



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S
CATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO.2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. De La Cruz Granados Nataly Stephanie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6598-8556>**

Asesor:

**Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0116-8668>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2023**

APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICSI, CHICLAYO.2020

Asesor (a): De La Cruz Granados Nataly Stephanie
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma


Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S
CATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO.2020**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

De La Cruz Granados Nataly Stephanie	DNI: 72453406	
--------------------------------------	---------------	---

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por brindarnos la salud a mi familia y a mí, por permitirme y ayudarme a continuar y culminar con éxito mi carrera profesional y cumplir así mi sueño tan anhelado de ser profesional.

A mis padres por el apoyo brindado en cada momento, dándome aliento y motivación para salir adelante y que con perseverancia, sacrificio, esfuerzo y dedicación se puede cumplir todas mis metas planteadas.

A mi hermanas y familia por apoyarme siempre y darme también motivación para seguir adelante.

A mis compañeros que estuvieron conmigo en todo momento absolviendo algunas dudas en algunos momentos que suele pasar.

A mí por el esfuerzo, perseverancia, sacrificio y dedicación realizado durante desde el inicio de la carrera hasta ahora, para así lograr con el cumplimiento de mi sueño y meta trazada de ser una buena profesional.

AGRADECIMIENTO

La presente tesis de Pre grado, se pudo llevar a cabo gracias al apoyo y conocimiento de algunas personas que con su paciencia y tiempo que se dieron para ayudarme de alguna manera.

Ante ello le agradezco sinceramente a:

Primeramente agradezco Dios por la vida y salud que me brinda día a día y me bendice, guía mi camino siempre para terminar con éxito mi sueño y meta trazada.

Agradezco también a mis padres y hermanas que fueron mi motor y motivo para salir adelante y por la motivación y apoyo emocional y económico, porque están siempre en todo momento de mi vida y carrera profesional.

A la propietaria de la empresa “Nataly’s Catering & Buffet” que ha permitido llevar a cabo mi trabajo de investigación en la empresa, que dignamente representa y brindarme la información necesaria para culminar con éxito mi informe de investigación.

A todos los docentes de los diferentes cursos que a lo largo de esta carrera brindaron sus enseñanzas y en especial a la Mag. Carla Arleen Anastacio Vallejos, gracias por ser mi asesora de investigación, por ser una persona profesional comprometida con su trabajo, preocupada siempre por sus alumnos para que demos lo mejor en nuestro informe de investigación, ya que se necesita para tener unos buenos profesionales y de alto calibre en las empresas. Profesional para nosotros de alta gama que tiene nuestra institución de educación universitaria.

RESUMEN

La presente tesis denominada “Estrategias de ventas para captar nuevos clientes en la Empresa Nataly’s Catering & Buffet, Pícsi, 2020”, tiene como finalidad principal proponer estrategias de ventas para mejorar y sobretodo captar nuevos clientes en la empresa Nataly’s Catering & Buffet, el estudio empleado fue descriptivo-propositivo, de un enfoque cualitativo, cuasi.experimetal transversal. La muestra estuvo constituida por 5 colaboradores y 30 clientes, a quienes se les aplicó 2 encuestas con 1 cuestionario, cada encuesta con 17 ítems (para los colaboradores) y 13 ítems (para los clientes) del modelo Servquel con escala de Likert, para la cual, la información fue procesada por el programa SPSS 25, donde se obtuvieron tablas y gráficos, que sirvió para la discusión de los resultados. Asimismo, se determinó que las variables en estudio se encuentran en nivel positivo con una confiabilidad de 0.858% y el 0.862% respectivamente. En pocas palabras, la captación de clientes empleada por la empresa no es muy buena, por ello se recomienda a la propietaria poner en práctica la propuesta planteada para mejorar en la captación de nuevos clientes.

Palabras clave: Captación de clientes, estrategias de ventas, propuesta. Modelo Servquel.

ABSTRACT

The present thesis called "Sales strategies to attract new customers in the company Nataly's Catering & Buffet, Pícsi, 2020", has as its main purpose to propose sales strategies to improve and especially to attract new customers in the company Nataly's Catering & Buffet, the study used was descriptive-propositional, with a qualitative approach, quasi-experimental transversal. The sample consisted of 5 employees and 30 customers, to whom 2 surveys with 1 questionnaire were applied, each survey with 17 items (for employees) and 13 items (for customers) of the Servqual model with Likert scale, for which the information was processed by the SPSS 25 program, where tables and graphs were obtained, which served for the discussion of the results. Likewise, it was determined that the variables under study are at a positive level with a reliability of 0.858% and 0.862% respectively. In short, the customer acquisition used by the company is not very good; therefore, it is recommended that the owner implement the proposal proposed to improve the acquisition of new customers.

Key words: Customer acquisition, sales strategies, proposal. Servqual model.

ÍNDICE

APROBACIÓN DE JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Realidad Problemática.....	18
1.1.1. <i>Contexto Internacional</i>	18
1.1.2. <i>Contexto Nacional</i>	19
1.1.3. <i>Contexto Local</i>	20
1.2. Trabajos Previos.....	21
1.2.1. <i>A nivel internacional</i>	21
1.2.2. <i>A nivel nacional</i>	24
1.2.3. <i>A nivel local</i>	26
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	28
1.3.1. Estrategias de ventas.....	28
1.3.1.1. Definición de Estrategias	28
1.3.1.2. Definición de ventas.....	28
1.3.1.2.1. Importancia.....	29
1.3.1.2.2. Dimensiones.....	29
1.3.1.2.2.1. Venta Mayorista	29
1.3.1.2.2.2. Venta Minorista	29
1.3.1.2.3. Tipos.....	29
1.3.1.2.3.1. Venta Directa.....	29
1.3.1.2.3.2. Venta Indirecta	30
1.3.1.2.3.3. Venta Industriales.....	30
1.3.1.2.3.4. Venta Eléctonicas.....	30

1.3.1.3.	Definición de Estrategias de Ventas	30
1.3.1.3.1.	Importancia.....	31
1.3.1.3.2.	Finalidad	31
1.3.1.3.3.	Tipos.....	31
1.3.1.3.3.1.	Estrategia de Venta Inbound	31
1.3.1.3.3.2.	Estrategia de Venta Outbound	31
1.3.1.3.4.	Dimensiones	32
1.3.2.	Captación de clientes	32
1.3.2.1.	Definición de captación	32
1.3.2.2.	Definición de clientes	32
1.3.2.3.	Definición de captación de clientes	32
1.3.3.	INDICADORES	33
1.3.3.1.	Nivel de Cocimiento	33
1.3.3.1.1.	Enfocado a la orientación al Cliente	33
1.3.3.1.2.	Enfocado a la Prospección	33
1.3.3.2.	Técnica AIDA.....	33
1.3.3.3.	Etapas de la Técnica AIDA	34
1.3.3.3.1.	Atención.....	34
1.3.3.3.2.	Interés.....	34
1.3.3.3.3.	Deseo	34
1.3.3.3.4.	Acción.....	35
1.3.3.3.5.	Clientes.....	35
1.3.3.4.	Argumentos Específicos	36
1.3.3.5.	Nivel de Negociación	36
1.3.3.6.	Dimensiones	36
1.3.3.6.1.	Orientación al Cliente	36
1.3.3.6.2.	Mercadotecnia Integrada del modelo AIDA	36
1.3.3.6.3.	Satisfacción de los clientes.....	36
1.3.3.6.4.	Prospección.....	37
1.3.3.6.5.	Presentación.....	37
1.3.3.6.6.	Argumentación de beneficios.....	37
1.3.3.6.7.	Negociación y cierre	38
1.4.	Formulación del Problema	38

1.4.1.	Problema general.....	38
1.4.2.	Problemas específicos	38
1.5.	Justificación e Importancia del Estudio.....	39
1.5.1.	Justificación teórica.....	39
1.5.2.	Justificación práctica	39
1.5.3.	Justificación Metodológica	40
1.5.4.	Justificación social.....	40
1.6.	Hipótesis	41
1.7.	Objetivos.....	41
1.7.1.	Objetivo general	41
1.7.2.	Objetivo específicos	41
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	42
2.1.	Tipo y diseño de investigación	43
2.1.1.	Tipo de la investigación	43
2.1.2.	Diseño de investigación.....	43
2.2.	Población y Muestra.....	44
2.2.1.	Población	44
2.2.2.	Muestra	44
2.3.	Variables y Operacionalización	45
2.3.1.	Variables	45
2.3.1.1.	Definición conceptual.....	45
2.3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad 48	
2.4.1.	Técnica.....	48
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	48
2.4.3.	Validez.....	49
2.4.4.	La confiabilidad	50
2.5.	Procedimiento de análisis de datos	51
2.6.	Aspectos Éticos	51
2.6.1.	Consentimiento informado	51
2.6.2.	Confidencialidad	51
2.7.	Criterio de Rigor Científico	52
2.7.1.	Credibilidad.....	52

2.7.2. Objetividad o neutralidad.....	52
2.7.3. Transferibilidad.....	53
III. RESULTADOS	54
3.1. Tablas y Figuras	55
<i>Encuesta colaboradores</i>	55
3.2. Discusión De Resultados	85
3.3. Aporte Científico – Propuesta.....	88
3.3.1. Propuesta De La Investigación.....	89
3.3.1.1. Introducción	89
3.3.1.2. Fundamentación de la estrategia de venta para captar nuevos clientes en la empresa Nataly’s Catering & Buffet	89
3.3.1.2.1. Introducción	89
3.3.1.3. Objetivos	89
3.3.1.3.1. Objetivo General.....	89
3.3.1.3.2. Objetivos específicos	89
3.3.1.4. Exposición de los motivos.....	90
3.3.1.5. Metas y estrategias de la propuesta.....	91
3.3.1.6. PLAN DE ESTRATEGIAS EMPLEANDO LA TÉCNICA AIDA PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY’S ATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO.2020.....	92
3.3.1.7. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIAS EMPLEANDO LA TÉCNICA AIDA PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY’S CATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO.2020	98
3.3.1.8. DISEÑO DE LA PROPUESTA	101
3.3.1.9. PROYECCIÓN DE VENTAS	102
3.3.1.10. COSTO Y BENEFICIO DE LA PROPUESTA.....	102
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS.....	107
REFERENCIA	108
ANEXOS	117
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	118
ANEXO 2: CUESTIONARIO.....	119

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS	119
CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES	121
ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDO A LOS COLABORADORES.....	122
ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES.....	125
ANEXO 5: VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS	128
ANEXO 6. SOLICITUD DE PERMISO Y APOYO EN INVESTIGACIÓN.....	141
ANEXO 7: CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	142
ANEXO 8. FORMATO N° T1 (AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES).....	143
ANEXO 9. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	144
ANEXO 10. TURNITIN	147
ANEXO 11. ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	46
Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	47
Tabla 3: EXPERTOS	49
Tabla 4: Basadas en las encuestas a los colaboradores.....	50
Tabla 5: Basado en las encuestas a los clientes.	50
Tabla 6: Género.....	55
Tabla 7: Edad.....	56
Tabla 8: Estado Civil.....	57
Tabla 9: Años Laborando en la Empresa	58
Tabla 10: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tiene La Capacidad Para Realizar Preguntas Que Faciliten Lo Que El Cliente Quiere Comunicar?	59
Tabla 11: ¿Tiene La Predisposición A Atender De Manera Inmediata Al Cliente?	60
Tabla 12: ¿Tiene Conocimiento De Los Productos Que Se Ofrecen?	61
Tabla 13: ¿Escasamente Conocen Y Pueden Explicar Los Diferentes Beneficios Existentes Sobre Los Productos?.....	62
Tabla 14: ¿Verifican Que Los Precios Sean Correctos Y Sí Están Acorde Del Mercado?.....	63
Tabla 15: ¿Verifican Que Regularmente La Presentación De Los Productos Que Estén Visibles?	64
Tabla 16: ¿Emplean Como Medio De Ventas Las Redes Sociales O Páginas Web Para Ofrecer Los Productos?	65
Tabla 17: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Informa Sobre Los Ingredientes De Los Pasteles?	66
Tabla 18: ¿Con Frecuencia Establecen Ofertas O Promociones A Los Productos?	67
Tabla 19: ¿Escasamente Conoce Y Puede Explicar Las Diferentes Ofertas Existentes En El Establecimiento?.....	68
Tabla 20: ¿Deja Los Trabajos Que Pudiera Estar Realizando Cuando Un Cliente Se Dirige A Ud.?	69
Tabla 21: ¿Atiende A Los Clientes Independiente De Que No Se Trate De Su Área De Actuación Verifica Que El Cliente Satisfaga Su Demanda?.....	70
Tabla 22: ¿Intenta Atender Al Cliente Con La Mayor Celeridad?.....	71
Tabla 23: Género.....	72
Tabla 24: Edad.....	73
Tabla 25: Estado Civil.....	74
Tabla 26: Años Que Viene Conociendo Y/O Comprando Sus Productos Y Servicios En La Empresa	75
Tabla 27: ¿Conoce Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Elabora La Cartera De Clientes?.....	76
Tabla 28: ¿Considera Ud. Que Rápidamente Los Colaboradores Identifican Las Necesidades De Los Clientes Nuevos?.....	77

