse seguros con el servicio sabiendo que tendrá una buena atención durante todo el tiempo de la contratación.

- c) Se logró demostrar que la variable independiente “estrategias comerciales” tiene una relación con la dimensión dependiente “rentabilidad” de la empresa NubeFact S.A, por lo que se recomienda capacitar al área de ventas reforzando el spitch, atención al cliente, ya que esto va a generar una mayor competitividad en el mercado.

Según (Rodríguez, 2022) “Es un plan de largo alcance, orientado a la acción, integrado y completo, formulado por el departamento comercial de la empresa”. (p.57).

Un plan estratégico para poder fortalecer este punto es tomando en cuenta la capacitación al área encargada de vender el servicio, ya que ellos son los encargados de captar la atención de los futuros clientes y vender, enfocándose en la atención al cliente, resolviendo sus dudas, enseñarle el funcionamiento del servicio, generar el vínculo entre empresa y cliente, etc.

- d) La variable independiente “estrategias comerciales” no tiene una relación con la dimensión dependiente “satisfacción del cliente”. Se recomienda enfocarse en la postventa, porque ahí es donde es el mayor problema, el cliente no solo debe de ver interés al inicio, sino también después de la contratación.

Según (Kotler, 2018) “la satisfacción es la respuesta del cliente, que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio”. (p.8)

Un plan estratégico para poder fortalecer este punto, hay que enfocarse en lo interno y externo, no solo hay que enfocarse en la pre-venta que es donde el área comercial hace la contratación con los clientes, sino también hay que enfocarse en la postventa, porque la idea es que el cliente se sienta satisfecho durante todo el tiempo de la contratación, donde si requiere ayuda, el personal encargado debe de darle esa atención de manera inmediata y darle una solución.

## Plan de acción

Tomando en cuenta las recomendaciones brindadas, se propone el siguiente plan de acción:

**Tabla 30**

*Plan de acción de las recomendaciones*

<b>Nº</b>	<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	Reforzar la estrategia de contratación	Generar mayor rentabilidad	Marzo a Octubre	Área de ventas	-
<b>2</b>	Implementar campañas promocionales y publicitar los servicios.	Captar a más clientes	Junio a Septiembre	Á. de ventas Á. de marketing	4,000.00 (cuatro mil soles)
<b>3</b>	Priorizar la gestión de ventas	Llegar a la meta de ingresos mensuales y nuevos clientes	Enero a Diciembre	Á. de ventas Á. de soporte	-
<b>4</b>	Satisfacer al cliente	Satisfacer al cliente antes y después de la venta.	Enero a Diciembre	Á. de ventas Á. de soporte	-

## REFERENCIAS

- Belyani, B., Rizo, M., Rafael, L., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas marketing.
- Castillo, C. (2006). *Aplicación de los componentes de la mercadotecnia*.
- Clavijo, C. (2023). *12 ejemplos de estrategias de venta exitosas*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- Destrezas Comerciales. (2015). *Las 4 dimensiones de la venta*.  
<https://destrezascomerciales.blogspot.com/2015/12/las-4-dimensiones-de-la-venta.html>
- Dfacture. (2018). *facturación electrónica | sistema de facturación electrónica*.  
<https://www.dfacture.com/blog/post/la-facturacion-electronica-en-el-mundo>
- Gestión. (2022). *Facturación electrónica será obligatoria para todas las empresas a partir del 1 de junio | Rmmn | Economía | Gestión*. <https://gestion.pe/economia/facturacion-electronica-sera-obligatoria-para-todas-las-empresas-a-partir-del-1-de-junio-rmmn-noticia/>
- Kotler, P., Keller, K., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2018). *Dirección de marketing adaptación y revisión técnica*.
- Lizcano, J., & Castelló, E. (2019). *Rentabilidad Empresarial Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica de Análisis Y Evaluación*.
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial: Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación*. Madrid : Cámaras de comercio
- López, E. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*.