Tabla 29: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Le Brindan Las Características De Los Productos Y Servicios Son Las Correctas?	78
Tabla 30: ¿Considera Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Otros Medios Para Ofrecer Los Productos?	79
Tabla 31: ¿Considera Ud. Que Escasamente Los Colaboradores De La Empresa Le Explican Las Ventajas Y Beneficios De Los Productos Y Servicios?	80
Tabla 32: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Prestan Atención A Las Quejas Y Sugerencias Del Cliente?	81
Tabla 33: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tienen La Capacidad De Manejar Las Objeciones De Los Clientes?	82
Tabla 34: ¿Considera Que Los Colaboradores Le Informan Cuando Su Producto Está Disponible?.....	83
Tabla 35: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Algún Método Para Concluir La Venta De Un Producto O Servicio?	84
Tabla 36: Metas y Estrategias de la Propuesta.....	91
Tabla 37: Plan de Estrategias empleando la Técnica AIDA.....	96
Tabla 38: Presupuesto para la Implementación del Plan Estrategias empleando la Técnica AIDA	98
Tabla 39: Pronostico de ventas mensuales	102
Tabla 40: Pronostico de ventas anuales.....	102
Tabla 41: <i>Beneficio de la propuesta</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	55
Figura 2: Edad.....	56
Figura 3: Estado Civil	57
Figura 4: Años Laborando En La Empresa	58
Figura 5: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tiene La Capacidad Para Realizar Preguntas Que Faciliten Lo Que El Cliente Quiere Comunicar?	59
Figura 6: ¿Tiene La Predisposición A Atender De Manera Inmediata Al Cliente?	60
Figura 7: ¿Tiene Conocimiento De Los Productos Que Se Ofrecen?.....	61
Figura 8: ¿Escasamente Conocen Y Pueden Explicar Los Diferentes Beneficios Existentes Sobre Los Productos?	62
Figura 9: ¿Verifican Que Los Precios Sean Correctos Y Sí Están Acorde Del Mercado?	63
Figura 10: ¿Verifican Que Regularmente La Presentación De Los Productos Que Estén Visibles?	64
Figura 11: ¿Emplean Como Medio De Ventas Las Redes Sociales O Páginas Web Para Ofrecer Los Productos?.....	65
Figura 12: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Informa Sobre Los Ingredientes De Los Pasteles?	66
Figura 13: ¿Con Frecuencia Establecen Ofertas O Promociones De Los Productos?	67
Figura 14: ¿Escasamente Conoce Y Puede Explicar Las Diferentes Ofertas Existentes En El Establecimiento?	68
Figura 15: ¿Deja Los Trabajos Que Pudiera Estar Realizando Cuando Un Cliente Se Dirige A Ud.?	69
Figura 16: ¿Atiende A Los Clientes Independiente De Que No Se Trate De Su Área De Actuación Verifica Que El Cliente Satisfaga Su Demanda?.....	70
Figura 17: ¿Intenta Atender Al Cliente Con La Mayor Celeridad?.....	71
Figura 18: Género	72
Figura 19: Edad.....	73
Figura 20: Estado Civil	74

Figura 21: Años Que Viene Conociendo Y/O Comprando Sus Productos Y Servicios En La Empresa	75
Figura 22: ¿Conoce Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Elabora La Cartera De Clientes?	76
Figura 23: ¿Considera Ud. Que Rápidamente Los Colaboradores Identifican Las Necesidades De Los Clientes Nuevos?.....	77
Figura 24: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Le Brindan Las Características De Los Productos Y Servicios Son Las Correctas?.....	78
Figura 25: ¿Considera Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Otros Medios Para Ofrecer Los Productos?.....	79
Figura 26: ¿Considera Ud. Que Escasamente Los Colaboradores De La Empresa Le Explican Las Ventajas Y Beneficios De Los Productos Y Servicios?	80
Figura 27: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Prestan Atención A Las Quejas Y Sugerencias Del Cliente?81	
Figura 28: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tienen La Capacidad De Manejar Las Objeciones De Los Clientes?	82
Figura 29: ¿Considera Que Los Colaboradores Le Informan Que Su Producto Está Disponible?	83
Figura 30: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Algún Método Para Concluir La Venta De Un Producto O Servicio?	84

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Chicaiza y Macias (2019) afirman que en Ecuador, la microempresa M&M Buffet, no tenían un buen posicionamiento de su marca, por lo que ha afectado que exista una pérdida en la cartera de clientes y prestigio, debido al escaso reconocimiento de la marca, expansión y crecimiento del mercado, ya que existe también la falta de conocimiento del marketing y publicidad en la empresa, por lo que para poder solucionarlo, plantearon diseñar estrategias de ventas que permitieron incrementar la captación de clientes.

Abarca et al. (2018) señalaron que en la ciudad de Costa Rica, existe competencia en el mercado y al existir varias empresas dedicadas al mismo rubro, hace que la empresa prestadora de servicio de catering no esté direccionada, ya que todas las empresas realizan la misma metodología de trabajo. Por ello, decidieron diseñar una estrategia de ventas, la cual permitió diferenciarlos de la competencia directa e indirecta, generando así una mayor satisfacción en los clientes e incrementando así las ventas.

Bravo (2018) evidenció en la ciudad de Jipijapa, Manabí, Ecuador, no realizan estrategias de ventas y publicidad para difundir su local y promocionar los productos que ofrece, ocasionando la poca captación de nuevos clientes, por ello elaboraron un plan de acción y estrategias, con la finalidad de mejorar y aumentar sus ventas, de tal manera que se incentivaba a las personas a descubrir la variedad de productos y beneficios que se ofrecen, adquiriéndolos de forma presencial y virtual tanto como para servicios y productos.

De Freitas (2017) detectó que en la ciudad de Santiago de Guayaquil, las ventas ha caído en los últimos años, debido a la poca inversión que tienen en publicidad, ya que existe una inestabilidad de precios, generando así poca rentabilidad en la empresa, por ello se propusieron poner en práctica las estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas, mediante el uso de los medios digitales.

Moya (2017) observó en el país de Ecuador, que el negocio de “Las Delicias De Mamá” es un restaurante, el cuál dado a la alta demanda de los consumidores y falta de establecimientos que ofrezcan estos servicios, por tal motivo el negocio optó por iniciar en el rubro de Servicio de Catering Ejecutivo, en tal sentido existe una amplia variedad de empresas, que ya se han posicionado en el mercado, por ello la empresa se ajustó a las necesidades y requerimientos de los consumidores, para lo cual propuso realizar una estrategia publicitaria para la difundir el servicio de catering de la empresa, captando así clientes del sector de las empresas de capacitación, donde se les brindó una extensa cartera de ofertas y productos bien definidos.

1.1.2. Contexto Nacional

Barrientos (2019) analizó que en la ciudad de Paita, Piura, Perú, la organización no desarrolló estrategias de ventas y publicidad, los canales de difusión y el público se encontraron en un nivel bajo, por ello indicó que sería necesario implementar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la compañía prestadora de servicios, fidelizando así a los clientes mediante la diferenciación de una marca, logotipo, slogan, cartas de presentación lo cual permitió un posicionamiento y mayores ventas en la empresa.

Guarniz (2018) observó que en la Provincia de Trujillo, Perú, en la empresa Restaurante Eating House no presentan estrategias de promoción online definidas, ni un plan de mercadotecnia que les permita que los clientes cuenten con un reconocimiento de marca y las ventas del producto y servicio que se brinda, por ello optaron por establecer las mejores estrategias de promoción online con la finalidad de llegar a un mayor número de clientes, generando nuevas oportunidades de expansión y posicionamiento en el mercado.

Torres (2018) analizó en la ciudad de Lima, Perú, la empresa Southern Corporation SAC, presentó deficiencias en la aplicación de estrategias de fidelización y la ausencia de uso del social media (redes sociales), por ello después del análisis respectivo, se dividió en 4 estrategias las cuales se implementó y compitió con las

diferentes empresas, consiguiendo así el posicionamiento de la marca, productos y servicios de la compañía.

Alcántara y Fernández (2017) observaron que en la ciudad de Trujillo, dicha empresa tenía más de 5 años en el mercado y con una cartera de clientes de personas naturales y jurídicas, sin embargo no contaba con la presencia en el mundo de la virtualidad, ni tenían una red social o página web, por lo que cuando los clientes potenciales buscaban información no existía información al respecto de los productos y o servicios que brinda la empresa de Latin Catering SAC., debido a esto propusieron una estrategia basada en redes sociales (social media), lo cual permitió mejorar e impulsar la imagen de la empresa, generando así una mayor aceptación de los clientes, mayor rentabilidad e interacción de las redes sociales, beneficiando así a la empresa.

Gil (2017) manifiesta en ciudad de Lima, Perú en la Empresa Calzados Busmol SAC, dicha empresa presentó conflictos en el área de Ventas y/o Marketing, debido a los continuos reclamos de los clientes, ya que solicitan que se les otorgue Merchandising y que el encargado de ventas los atienda de manera precisa y oportuna, debido a ello se propuso un Plan de Marketing para aumentar las ventas; por lo tanto contrataron un diseñador, asistente de ventas, generando así mayores las ventas y posicionamiento de la marca, lo que contribuyó al crecimiento de la empresa.

1.1.3. Contexto Local

Actualmente la coyuntura de la pandemia del covid-19 que venimos afrontando, a nivel mundial y en nuestro país se han presentado constantes cambios en el mercado, siendo uno de ellos la baja demanda de los consumidores, debido al confinamiento decretado por el gobierno, para evitar el contagio y salvaguardar la salud, por ese motivo las empresas se han visto afectadas en la disminución de sus ventas y la escasa audiencia de clientes, de tal manera que algunos clientes han optado por realizar sus compras de forma digital y acudiendo a pedidos por delivery, esto demuestra una demanda de clientes potenciales en los entornos digitales que

se puede aprovechar a través de estrategias de ventas. En la localidad del distrito de Pícsi las personas debido a la coyuntura han creado nuevos negocios relacionados a catering & buffet, tortas, detalles, entre otros los cuales han hecho que la actual empresa cuente con mayor competencia y que los clientes decidan optar por acudir a estos nuevos negocios virtuales, reduciendo la audiencia de los clientes fidelizados que tenía la actual empresa, es por ello que se propuso nuevas estrategias de ventas para captar a nuevos clientes y así fueron fidelizados para la empresa Nataly's Catering & Buffet.

La empresa para iniciar algunos cambios de mejora ha realizado una exhaustiva investigación de la gestión de ventas de los últimos 6 meses, y se ha identificado la disminución de ventas y una ineficiente rentabilidad, lo cual ha venido perjudicando el capital y patrimonio de los dueños de Catering & Buffet, generando pérdidas de ganancias en la empresa Nataly's Catering & Buffet y de seguir así puede cerrar la empresa, por esa razón hemos creído conveniente proponer alternativas de solución que permitirá que exista una adecuada gestión de ventas y una mayor rentabilidad en la empresa. Cabe resaltar que Nataly's Catering & Buffet no cuenta con estrategias de ventas, por tanto, carece de información y experiencia sobre marketing y ventas, entre otros. Mediante la aplicación de un EV (Estrategias de Ventas), se buscó brindar soluciones ante los problemas presentados para que pueda posicionarse en la mente de los consumidores en el mercado y competir de forma activa con la competencia directa, aplicando las diferentes técnicas e instrumentos que posee las Estrategias de Ventas, con la finalidad de tener un crecimiento en las ventas. Se consideró aprovechar las fortalezas y oportunidades que la empresa va obteniendo con el transcurrir del tiempo.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. A nivel internacional

Chicaiza Y Macias (2019) en su tesis titulada "Estrategias De Publicidad Para La Microempresa M&M Buffet Servicios De Buffets" - Guayaquil, su objetivo fue

implementar estrategias que permitan incrementar y captar nuevos clientes. La metodología empleada fue desde un enfoque cualitativo, sin embargo, no se detallan los porcentajes. La técnica fue la entrevista y como instrumento utilizado fue la guía de entrevista a las personas especialistas de marketing. Los resultados mostraron que, se debe realizar una investigación de mercado, para poder identificar, gustos, preferencias y corregir los errores que tenga la microempresa de servicios alimenticios. En esta investigación se concluyó que la empresa M & M Buffet no ha realizado campañas de publicidad, por lo consiguiente no ha tenido reconocimiento en su marca, por ello con las estrategias de publicidad empleadas le han permitido tener una mayor participación en el mercado.

Abarca; et. al (2018) en su tesis titulada “Diseño De Estrategia para El Incremento De Ventas De La Empresa H & G Gourmet Catering Service, Entre Sus Mercados Potenciales” – Costa Rica. El objetivo principal fue diseñar un plan de estrategias para atraer nuevos clientes e incrementar en un 25% sus ventas de la empresa. El diseño empleado fue exploratorio y descriptivo los cuales permitieron obtener los resultados que se deseaban cuya muestra fue de 99 personas encuestadas, de los cuales el 62,6% contratan el servicio de catering y buffet para cumpleaños, el 41% para bodas, el 8% para bautizos, y el 11% para graduaciones. El instrumento utilizado fue una encuesta en línea, con un total de 14 preguntas, 3 de contextualización del entrevistado y 11 preguntas sobre el tema de investigación sobre las cuales son un 60% cualitativas y un 40% cuantitativas. En esta investigación los autores concluyeron que la empresa obtuvo buenos resultados, debido a que la empresa ha laborado de manera responsable y diligente en su desarrollo y posicionamiento en el mercado. Cabe resaltar que gracias al marketing que emplearon permitió adquirir nuevos clientes y permitió la capacidad de retroalimentarse con la finalidad de irse ajustando a las nuevas exigencias de los clientes.

Bravo (2018) en su tesis titulada “Estrategias De Publicidad Para La Captación De Nuevos Clientes Del Comercial Bravo, Cantón Portoviejo” - Ecuador. Su objetivo fue implementar las estrategias de publicidad para el comercial Bravo ya que el

100% de los encuestados considera que debe tener más publicidad. La metodología empleada fue descriptiva de la que fue aplicada a 338 habitantes, de los cuales el 73% de los encuestados compran arroz para sus negocios y un 27% compra balanceado, lo que define que el arroz es un producto que más comprado por parte de los dueños de tiendas y restaurantes. La técnica utilizada fue la encuesta y entrevista, y el instrumento utilizado fue el cuestionario y una guía de entrevista, con un total de 26 preguntas, 9 preguntas de contextualización de entrevistado y 17 preguntas son sobre el tema de investigación. Los resultados mostraron que, se debe realizar un análisis FODA para ver la problemática de la empresa, con la propuesta planteada la empresa verá si se opta o no, para que de esta forma pueda fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes. En esta investigación se concluyó que al implementar campañas publicitarias, promociones y demás estrategias publicitarias, permitirá ayudar a captar clientes y posicionar mejor el negocio "Comercial Bravo".

De Freitas (2017) en su tesis titulada "Propuesta De Marketing Con El Fin De Incrementar Las Ventas En La Empresa Arrendauto S.A". El objetivo fue plantear una propuesta de marketing para incrementar las ventas en un 24% en la empresa Arrendauto S.A.. La metodología empleada fue una investigación exploratoria, de enfoque cualitativo. El instrumento utilizado fue el cuestionario y diseño de la encuesta. La muestra fue a 384 personas, en dos momentos, el primer momento realizada al personal de la empresa y el segundo momento realizada a los clientes. Los resultados mostraron que, existe una disminución de las ventas y los problemas que existen en la empresa. Se concluyó que, no cuenta con demasiados clientes debido a la existencia de servicios sustitutos y los clientes se basaron en el precio y calidad lo cuál esto influía en la decisión de compra.

Moya (2017) en su tesis titulada "Formulación De Una Estrategia Publicitaria Del Servicio De Catering Ejecutivo Del Restaurante Las Delicias De Mamá, Para Atraer Potenciales Clientes Calificados Como Capacitadores" - Guayaquil. Su objetivo fue implementar estrategias que permitan incrementar y captar nuevos clientes en el área de Catering ejecutivo, en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada fue exploratoria y descriptiva. La técnica empleada fue la encuesta y como

instrumento, utilizado fue el cuestionario, el cuál consistirá en 13 preguntas, realizadas a los operadores de la capacitación seleccionados. Los resultados mostraron que, el 79% considera que de la necesidad de tener un proveedor para que ofrezca los alimentos para sus eventos, es la razón principal de contratación del servicio, el 14% dijo que requiere de un servicio personalizado y el resto indicó que contratan este servicio por comodidad. Se concluyó que mediante el cuestionario realizado la información recolectada es que el servicio de Catering tiene bastante aceptación en el mercado, además que mediante la propuesta, la empresa optó por realizar publicidad como afiches, volantes, banner, dípticos, redes sociales, entre otros, logrando así una mayor interacción con los clientes.

1.2.2. A nivel nacional

Barrientos (2019) en su tesis titulada “Estrategia Comunicacional Para El Posicionamiento De La Empresa Prestadora De Servicios De Catering Con Contenido Temático” - Paita. Su objetivo fue diseñar e implementar estrategias para captar más clientes y posicionarlos en la empresa de Catering. La metodología empleada fue la descriptiva y el enfoque es cuantitativo y cualitativo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La muestra fue de 310 personas que fueron debidamente encuestadas. Los resultados mostraron que, en los atributos de sus productos y servicios son comunes, por ello tienen menor demanda, sin embargo existe un amplio segmento de la población que solicitan paquetes completos, pero ante la escasa economía del consumidor, lo que generan las restricciones, obligando así al cliente ajustarse a paquetes de acuerdo a sus recursos económicos. Se concluyó que la empresa no desarrolla estrategias de publicidad y está en nivel bajo, debido a que solo se orienta a una preferencia por el empleo de las redes sociales como forma y manera de comunicarse por ello se implementó estrategias que permitieron tener una mayor fidelización con los clientes de la empresa.

Guarniz (2018) en su trabajo titulado “Implementación De Estrategias De Promoción Online Y Su Incidencia En Las Ventas Del Restaurant Eating House De

Trujillo, 2017” - Trujillo. Su objetivo es implementar estrategias de promoción online para que incida en las ventas. El tipo de diseño y descripción del estudio es pre experimental, las técnicas utilizadas fueron análisis documental y observación, y el instrumento utilizado fue el reporte estadístico del libro de registro de ventas y ficha de observación de presencia online. Los resultados muestran que, a través de la prueba estadística las estrategias de promoción online influyeron positivamente en las ventas del Restaurant Eating House. Se concluye que el análisis y la implementación de estrategias de promoción online, si fue factible y beneficiosa ya que realizó un incremento de ventas en un 27.9% en el primer trimestre con S/.34,160.00, a diferencia del semestre anterior.

Torres (2018) en la tesis titulada “Análisis De Las Estrategias De Marketing Mix En La Fidelización De Clientes En La Empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018” - Lima. El objetivo es analizar la estrategia de marketing mix empleada para optimizar la fidelización de consumidores en la empresa Southern Corporation SAC. El método es descriptivo y la técnica utilizada fue del diagnóstico FODA. La muestra fue recolectada de personas, deportistas, que consumen productos naturales y se preocupan por el cuidado de salud. Se concluye que la empresa decidió implementar el marketing mix a través del enfoque de las 4P: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución, lo que permitió tener resultados favorables y evidentes en el aumento de las ventas de 6,428.22 ventas y en cobertura de 15 tiendas distribuidoras con un crecimiento en ventas del 16% de diciembre a Febrero en S/.1026.59 nuevos soles. La conclusión a la que se llega es que las estrategias permitieron aumentar las ventas de la empresa.

Alcántara y Fernández (2017) en su trabajo titulado “Propuesta De Una Estrategia Basada En El Social Media Marketing Para Potenciar La Imagen De La Empresa Latin Catering SAC” – Trujillo. El objetivo fue plantear una estrategia de marketing la que permitirá impulsar la imagen de la empresa y así captar más clientes en la empresa Latín Catering SAC. La metodología empleada fue cuantitativa y las técnicas que se emplearon fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos utilizados fueron cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados fueron favorables, si la empresa opta por la aplicación de la estrategia de social media

que es la red social más empleada por los clientes, permitiría que se concrete el objetivo. Se concluye que la empresa Latín Catering SAC. debe poner en marcha la propuesta para que así pueda captar de manera más efectiva a los clientes y no pierda a sus clientes fidelizados.

Gil (2017) en su trabajo titulado “Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Empresa De Calzados Busmol SAC” - Lima. Su objetivo fue proponer el Plan de Marketing para aumentar las ventas, mediante la aplicación de las 4 P's de Marketing. La metodología empleada fue la investigación exploratoria y el instrumento es cuantitativo y cualitativo y la técnica utilizada fue la encuesta , el instrumento empleado fue el cuestionario, focus group y la observación. La muestra aleatoria fue 100 personas encuestadas del público objetivo, en la cual las preguntas fueron dicotómicas, opción múltiple y preguntas mixtas. Los resultados mostraron que, las ventas proyectadas hasta el 2020, han manteniendo un crecimiento constante del 15% en magnitud de venta en dólares. Se concluyó que mediante la implementación del plan de marketing lo cual permitió observar en base si la empresa optó por la ejecución de dicho plan obtuvo beneficios favorables para la empresa, debido al aumento de la rentabilidad e incremento de ventas dentro de la organización.

1.2.3. A nivel local

Yturregui (2020) en su trabajo titulado “Estrategia De Ventas Para Incrementar La Captación De Alumnos En La Escuela De Posgrado Universidad Señor De Sipán” - Pimentel. El objetivo es desarrollar estrategias de ventas que faciliten en el incremento de la capacitación en la formación de los estudiantes. La técnica utilizada es el análisis documental y el instrumento fue ficha de recolección de datos. El tipo de investigación fue propositivo y descriptivo y el diseño fue no experimental y transversal. La muestra es menor a 30 y los resultados muestran que, el nivel de ventas de la escuela de Posgrado es bajo, así como lo muestra el resultado respecto al volumen de ventas en cada período. Se determina que la escuela de posgrado no realizaba seguimientos respectivos para la inscripción de

los alumnos. Mediante la implementación de la estrategia se logró satisfacer las necesidades del cliente y sobre todo incrementar las ventas y capacitación de alumnos de posgrado.

Díaz (2019) en su Tesis Titulada “Estrategia Comercial Para Incrementar Las Ventas, Empresa Óptica Nova S.A.C. Chiclayo” - Chiclayo. Su objetivo fue desarrollar estrategias comerciales. El tipo de estudio fue descriptivo y propositivo y el diseño fue no experimental transversal. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra fue realizada a 150 clientes de la empresa y en la misma Provincia de Chiclayo. Los resultados mostraron que, el 52% de los clientes rara vez ejecuta negociaciones en sus visitas, lo cual indica que existe poca efectividad de venta en las visitas. Se concluyó en la empresa en los dos últimos años disminuyeron sus ventas anuales, por ello se sugirió a la empresa que aplique desarrolle y aplique el plan de estrategia comercial a fin de revertir las deficiencias encontradas, habiendo generado un incremento en las ventas.

Juárez (2018) en su tesis titulada “Propuesta De Estrategias De Marketing Para Mejorar La Fidelización De Clientes En El Restaurante Turístico El Rincón Del Pato De La Ciudad De Lambayeque – 2018” - Pimentel. El objetivo es implementar estrategias de Marketing que permitan mejorar la fidelización de clientes. El método empleado fue descriptivo y propositivo, y el diseño de investigación fue no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario basado en 23 preguntas y la muestra realizada fue de 100 personas. Se concluyó que la implementación de las estrategias de marketing mix y las estrategias en la empresa permite una mayor y mejor captación y fidelización de nuevo clientes, gracias a la propuesta evaluada podemos decir que los resultados para la empresa son favorables.

Azula (2017) menciona que: el objetivo de su trabajo titulado “Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017” – Chiclayo fue determinar el incremento de las ventas en la empresa, a raíz de la aplicación del Plan de Marketing. El diseño de la investigación fue pre – experimental y aplicado. La muestra fue a partir de los 10 primeros meses

del año 2016 y los primeros meses 2017. La técnica que empleó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En el cual los resultados muestran que, al comparar los resultados obtenidos entre el pre y post y realizar la prueba de hipótesis se logra determinar que el plan de marketing sí favorece en el incremento de las ventas en la empresa Café Santo Domingo La Capilla. En pocas palabras, el dueño no contaba con los estudios y conocimientos para hacer que su empresa sea más rentable . Además de que las estrategias implementadas permitieron el crecimiento de las ventas en la Cafetería Santo Domingo, generando así una ascenso de S/.39,340.00 a comparación de S/.29,560.00 en el pre test realizado, generando así un incremento del 33% en ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de ventas

1.3.1.1. Definición de Estrategias

Según Chandler, las estrategias pueden determinarse como la elección de las metas y objetivos básicos a un largo plazo de una organización, como aceptación de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para realizar lo mencionado.

Otra definición dicha por Stanton, Buskirk & Spiro (1997), es que muestra que la estrategia es el proyecto de acción por lo cual el administrador espera conseguir un objetivo; ésta debería plantearse abiertamente para que la dirección logre sacar de ella el más grande beneficio viable.

1.3.1.2. Definición de ventas

Según Foster (1994) interpreta ventas como tener interacción con el esfuerzo o proceso cuya finalidad fundamental es brindar un producto o servicio a cambio de dinero.

Además Kloter Ventas dice que a la acción de vender, tiene como fin primordial liquidar el producto que la compañía ofrece (productos o servicios).

1.3.1.2.1. Importancia

Es importante porque permite generar ingresos con la finalidad tener una rentabilidad creciente.

1.3.1.2.2. Dimensiones

1.3.1.2.2.1. Venta Mayorista

Son aquellas empresas o personas que compran en grandes volúmenes los productos y dirigen su rubro a pequeños distribuidores, no llegando al consumidor final.

1.3.1.2.2.2. Venta Minorista

Son aquellas personas que compran pequeños lotes de productos, con la finalidad de luego revenderlos, con un precio más elevado, por unidades, llegando así al consumidor final.

1.3.1.2.3. Tipos

1.3.1.2.3.1. Venta Directa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker mencionan que, este tipo de venta se realiza cuando se tiene un trato directo entre el vendedor y el comprador, mediante un mutuo acuerdo, ya sea fuera de la empresa o donde se ubique el cliente (casa o trabajo), generando un lazo, logrando así clientes potenciales y actuales.

1.3.1.2.3.2. Venta Indirecta

Según los autores Kotler y Keller, este tipo de venta se realiza cuando la empresa emplea intermediarios como son mayoristas, minoristas, autoservicios y subdistribuidores, con la finalidad de distribuir los productos, sin llegar a tener comunicación con el consumidor final.

1.3.1.2.3.3. Venta Industriales

Según Robert Dwyer, este tipo de venta se realiza de empresa a empresa, considerando las necesidades de los clientes.

1.3.1.2.3.4. Venta Eléctonicas

Según Stanton, Etzel y Walker este tipo de venta se realiza cuando la empresa acude a los medios digitales, para lograr la venta del servicio o producto, empleando la gran mayoría de veces un sitioweb (tienda virtual).

1.3.1.3. Definición de Estrategias de Ventas

Según Vélez (2015) la estrategia de ventas se define que los prospectos y clientes de la Compañía, cuál es la proposición de precio y como debe ser hecha la venta. Esto posibilita integrar las metas que cada asor tiene, el material promocional a utilizar, el número de consumidores a ir por día, semana o mes, el presupuesto de costos indicados al departamento de ventas, asignar a cada producto, la información a destinar a los clientes (slogan o oración promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etcétera. Posibilita realizar una estrategia para posicionar la marca de una organización o producto para obtener una virtud competitiva.

1.3.1.3.1. Importancia

Las estrategias de ventas es una gran herramienta, ya que permite realizar acciones comerciales.

1.3.1.3.2. Finalidad

La finalidad de aplicar estrategias en una empresa es generar un mayor aumento de manera mensual o anual, generando una mayor rentabilidad en la empresa y a su vez es fidelizar a un cliente.

1.3.1.3.3. Tipos

1.3.1.3.3.1. Estrategia de Venta Inbound

Es aquella estrategia que consiste en atraer y captar clientes con contenido útil, empleando el entorno digital, con el objetivo de generar lazos duraderos entre el consumidor y la empresa, buscando entretener y vender.

Por lo general requiere de un presupuesto bajo.

1.3.1.3.3.2. Estrategia de Venta Outbound

Es aquella estrategia que consiste en buscar clientes, empleando métodos tradicionales como la TV, la Radio, Volantes, etc, con el objetivo de generar más ventas, buscando solo vender y rara vez entretener. Por lo general se requiere de un presupuesto alto.

1.3.1.3.4. Dimensiones

1.3.2. Captación de clientes

1.3.2.1. Definición de captación

Es el acto y resultado de captar, en la cual el objetivo principal es ganar la atracción o interés de una persona.