- Lozano, F. (2022). *Las tres dimensiones de la rentabilidad empresarial - Integral Financial Planning*. <https://integralfinancialplanning.com/las-tres-dimensiones-de-la-rentabilidad-empresarial/>
- Narrea, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio 2020 Carlos Max Narrea Concha*.
- Peralta, S., Villanueva, B., & Núñez, M. (2021). *Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración Tesis el Marketing Digital y la Captación de clientes en la en la empresa estudios Luna – Chiclayo 2021 para optar el título profesional de licenciada en Administración*. <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>
- Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&lpg=PA23&hl=es&pg=PA27#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. <http://www.areandina.edu.co>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento*. [www.redipe.org](http://www.redipe.org)
- Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*.
- Silva, D. (2020). *Marketing de fidelización: 3 casos y sus aprendizajes*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-fidelizacion/>
- Sánchez, J. (2020). *Posicionamiento*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Segarra, J. (2016). *La productividad del marketing en la relación empresa-cliente. Valoración y predicción de los servicios contratados - Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=109983>



Seres, D. (2019). *¿Cuál es la situación de la e-factura en Asia?*

<https://blog.groupseres.com/cu%C3%A1l-es-la-situaci%C3%B3n-de-la-e-factura-en-asia>

Seres, D. (2021). *La SUNAT amplía fechas de emisión obligatoria de facturas electrónicas.*

<https://blog.groupseres.com/latam/la-sunat-amplia-fechas-de-emision-obligatoria-de-facturas-electronicas-para-mypes>

Solano, J. (2022). *Satisfacción del cliente: ¿conoces las 4 dimensiones clave?*

<https://skeepers.io/es/blog/satisfaccion-del-cliente-conoces-las-4-dimensiones-clave/>

## APÉNDICE

### Apéndice 1. Cuestionario

Escala:

1 = **Totalmente en desacuerdo**    2 = **En desacuerdo**    3 = **Neutral**    4 = **De acuerdo**    5 = **Totalmente de acuerdo**

P	Preguntas	1	2	3	4	5
<b>P1</b>	¿Considera usted que las redes sociales son una fuente grande de información que permiten encontrar el producto o servicio que necesita?					
<b>P2</b>	¿Considera usted que Facebook es una de las mejores redes sociales para poder buscar un producto o servicio?					
<b>P3</b>	¿Se encuentra usted satisfecho con la información del servicio que se muestra en la página web de la empresa?					
<b>P4</b>	¿Considera usted adecuado que la información solo sea brindada a través de las redes sociales?					
<b>P5</b>	¿Considera usted que una buena gestión del uso de las redes sociales permite encontrar la necesidad de un producto o servicio?					
<b>P6</b>	¿Considera usted beneficioso el uso de las encuestas de satisfacción a los clientes?					
<b>P7</b>	¿Considera usted que las encuestas deben ser breves y concisas?					
<b>P8</b>	¿Considera usted que la empresa tiene una mala reputación?					
<b>P9</b>	¿Considera usted que es necesario realizar un análisis de satisfacción para evitar que los clientes abandonen la empresa?					
<b>P10</b>	¿Considera usted que es importante que el cliente tenga una buena experiencia durante todo el servicio prestado?					

<b>P11</b>	¿Considera usted que el valor agregado de un producto o servicio ayuda a que el cliente tenga una mejor experiencia con la empresa?					
<b>P12</b>	¿Considera usted que la comunicación a través de las redes sociales es más apropiada para captar a los clientes?					
<b>P13</b>	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa tiene un fuerte impacto en el mercado?					
<b>P14</b>	¿Considera usted que el cliente está satisfecho por el servicio que brinda la empresa?					
<b>P15</b>	¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena reputación en el mercado?					
<b>P16</b>	¿Considera usted que la empresa lidera su segmento en el mercado peruano?					
<b>P17</b>	¿Considera usted que la empresa cumple con lo ofrecido a sus clientes?					
<b>P18</b>	¿Considera usted que el cliente se encuentra satisfecho con el compromiso de la empresa?					
<b>P19</b>	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus necesidades?					
<b>P20</b>	¿Considera usted que el soporte técnico brindado por la empresa permite un mejor rendimiento?					
<b>P21</b>	¿Considera usted que la calidad del servicio genera una mayor ganancia a la hora de venderlo?					
<b>P22</b>	¿Considera usted que es relevante invertir en nuevo personal capacitado para captar más clientes?					
<b>P23</b>	¿Considera usted que la empresa debería medir el impacto de sus servicios en el cliente?					
<b>P24</b>	¿Considera usted que la empresa debería enfocarse en el impacto de su servicio para entrar al mercado competitivo?					
<b>P25</b>	¿Considera usted que la empresa debe de pasar por un proceso de inspección de calidad en sus productos/servicios?					