1.3.2.2. Definición de clientes

En el libro de "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2003)" menciona lo siguiente: "El término cliente nace del griego 20 antiguo y se refiere a el individuo que es dependiente, es decir, los clientes son aquellas personas que requieren de una necesidad de un producto o servicio, por lo que la organización puede satisfacer al consumidor".

1.3.2.3. Definición de captación de clientes

Para Regalado, et. Al (2011) , definen de esta forma: "La Captación de Clientes, se apoya en desarrollar el proceso clave de entablar colaboraciones firmes y perdurables con los individuos o las compañías que, de forma directa o indirecta, pueden influir en el triunfo de las ocupaciones de la empresa. Este elemento crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las diversas partes" (p.15). Además, de conseguir fidelizarlos para que sean clientes leales y efectúen de manera constante la compra del producto y/o servicio a brindar, permitiendo de esta forma la incorporación de nuevos consumidores a la organización, con el objetivo que compren nuestros propios productos y se conviertan en una fuente de aumento en la productividad para la organización.

1.3.3. INDICADORES

1.3.3.1. Nivel de Cocimiento

1.3.3.1.1. Enfocado a la orientación al Cliente

El nivel de conocimiento es importante y mucho más si es enfocado desde la orientación del cliente, ya que es importante conocer del cliente y conocer y saber si la información que le estás brindando del producto cumple con las prioridades o necesidades del cliente.

1.3.3.1.2. Enfocado a la Prospección

El nivel de conocimiento con el que cuente una empresa, va ser importante captar a un cliente, brindar los beneficios y características del producto y/o servicio, convirtiendo así en un cliente, con la finalidad de que un comprador se convierta en un leads o cliente fiel.

1.3.3.2. Técnica AIDA

Esta técnica se desarrolló por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y hasta la fecha sigue vigente, la cual explica los períodos que sigue un cliente durante el proceso de elección de compra. La técnica y/o modelo AIDA significa: Atención, Interés, Deseo y Acción, donde usualmente se emplea el marketing, publicidad, tácticas de ventas y campañas de colaboraciones públicas.

Según Espinoza (2017), hace referencia al concepto AIDA como un acrónimo compuesto por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se realice una comercialización de un producto o servicio, continuamente hemos de dirigirnos al comprador por las 4 fases secuenciales.

Hasta la actualidad se sigue empleando ya que explica las etapas que se sigue un comprador en el proceso de elección de compra.

1.3.3.3. Etapas de la Técnica AIDA

Según Espinoza en (2015), indica que: Si aplicamos esta metodología será idónea porque nos ayudará a optimizar nuestros presupuestos. Esto ha permitido a la evolución y habituación del modelo AIDA basado al entorno digital.

1.3.3.3.1. Atención

La atención es la polarización de los sentidos sobre algo, lo cual, al aplicar la mente a un objeto, es despertar la curiosidad. La atención se proporciona a aquello que tiene relación con nosotros, por lo tanto lo que afecte a nuestra vista, es objeto y motivo de atención, que puede significar peligro o beneficio. (DocPlayer, 2013, s.p)

1.3.3.3.2. Interés

El interés es despertar y generar la atención del consumidor, que puede definirse como una atención continua, que se genera la curiosidad por una necesidad no satisfecha. Asimismo es una "inclinación hacia una persona, cosa, producto o servicio", la cual al tener esta aceptación es válida para las ventas. Nos preguntamos y, ¿Cómo se despierta el interés?, se despierta mediante una oferta, promoción, contando historias de otros consumidores, etc. Y esto se da gracias al entendimiento, escucha activa, brindando así algo positivo orientado al producto y los servicios que la empresa ofrece y saciando las necesidades del cliente.

1.3.3.3.3. Deseo

El deseo de tener el producto es impacto de una buena demostración, en el cual se demuestra y convence a un cliente, por ello la demostración consiste en exponer el

producto en uso, resaltando las ventajas y beneficios del producto y/o servicio, generando así la sensación que el cliente ya tiene el servicio y/o producto, con la finalidad de ofrecer el producto por una segunda sensación, esta vez de ansiedad o miedo de perder por completo el producto o la solución a su necesidad. En una venta personal, si no es viable el producto es importante mostrar sus resultados del uso del producto y/o servicio con gráficos, folletos, mapas, testimonios, etc. Cabe mencionar que el deseo de comprar existe siempre de forma natural. (DocPlayer, 2013, s.p)

1.3.3.3.4. Acción

Según Gordillo y Jiménez (2015) menciona que: Si llevaron a cabo exitosamente los pasos anteriores es bastante posible que el comprador adquiera el producto que se ofrezca en remate debido a que la acción es sencillamente la obtención de la comercialización. El término “acción” significa, resultado de un óptimo trabajo del vendedor profesional. Aplicación en la comercialización, la acción es la melodía deseada y preferida por el vendedor campeón que sabe lo fundamental de actuar, empero actuar con elección y dispuesto a triunfar. Aquí es fundamental descifrar el lenguaje verbal y, más que nada, el lenguaje del cuerpo del comprador y realizarlo actuar en funcionalidad de la comercialización. (Juárez, 2018, pág. 37)

1.3.3.3.5. Clientes

Hemos utilizado la palabra «consumidores» para describir a aquellos que compran a las empresas. Sin embargo, las empresas profesionales, estudios contables, jurídicos o de arquitectura, prefieren utilizar la palabra «clientes», no consumidores. ¿Cuál es la diferencia? En primer lugar, los integrantes de las empresas profesionales saben mucho más acerca de sus clientes. En segundo dedican más tiempo para ayudar y satisfacer a sus clientes. Indican que la relación con el cliente es más continua y a más y familiaridad (Kotler, 1999, pag. 206)

1.3.3.4. Argumentos Específicos

Es una serie de información detallada que se brinda en momento de realizar una venta, brindando información acerca del producto y/o servicio, pero a su vez siendo tentativas, permitiendo así generar una mayor captación, la cual permitirá despertar el interés, deseo y acción a la compra.

1.3.3.5. Nivel de Negociación

Se emplea en el proceso de venta, donde el vendedor con el comprador dialogan para llegar a un acuerdo, ofreciendo el producto y/o servicio. De ello depende el cierre de la venta.

1.3.3.6. Dimensiones

1.3.3.6.1. Orientación al Cliente

Es un plan de comercio, el cual posibilita identificar y satisfacer las necesidades y prioridades de los consumidores.

1.3.3.6.2. Mercadotecnia Integrada del modelo AIDA

Es una técnica de ventas basada en una acción esencial "Identificar las diferentes fases de la venta por las que pasa un cliente, desde que nos conoce hasta que efectúa la compra".

1.3.3.6.3. Satisfacción de los clientes

Kotler y Keller (2016) hace referencia que, la satisfacción es el conjunto de sentimientos que genera una persona como consecuencia de haber percibido un

producto o servicio que cumpla con sus expectativas, si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado.

1.3.3.6.4. Prospección

La prospección es una técnica y arte, que en su mayoría las empresas no consideran este indicador. Puesto que, actualmente utilizan técnicas de prospección de ventas ineficaces y obsoletas, en lugar de emplear las prácticas que dan resultados efectivos y que pueden generar un mayor volumen de clientes potenciales y calificados.

1.3.3.6.5. Presentación

Es una acción en la que se da a conocer el producto o servicio, de los cuales hay diferentes tipos de presentación, y uno de ellos es cuando un producto hay que tener en cuenta aspectos que van más allá de cómo hacer una presentación profesional. Esto es parte del proceso creativo donde se pasa de un lugar a otro al momento de mostrar el producto o servicios.

1.3.3.6.6. Argumentación de beneficios

Según Montenegro (2010) hace referencia que: La argumentación de beneficios es importante ya que el vendedor debe saber en consiste el producto o servicio para que el cliente perciba los beneficios de éste, siendo así que se presente en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones del consumidor.

1.3.3.6.7. Negociación y cierre

La negociación es la última etapa del proceso de ventas donde el vendedor y comprador dialogan para llegar a un acuerdo. El cliente se enfoca en lo que necesita y el vendedor analiza la situación para indicar los beneficios que ofrece su producto o servicio.

El Cierre de una venta es la acción donde se obtiene una respuesta positiva del acuerdo realizado, generando así la concretación de la venta y posterior a ello la entrega del producto o servicio, dependerá si se realiza un servicio de posventa, de ello dependerá la empresa y/o vendedor, lo ideal es que después de realizar el cierre de una venta, se realice o se dé un valor agregado del servicio de pos venta.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de ventas permitirá la captación de nuevos clientes empleadas en la empresa Nataly's Catering & Buffet, Pícsi - Chiclayo 2020?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias de ventas que se viene realizando en la empresa Nataly's Catering & Buffet, Pícsi - Chiclayo 2020?

¿Cuál es el nivel de captación de los nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet?

¿Cuáles serían las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet?

¿Cuál sería el diseño de las estrategias de ventas para la captación de clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

El trabajo investigado, resulta importante ya que permite conocer y analizar el problema encontrado en la empresa Nataly's Catering & Buffet es la captación de clientes, ya que no tienen estrategias de ventas planteadas, por ello es importante para poder proponer estrategias de ventas que le ayudará a incrementar sus ventas para captar así nuevos clientes para la empresa. Desde un enfoque teórico, la presente investigación implementó estrategias con referente a las 2 variables: Estrategias de Ventas y la Captación de Nuevos Clientes. Llevó a cabo estrategias de ventas que permitió y ayudó a solucionar el problema de captar nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet, en el cual está sustentado en el autor experimentado en el tema que se está desarrollando. Por lo consiguiente se aspiró que mediante nuestra propuesta planteada se aplicó con la finalidad de haber mejorado y cambiado la realidad problemática de la empresa, teniendo una mayor rentabilidad en la empresa.

1.5.1. Justificación teórica

La base teórica de este informe se basa en la revisión de la teoría del consenso de Ñaupá (2013) de las dos variables de investigación, que es las estrategias de ventas y la captación de clientes.

1.5.2. Justificación práctica

La propuesta de implementación de estrategias de ventas en Nataly's Catering & Buffet, al ser aplicada permitirá que la empresa se beneficie y pueda ser una de las mejores empresas en la localidad. Con el método AIDA se realiza el adecuado posicionamiento de la empresa y marca, considerando la percepción de los clientes; además de un enfoque social, podrán aprovechar tanto la propietaria,

colaboradores y clientes de Nataly's Catering & Buffet, ya que gracias a ello tendrá una adecuada rentabilidad y captación de clientes, aún mucho más que actualmente se presenta una disminución por la situación que se está presentando actualmente y mundialmente por la pandemia de Covid – 19. Asimismo, la presente investigación puede ser de guía y modelo a otras empresas que del mismo sector se encuentren con la misma problemática, lo cual permitirá tener una mayor captación de clientes.

1.5.3. Justificación Metodológica

Desde el enfoque metodológico empleado se estudió los lineamientos necesarios para la investigación científica donde el tipo de estudio es descriptivo - propositivo y de diseño no experimental, lo cual empleará método de investigación deductivo e inductivo, como técnicas de recolección de datos, como es un cuestionario, aplicado a clientes, un blog y empleado la página de Facebook a las personas en general, por lo que servirán de un análisis de todos los aspectos que la empresa debe mejorar. Por otro lado, el presente proyecto de investigación será de guía para las próximas investigaciones académicas y científicas para fines pertinentes.

1.5.4. Justificación social

Ñaupá (2013) con el desarrollo ayuda a resolver problemas específicos que afectan directa o indirectamente a la realidad social, o al menos proponen soluciones, estas estrategias son socialmente razonables. Desde el punto de vista social se justifica para solucionar la problemática se determinará las estrategias de ventas, para que esto pueda captar a más clientes, lo que a su vez ayudará a empresa Nataly's Catering & Buffet, a posicionarse mejor en el mercado meta y beneficiar a la empresa.

1.6. Hipótesis

H1: Las estrategias de venta permiten la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.

HO: Las estrategias de venta no permiten la captación de nuevos clientes en la Nataly's Catering & Buffet.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.

1.7.2. Objetivo específicos

Analizar las estrategias de ventas que viene realizando la empresa Nataly's Catering & Buffet.

Diagnosticar el nivel de captación de los nuevos clientes que vienen realizando en la empresa Nataly's Catering & Buffet.

Identificar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.

Diseñar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de la investigación

Según Hernández et. al. (2014) mencionan que, una investigación es descriptiva cuando registra, describe, analiza e interpreta los fenómenos tal y como sucedieron, trabajando siempre sobre realidades.

Este estudio es descriptivo porque analizó los problemas de la empresa Nataly's Catering & Buffet en un período específico y los eventos que se manifestaron en él.

Hernández et. al. (2014) mencionan que el tipo propositivo, se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de la institución, para posteriormente realizar una propuesta.

Por lo tanto, nuestra investigación será propositiva porque se presentó una propuesta de nuestro estudio para mejorar la fidelización de la empresa Nataly's Catering & Buffet.

2.1.2. Diseño de investigación

Toro y Parra (2005) dicen que, la averiguación con diseño no empírico es aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de las cambiantes, sencillamente observando los fenómenos tal y como se han dado, para un adecuado estudio.

El diseño es no empírico, debido a que ni una de las cambiantes va a ser manipulada a lo largo de la indagación, sino que van a ser observadas y descritas en su ámbito natural.

Sanchez (2005) confirma que el diseño transversal, en algunos casos la indagación se concentra en examinar cuál es el grado o estado de una o distintas cambiantes en un rato dado, o bien en cuál es la interacción entre un grupo de cambiantes en un punto en la era. Consisten en establecer las diversas propiedades y el desarrollo

del diseño de análisis observacional, en un rato dado, en una sola medición retrospectiva.

Enfoque cualitativo es un enfoque, donde se adoptan la perspectiva emic o del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa.



Donde:

M: Es el grupo o muestra

O: Medición de las variables

P: Propuesta

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

De acuerdo con Ñaupá (2013) define a la población como el conjunto total, es decir al universo, como al grupo de elementos (personas, objetos y fenómeno) a los que se refiere el estudio o se pretende estudiar.

En esta investigación, la población es un total de 30 clientes. Además de contar con una población de un total 5 trabajadores de Nataly's Catering & Buffet.

2.2.2. Muestra

Según Bernal (2010) la muestra se define como la parte específica de la población de la cual se pretende obtener información para el desarrollo del estudio, y a quienes se les aplicarán las técnicas de recolección de datos que son previamente escogidas.

Para la presente investigación la muestra será igual a la población por ser una cantidad reducida, de quienes se obtendrán los datos e información necesarios para el diagnóstico de la situación problemática de Nataly's Catering & Buffet.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición conceptual

Variable dependiente: Captación de clientes.

Para Arenal Laza (2016) la captación de clientes es, la conversión de posibles clientes habituales, es decir, clientes que compran con reiteradas veces los productos o servicios que brinda la empresa.

Variable independiente: Estrategias de Ventas.

Son técnicas que se aplican para definir al público objetivo y poder llegar a ellos con la finalidad de que se conviertan en un cliente potencial para la empresa, generando así una mayor rentabilidad.

2.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO, 2020.

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
				TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
VI: Estrategia de Ventas	Orientación hacia el cliente	Nivel de conocimiento	¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar?	Encuesta	Cuestionario
		Atención	¿Tiene la predisposición a atender de manera inmediata al cliente? ¿Tiene conocimiento de los productos que se ofrecen? ¿Escasamente conocen y pueden explicar los diferentes beneficios existentes sobre los productos?		
		Interés	¿Verifican los precios que son correctos y si están acorde al mercado? ¿Verifican que regularmente la presentación de los productos verificando estén visibles?		
	Mercadotecnia integrada del modelo AIDA	Deseo	¿Emplean como medio de ventas las redes sociales o páginas web para ofrecer los productos?		
		Acción	¿Ud. Como colaborador de la empresa Natay's Catering & Buffet informa sobre los ingredientes de los pasteles? ¿Con frecuencia establecen ofertas o promociones a los productos? ¿Escasamente conocen y pueden explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento?		
		Nivel de satisfacción	¿Deja los trabajos que pudiera estar realizando cuando un cliente se dirige a Ud.? ¿Atienden a los clientes independientemente de que no se trate de su área de actuación y verifican que el cliente satisface su demanda? ¿Intentan atender a los clientes con la mayor celeridad?		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
				TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
VD: Captación de clientes	Prospección	Cientes potenciales	<p>¿Conoce ud. que la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora la cartera de clientes?</p> <p>¿Considera Ud. Que rápidamente los colaboradores identifican las necesidades de los clientes nuevos?</p>	Encuesta	Cuestionario
	Presentación	Nivel conocimiento	<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas?</p> <p>¿Considera ud. Que la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea otros medios para ofrecer los productos?</p>		
	Argumentación de beneficios	Argumentos específicos	<p>¿Considera ud. Que escasamente los colaboradores de la empresa le explican las ventajas y beneficios de los productos y servicios?</p> <p>¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet prestan atención a las quejas y sugerencias del cliente?</p>		
	Negociación y Cierre	Nivel de negociación	<p>¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad de manejar las objeciones de los clientes?</p> <p>¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible?</p> <p>¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea algún método para concluir la venta de un producto o servicio?</p>		

Fuente: Elaboración Propia

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

2.4.1. Técnica

Para Muñoz (2011) la encuesta es una técnica de recopilación de datos que consiste en la aplicación de formularios en una muestra de una población, y así, con preguntas específicas, claras y sencillas solicitar opiniones de los participantes para obtener datos confiables y completos.

La encuesta fue aplicada a la muestra obtenida para la investigación, que es un total de 30 clientes de esta manera conseguir datos sobre las consecuencia de la problemática de la de Nataly's Catering & Buffet. Así como también a los clientes con un total de 5 colaboradores donde se pudo conseguir las causas de la problemática.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para Muñoz (2011) el cuestionario es un instrumento de recopilación de datos que consiste en aplicar formularios con preguntas abiertas o cerradas, en el cual la encuestada contesta según su criterio. Luego el investigador puede clasificar las respuestas, para tabularlas e interpretarlas y obtener información relevante para un diagnóstico.

Para esta investigación se aplicó este instrumento a la muestra seleccionada, de tal manera que obtuvimos información, opiniones y datos con preguntas específicas, para luego interpretar sus respuestas.

2.4.3. Validez

Según Bernal (2010) es el grado con que pueden deducirse conclusiones a partir de ciertos resultados. Un instrumento de medición o de recolección de datos es válido cuando cumple con aquello para lo cual fue destinado.

Siendo así, esta investigación tiene validez puesto que plantea el uso de instrumentos de recolección de datos necesarios para un adecuado diagnóstico de la situación problemática y de esta manera ofrecer conclusiones acertadas sobre sus causas. Además, estos instrumentos fueron validados por 3 profesionales especialistas en el tema.

Tabla 3: EXPERTOS

Expertos	Especialidad	Elementos de Captación de Clientes	Elementos de Estrategias de Ventas
Figuroa Roque Liliana Marivel	Mg. En Administración	13/13	17/17
Rodriguez Lopez Wilver Omero	Dr. En Estadística	13/13	17/17
Aguilar Amaya Nelly Yolanda	Mg. En Dirección de Empresas y marketing	13/13	17/17

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. La confiabilidad

Se refiere a la exactitud de las puntuaciones que se obtienen de los mismos individuos, aun cuando se les aplican los mismos cuestionarios en diferentes ocasiones. (Bernal 2010)

Quiere decir que, si el instrumento de recolección de datos se vuelve a aplicar a las mismas personas los resultados finales serán iguales o muy parecidos a los iniciales, y siendo así, esta investigación es confiable en la medida en que la muestra y población son reales. Para determinar el nivel de confiabilidad se utilizará el software SPSS versión 25.

Tabla 4: Basadas en las encuestas a los colaboradores.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,862	13

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Basado en las encuestas a los clientes.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,858	17

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis del procedimiento de los datos recogidos en el cuestionario se utilizará el software SPSS. A través de los instrumentos se pudieron obtener datos relevantes con los cuales se formó una base de datos que se pudo analizar con ayuda del SPSS, haciendo uso de los diferentes gráficos y tablas. Luego, la información resultante fue analizada e interpretada para determinar las causas de la situación problemática de Nataly's Catering & Buffet.

2.6. Aspectos Éticos

Para la presente investigación se tomaron en cuenta ciertos criterios éticos considerados por Noreña et. al. (2012)

2.6.1. Consentimiento informado

Desde que se inició la investigación, los trabajadores de la empresa Nataly's Catering & Buffet fueron puestos al tanto sobre el papel que desempeñarían como informantes, con el cual estuvieron de acuerdo, asegurándoles de que en ningún momento la investigación iría en contra de sus principios.

2.6.2. Confidencialidad

Los investigadores nos aseguramos que la identidad de los informantes está protegida, manteniéndolos en el anonimato, de tal manera que sientan confianza de dar sus declaraciones con total libertad y no sean influenciados, haciendo que los resultados obtenidos tengan total credibilidad.

2.7. Criterio de Rigor Científico

Esta investigación fue guiada por ciertos criterios de rigor científico, que fueron definidos por Norteña et al. (2012).

2.7.1. Credibilidad

La credibilidad es un requisito importante en las investigaciones ya que permite mostrar los sucesos tal como son percibidos por los individuos, sin alterar ninguna situación. La investigación tiene que ser reconocida como verdadera por quienes participan del estudio y por profesionales expertos en el tema.

Siendo así, esta investigación tiene credibilidad puesto que los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos aplicados guardan relación, sin haber alterado o modificado las respuestas.

2.7.2. Objetividad o neutralidad

Los resultados obtenidos en la investigación deben tener un punto de vista neutral, sin prejuicios, y además garantizar la veracidad de lo descrito por los participantes. Asimismo, este criterio asegura que los instrumentos usados para la recolección de los datos reflejen los objetivos del estudio y que los resultados guarden estrecha relación con la literatura del tema en cuestión.

De este modo, los investigadores nos hacemos responsables de ofrecer perspectivas neutrales sobre el fenómeno estudiado, y contrastando los resultados con los estudios realizados por profesionales en el tema.

2.7.3. Transferibilidad

La transferibilidad se refiere a la capacidad de transferir los resultados obtenidos en la investigación a otros contextos, tomando en cuenta la situación del contexto y a los participantes del estudio, para ello, se debe hacer una profunda descripción de estos, de manera que futuros investigadores puedan hacer las comparaciones con sus respectivos estudios.

De acuerdo con esto, cada lector deberá tomar en cuenta la descripción de las características de esta investigación para su correcta conclusión. Nos comprometemos a describir detalladamente cada causa del problema general y del contexto en que se desarrollaron para que el lector decida si puede transferirlo a su propio contexto.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

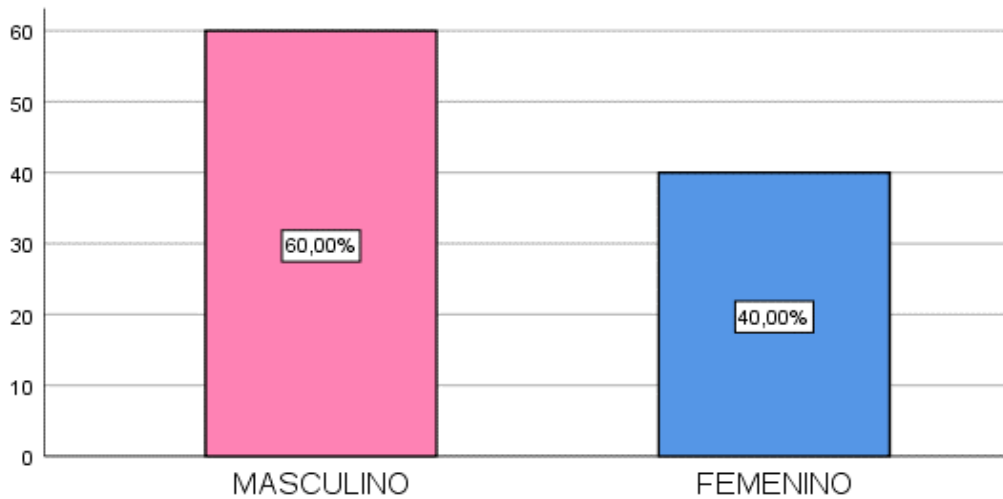
Encuesta colaboradores

Tabla 6: Género

Válido	Frecuencia	Porcentaje
masculino	3	60,00%
femenino	2	40,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Género



Nota: El 100% del total de encuestados, los colaboradores encuestados el 60%, son de género Masculino y el 40% de los colaboradores son de género femenino.

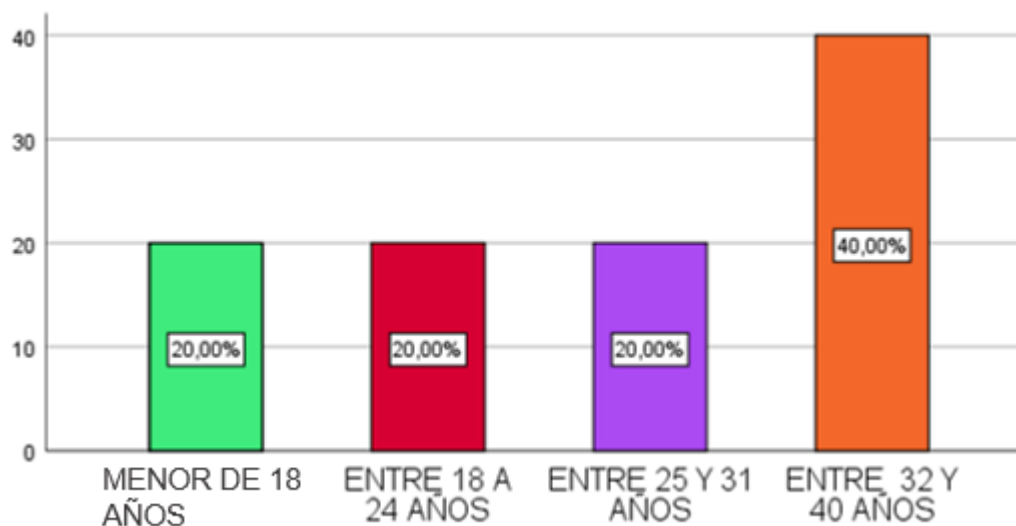
Fuente: Tabla 6

Tabla 7: Edad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
mayor a 18 años	1	20,00%
entre 18 a 24 años	1	20,00%
entre 25 y 31 años	1	20,00%
entre 32 y 40 años	2	40,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Edad



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores, el 40% tienen entre 32 y 40 años; el 20% tienen entre 25 y 31 años; el 20% tiene entre 20 a 24 años y el 20% tiene entre 18 a 20 años y el 20% tiene menor de 18 años.

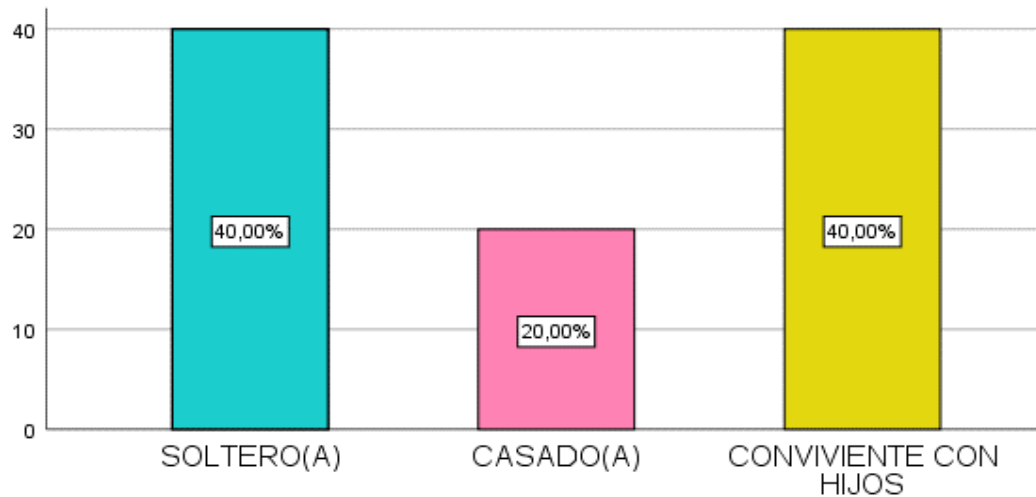
Fuente: Tabla 7

Tabla 8: Estado Civil

Válido	Frecuencia	Porcentaje
soltero(a)	2	40,00%
casado(a)	1	20,00%
conviviente con hijos	2	40,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Estado Civil



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores de la empresa, el 40% son convivientes con hijos; el 40% son solteros y el 20% son casados.