## Apéndice 2. Validación de instrumento

### PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA – CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Santiago de Surco, 16 de mayo de 2023

Srta. Mg. Liz Beni Pacheco Pumaleque

Programa Académico de Titulación en Administración y Gerencia

Presente:

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE  
ESPECIALISTA**

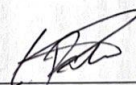
De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración y Gerencia estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: “Las estrategias comerciales y su influencia en la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores - 2022”. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Luis Oswaldo Ponce Chapañan

73036365

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
No aplicable

16 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Liz Beni Pacheco Pumaleque

Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



FIRMA

Mg. Liz Beni Pacheco Pumaleque

DNI: 44000401

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN  
EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA –  
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

**Santiago de Surco, 16 de mayo de 2023**

**Sr. Mg. Fernando Luis Márquez Condeso**

**Programa Académico de Titulación en Administración y Gerencia**

**Presente:**

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE  
ESPECIALISTA**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración y Gerencia estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: “Las estrategias comerciales y su influencia en la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores - 2022”. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Luis Oswaldo Ponce Chapoñan

73036365

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

16 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Fernando Luis Márquez Condeso

Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



FIRMA

**Mg. Fernando Luis Márquez Condeso**

DNI: 44791420

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN  
EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA –  
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 16 de mayo de 2023

**Srta. Mg. Yolanda Cabrejos Hirashima**

**Programa Académico de Titulación en Administración y Gerencia**

**Presente:**

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE  
ESPECIALISTA**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración y Gerencia estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "Las estrategias comerciales y su influencia en la rentabilidad de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores - 2022". Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Luis Oswaldo Ponce Chapoñan

73036365

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento



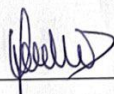
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:****Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable  ]  
No aplicable [ ]

Aplicable después de corregir [ ]

16 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Yolanda Cabrejos Hirashima

Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.

FIRMA

Mg. Yolanda Cabrejos Hirashima

DNI: 41957473

### Apéndice 3. Autorización del uso de nombre de la empresa

---

# NubeFact<sup>®</sup>

Lima, 08 de Julio del 2023

**Señor:**  
Ponce Chapañan, Luis Oswaldo

Presente:

**Asunto:**  
Solicitud de permiso del nombre NubeFact S.A en la elaboración de la tesis para la obtención del título profesional.

De nuestra consideración:

Por la presente aprovechamos la oportunidad para saludarlo, y a su vez dirigirnos a Usted con relación a la solicitud de permiso de nombre NubeFact S.A. en la elaboración de sus tesis para la obtención del título profesional.

Al respecto, luego de revisar su solicitud, debemos precisar que de acuerdo a nuestras políticas relacionadas al manejo de información confidencial no encontramos inconvenientes con el uso del nombre de nuestra compañía y a su vez el uso de nuestras instalaciones para el recojo de información necesaria. Toda vez, que estemos frente a un trabajo de investigación realizado en base a información publicada en los registros anuales de la compañía.

Sin perjuicio de lo anterior, debemos precisar que los archivos, datos o información de la compañía que pueda ser incluida en trabajos de carácter personal deben cumplir con los criterios de seguridad establecidos en la Política de Manejo de información.

Sin otro en particular, quedo de usted.

Atentamente,



MACEDO LOPEZ ALFONSO RONALD  
ronaldmacedo@gmail.com  
Fecha: 8/07/2023 13:28  
Firmado por Watana

---

**Macedo Lopez, Alfonso Ronald**  
*Gerente General*