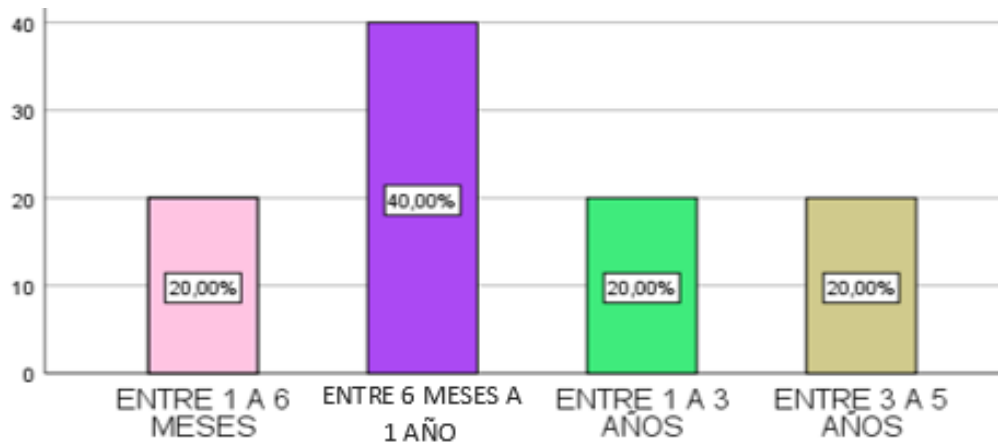
Fuente: Tabla 8

Tabla 9: Años Laborando en la Empresa

Válido	Frecuencia	Porcentaje
entre 1 a 6 meses	1	20,00%
entre 6 menses a 1 año	2	40,00%
entre 1 a 3 años	1	20,00%
entre 3 a 5 años	1	20,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Años Laborando En La Empresa



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet, el 40% afirma que tiene entre 6 meses a 1 año en la empresa; el 20% tiene entre 1 a 3 años en la empresa; el 20% tiene entre 3 a 5 años en la empresa y el 20% tiene entre 1 a 6 meses en la empresa.

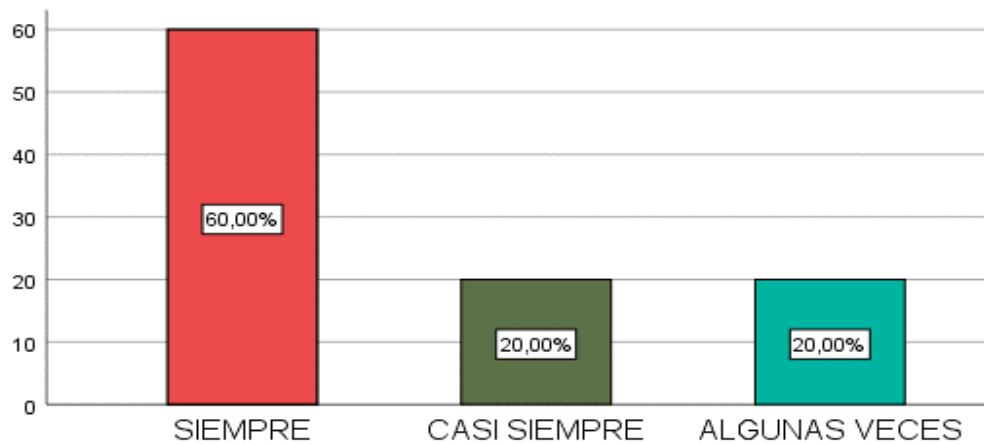
Fuente: Tabla 9

Tabla 10: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tiene La Capacidad Para Realizar Preguntas Que Faciliten Lo Que El Cliente Quiere Comunicar?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	3	60,00%
CASI SIEMPRE	1	20,00%
ALGUNAS VECES	1	20,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tiene La Capacidad Para Realizar Preguntas Que Faciliten Lo Que El Cliente Quiere Comunicar?



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores de la empresa, el 60% afirma que tienen la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar; el 20% indica que casi siempre tienen la capacidad y el 20% indica que algunas veces tienen la capacidad para realizar preguntas.

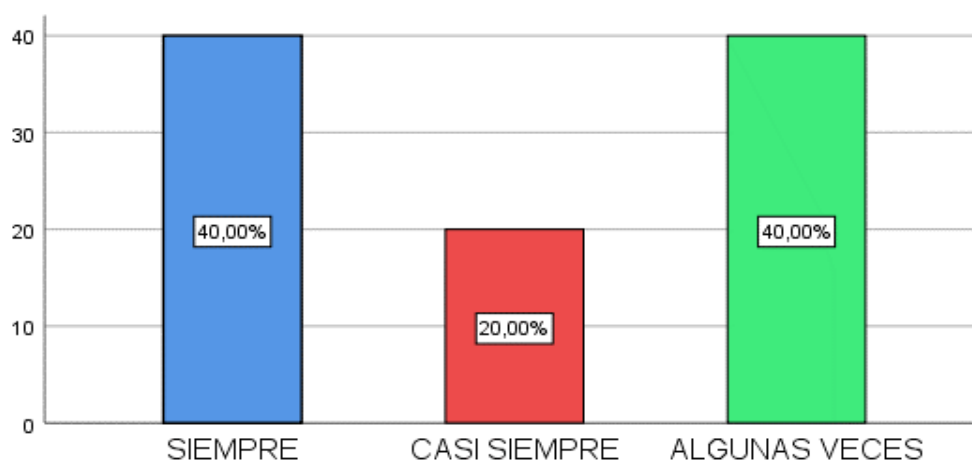
Fuente: Tabla 10

Tabla 11: ¿Tiene La Predisposición A Atender De Manera Inmediata Al Cliente?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	2	40,00%
CASI SIEMPRE	1	20,00%
ALGUNAS VECES	2	40,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: ¿Tiene La Predisposición A Atender De Manera Inmediata Al Cliente?



Nota: El 100% de encuestados; el 40% de los colaboradores califican que siempre tienen la predisposición para atender al cliente; el 40% algunas veces tienen la predisposición para atender de manera inmediata al cliente y por último el 20% casi siempre tienen predisposición para atender de manera inmediata al cliente.

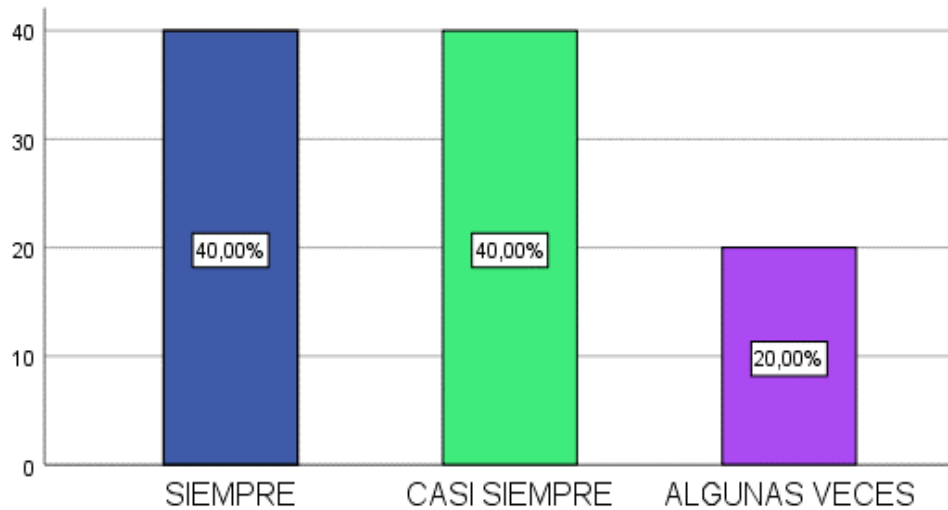
Fuente: Tabla 11

Tabla 12: ¿Tiene Conocimiento De Los Productos Que Se Ofrecen?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	2	40,00%
casi siempre	2	40,00%
algunas veces	1	20,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: ¿Tiene Conocimiento De Los Productos Que Se Ofrecen?



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores, el 40% de los colaboradores siempre tienen conocimiento de los productos que se ofrecen, el 40% indican que casi siempre tienen conocimiento de los productos que ofrecen y por último el 20% indican que algunas veces tienen conocimiento de los productos que ofrece la empresa.

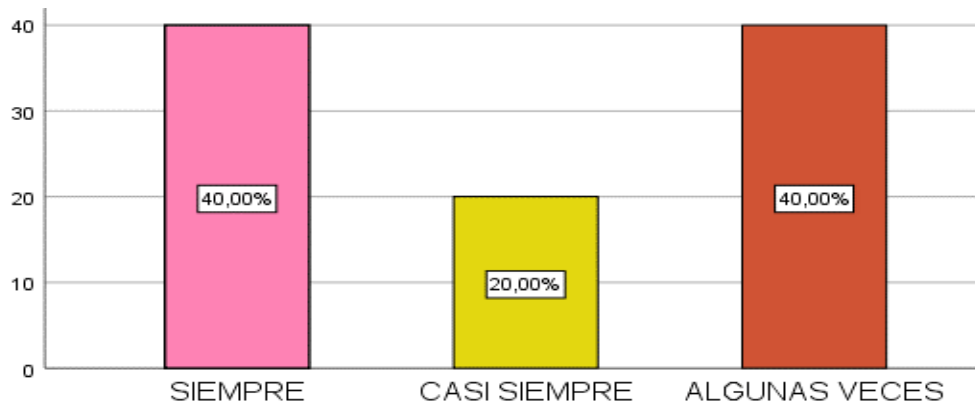
Fuente: Tabla 12

Tabla 13: ¿Escasamente Conocen Y Pueden Explicar Los Diferentes Beneficios Existentes Sobre Los Productos?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	2	40,00%
casi siempre	1	20,00%
algunas veces	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: ¿Escasamente Conocen Y Pueden Explicar Los Diferentes Beneficios Existentes Sobre Los Productos?



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores, el 40% de los encuestados escasamente conoce y puede explicar los diferentes beneficios existentes sobre los productos, el 40% de los encuestados algunas veces y el 20% de los encuestados indican que casi siempre escasamente conocen y pueden explicar los diferentes beneficios sobre los productos.

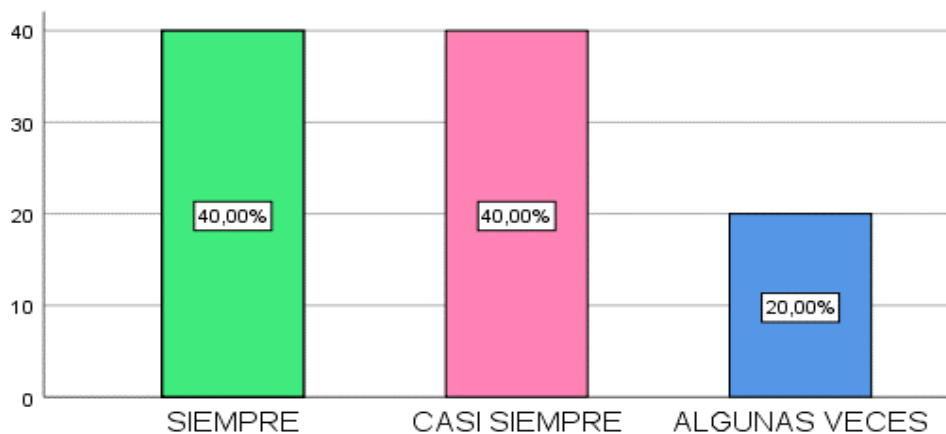
Fuente: Tabla 13

Tabla 14: ¿Verifican Que Los Precios Sean Correctos Y Sí Están Acorde Del Mercado?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	2	40,00%
casi siempre	2	40,00%
algunas veces	1	20,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: ¿Verifican Que Los Precios Sean Correctos Y Sí Están Acorde Del Mercado?



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet indican que el 40% siempre verifican que los precios sean correctos y estén acorde al mercado; el 40% indica que casi siempre verifican los precios y por último el 20% indican que algunas veces verifican que los precios sean correctos y si están acorde al mercado.

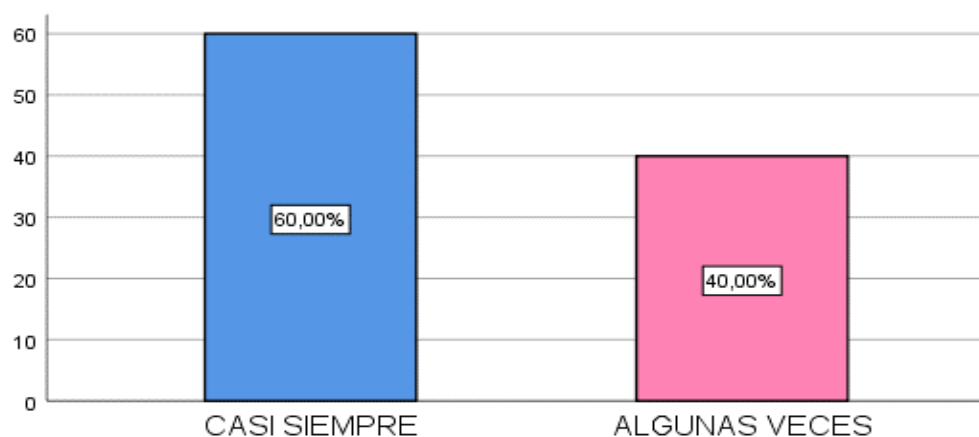
Fuente: Tabla 14

Tabla 15: ¿Verifican Que Regularmente La Presentación De Los Productos Que Estén Visibles?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	3	60,00%
algunas veces	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: ¿Verifican Que Regularmente La Presentación De Los Productos Que Estén Visibles?



Nota: El 100% de encuestados del personal de la empresa Nataly's Caterin & Buffet, el 60% verifica que la presentación de los productos estén visibles y por último el 40% algunas veces verifican que los productos estén visibles.

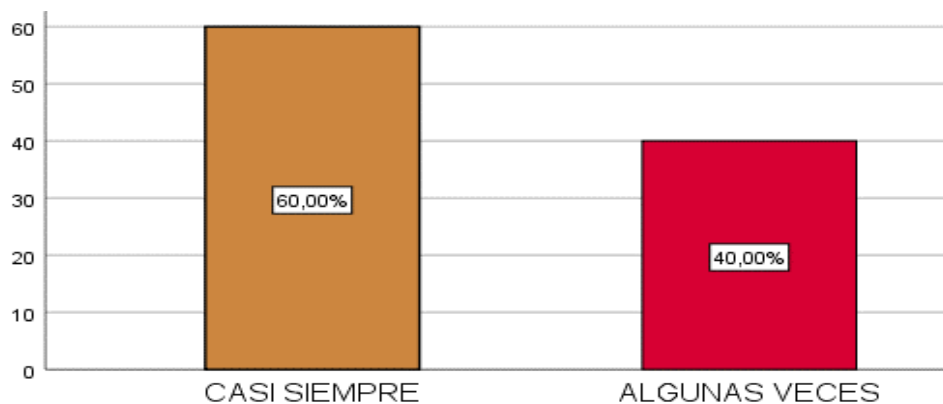
Fuente: Tabla 15

Tabla 16: ¿Emplean Como Medio De Ventas Las Redes Sociales O Páginas Web Para Ofrecer Los Productos?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	3	60,00%
algunas veces	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: ¿Emplean Como Medio De Ventas Las Redes Sociales O Páginas Web Para Ofrecer Los Productos?



Nota: El 100% de encuestados de la empresa Nataly's Catering & Buffet; el 60% casi siempre emplea como medio de ventas las redes sociales o páginas web y por último el 40% indica que algunas veces emplean medios de ventas en las redes sociales o paginas web para ofrecer los productos.

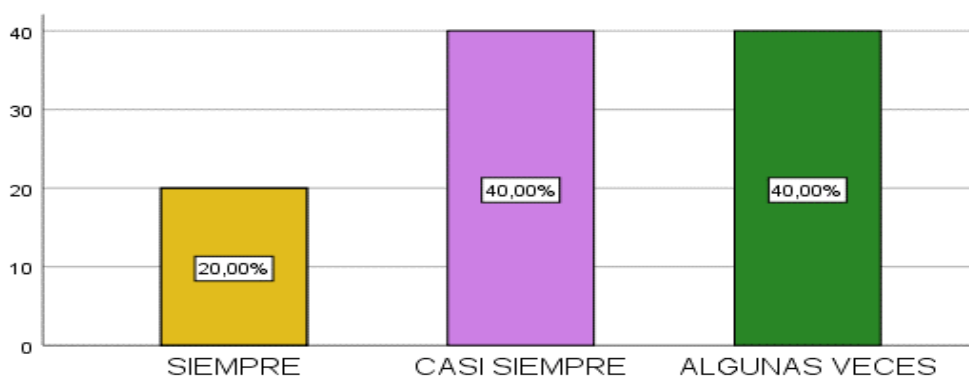
Fuente: Tabla 16

Tabla 17: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Informa Sobre Los Ingredientes De Los Pasteles?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	1	20,00%
casi siempre	2	40,00%
algunas veces	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: ¿Ud. Como Colaborador De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Informa Sobre Los Ingredientes De Los Pasteles?



Nota: El 100% de encuestados del personal de la empresa Nataly's Catering & Buffet, el 40% indica que casi siempre informa sobre los ingredientes de los pasteles; el otro 40% nos dice que algunas veces y por último el 20% indica que informa sobre los ingredientes de los pasteles.

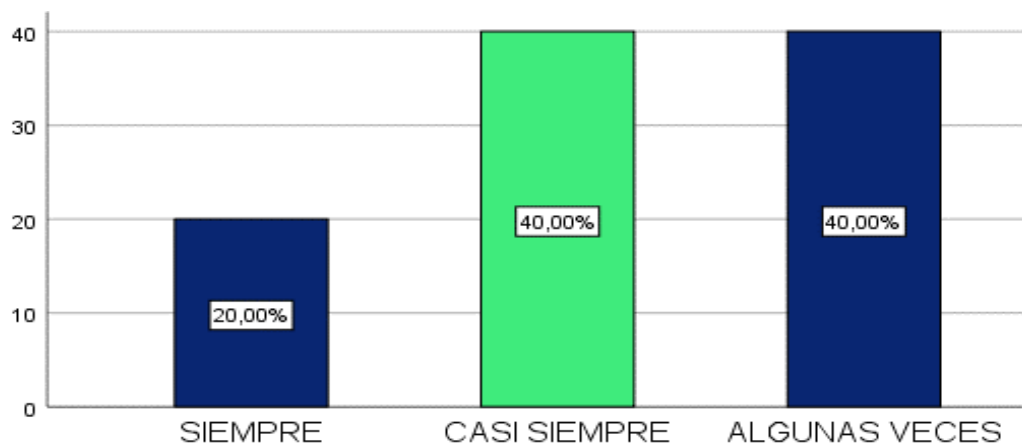
Fuente: Tabla 14

Tabla 18: ¿Con Frecuencia Establecen Ofertas O Promociones A Los Productos?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	1	20,00%
casi siempre	2	40,00%
algunas veces	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: ¿Con Frecuencia Establecen Ofertas O Promociones De Los Productos?



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores, el 40% afirma que algunas veces establecen ofertas o promociones de los productos; el 40% afirma que con una frecuencia de casi siempre establecen ofertas o promociones de los productos y el 20% indica que siempre establecen ofertas o promociones de los productos.

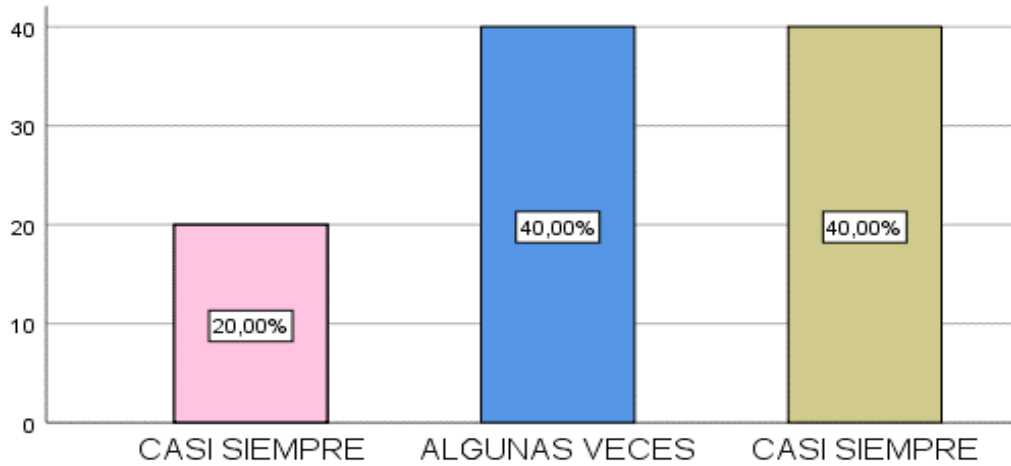
Fuente: Tabla 18

Tabla 19: ¿Escasamente Conoce Y Puede Explicar Las Diferentes Ofertas Existentes En El Establecimiento?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	1	20,00%
algunas veces	2	40,00%
casi siempre	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: ¿Escasamente Conoce Y Puede Explicar Las Diferentes Ofertas Existentes En El Establecimiento?



Nota: El 100% de encuestados, el 40% casi siempre escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento; el 40% indica que algunas veces escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas, el 20% indica que casi siempre escasamente puede explicar sobre las diferentes ofertas existentes en el establecimiento.

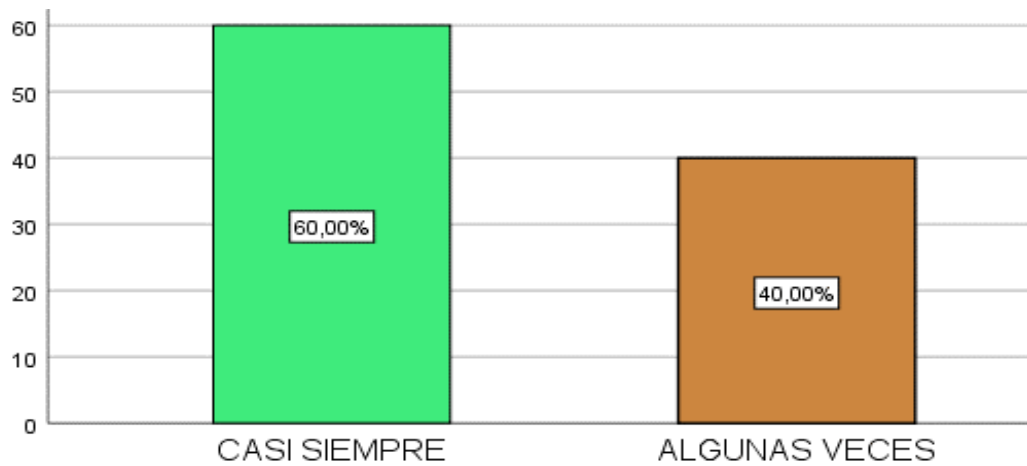
Fuente: Tabla 19

Tabla 20: ¿Deja Los Trabajos Que Pudiera Estar Realizando Cuando Un Cliente Se Dirige A Ud.?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	3	60,00%
algunas veces	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: ¿Deja Los Trabajos Que Pudiera Estar Realizando Cuando Un Cliente Se Dirige A Ud.?



Nota: El 100% de encuestados de la empresa Nataly's Catering & Buffet, el 60% de los colaboradores indica que casi siempre deja los trabajos que pudiera estar realizando y un 40% indica que algunas veces deja los trabajos que está realizando, para atender a un cliente.

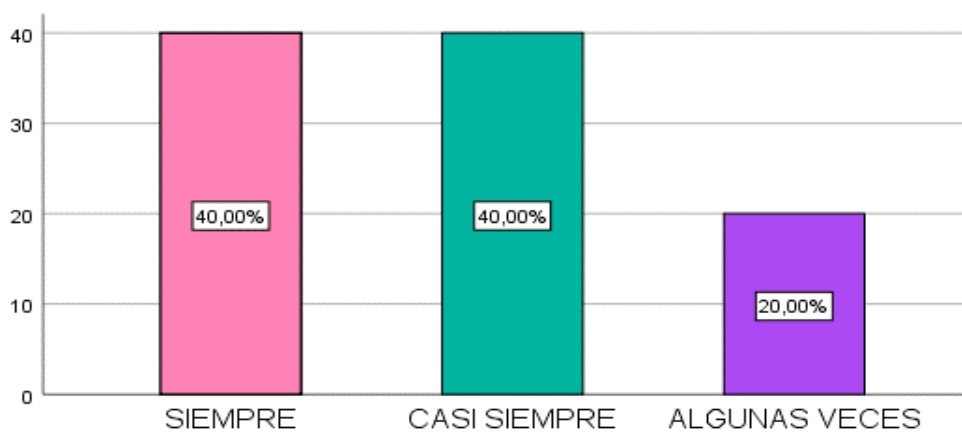
Fuente: Tabla 20

Tabla 21: ¿Atiende A Los Clientes Independiente De Que No Se Trate De Su Área De Actuación Verifica Que El Cliente Satisfaga Su Demanda?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	2	40,00%
casi siempre	2	40,00%
algunas veces	1	20,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: ¿Atiende A Los Clientes Independiente De Que No Se Trate De Su Área De Actuación Verifica Que El Cliente Satisfaga Su Demanda?



Nota: El 100% de encuestados de los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet, el 40% indica que siempre atiende a los clientes independiente de que no se trate de su área de actuación; el 40% indica que casi siempre y el 20% indica que algunas veces atiende a los clientes independiente de que no sea su área de actuación, verificando que el cliente satisfaga demanda.

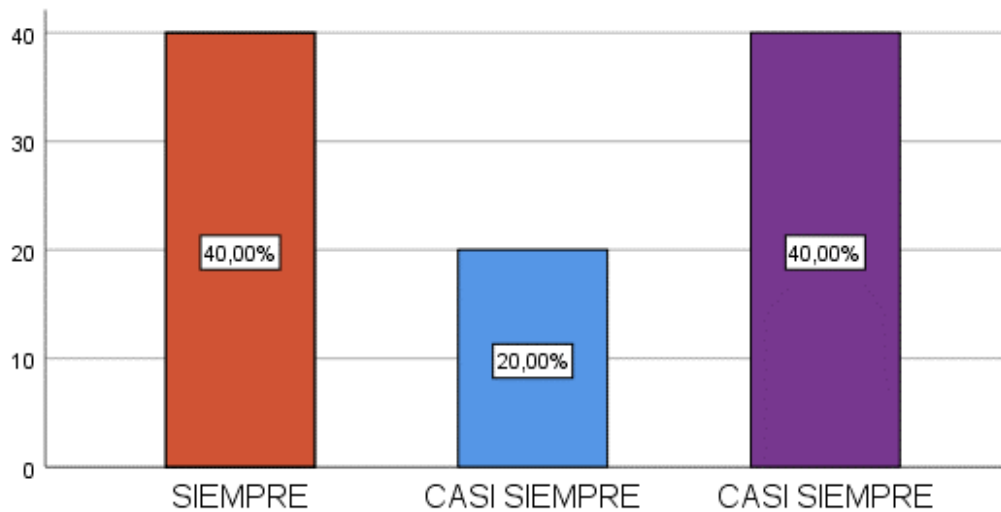
Fuente: Tabla 21

Tabla 22: ¿Intenta Atender Al Cliente Con La Mayor Celeridad?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	2	40,00%
casi siempre	1	20,00%
algunas veces	2	40,00%
total	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: ¿Intenta Atender Al Cliente Con La Mayor Celeridad?



Nota: El 100% de encuestados a los colaboradores de la empresa de Nataly's Catering & Buffet, el 40% califica que siempre intenta atender al cliente con la mayor celeridad; el 40% casi siempre intenta atender el cliente; el 20% algunas veces intenta atender al cliente con la mayor celeridad.

Fuente: Tabla 22

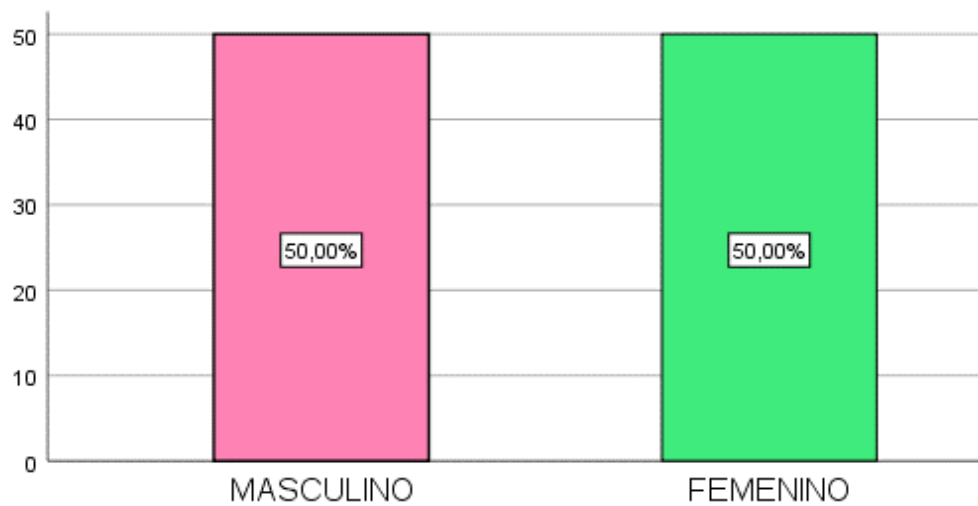
Encuesta a los Clientes

Tabla 23: Género

Válido	Frecuencia	Porcentaje
masculino	15	50,00%
femenino	15	50,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Género



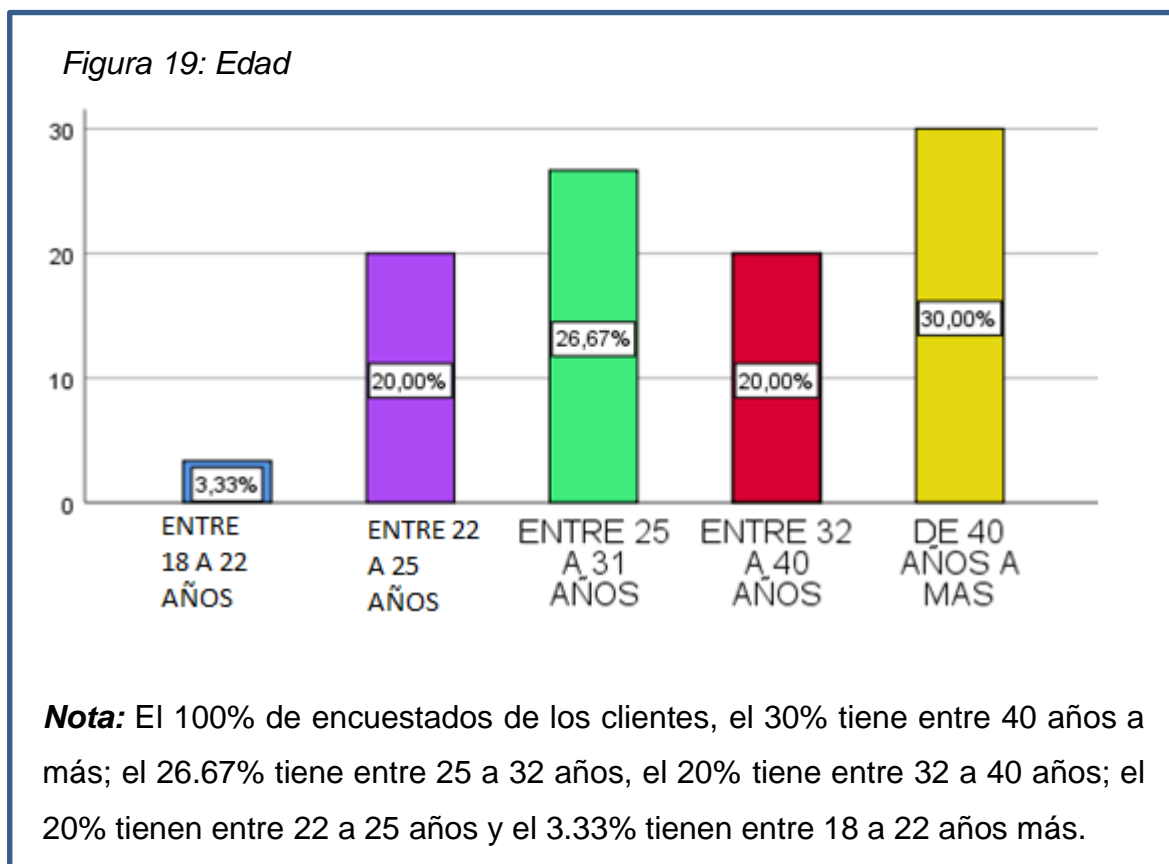
Nota: El 100% de encuestados a los clientes, el 50% son de género masculino y el 50% son de género femenino.

Fuente: Tabla 23

Tabla 24: Edad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
mayor a 18 años	1	3,33%
entre 18 a 24 años	6	20,00%
entre 25 y 31 años	8	26,67%
entre 32 y 40 años	6	20,00%
de 40 años a mas	9	30,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia



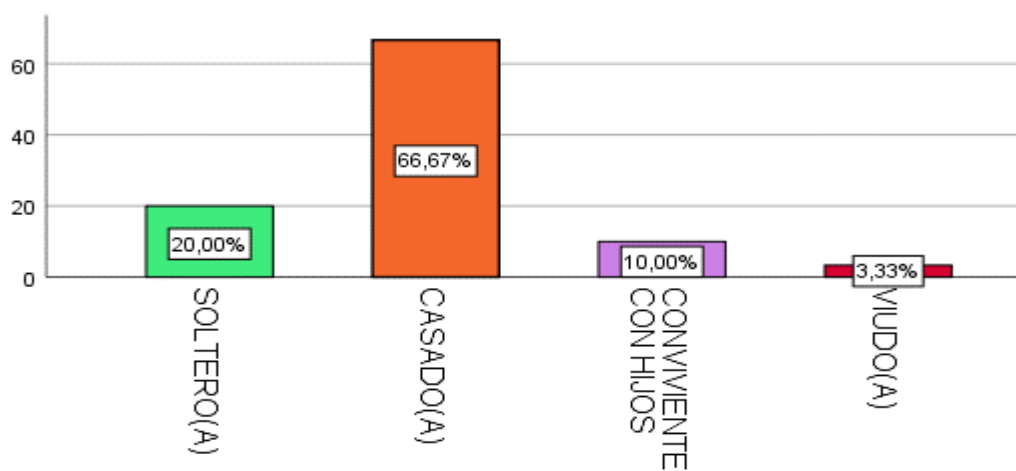
Fuente: Tabla 24

Tabla 25: Estado Civil

Válido	Frecuencia	Porcentaje
soltero(a)	6	20,00%
casado(a)	20	66,67%
conviviente con hijos	3	10,00%
viudo(a)	1	3,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Estado Civil



Nota: El 100% de encuestados de los clientes el 66.67% es casado; el 20% de los clientes es soltero; el 10% es conviviente con hijos y el 3.33% son viudo(a).

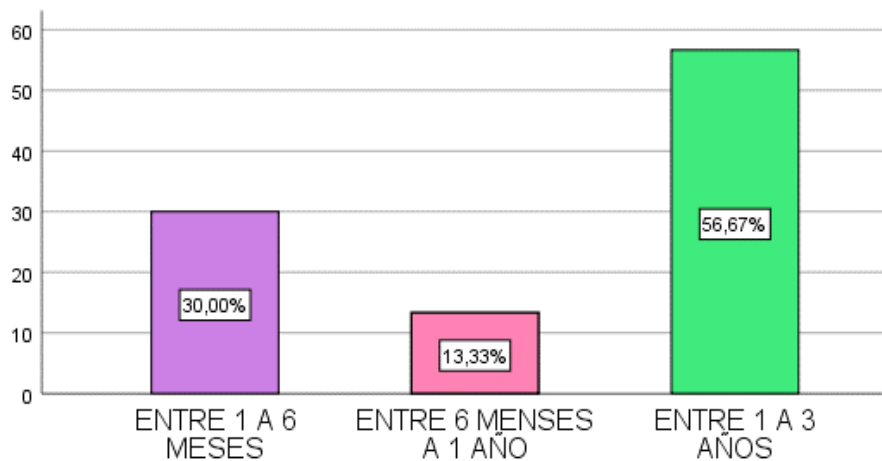
Fuente: Tabla 25

Tabla 26: Años Que Viene Conociendo Y/O Comprando Sus Productos Y Servicios En La Empresa

Válido	Frecuencia	Porcentaje
entre 1 a 6 meses	9	30,00%
entre 6 menses a 1 año	4	13,33%
entre 1 a 3 años	17	56,67%
total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Años Que Viene Conociendo Y/O Comprando Sus Productos Y Servicios En La Empresa



Nota: El 100% de encuestados de los clientes; el 56.67% tienen entre 1 año a 3 años conociendo a la empresa; el 30% tiene entre 1 a 6 meses conociendo a la empresa; el 13.33% tiene entre 6 meses a 1 año conociendo a la empresa.

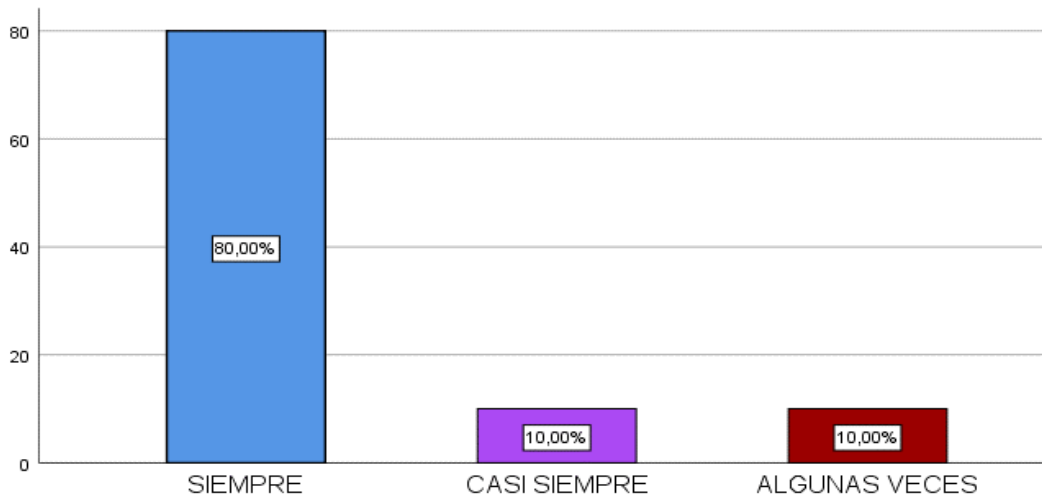
Fuente: Tabla 26

Tabla 27: ¿Conoce Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Elabora La Cartera De Clientes?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	24	80,00%
casi siempre	3	10,00%
algunas veces	3	10,00%
total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: ¿Conoce Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Elabora La Cartera De Clientes?



Nota: El 100% de encuestados a clientes, el 80% considera que conocen siempre la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora una cartera de clientes; el 10% considera que casi siempre y por último el 10% considera que algunas veces la empresa elabora una cartera de clientes.

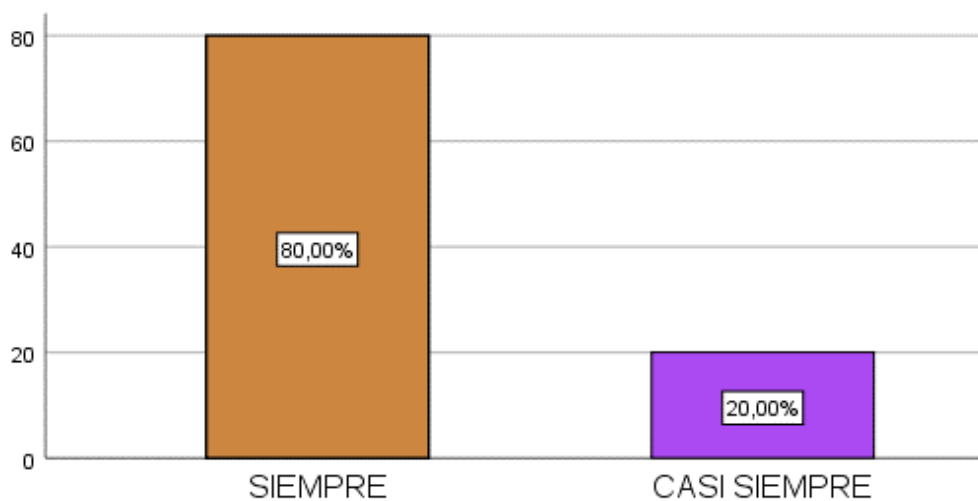
Fuente: Tabla 27

Tabla 28: ¿Considera Ud. Que Rápidamente Los Colaboradores Identifican Las Necesidades De Los Clientes Nuevos?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	24	80,00%
casi siempre	6	20,00%
total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: ¿Considera Ud. Que Rápidamente Los Colaboradores Identifican Las Necesidades De Los Clientes Nuevos?



Nota: El 100% de encuestados, el 80% indica que siempre rápidamente la empresa identifica las necesidades de los clientes nuevos y el 20% casi siempre la empresa identifica las necesidades de los clientes nuevos.

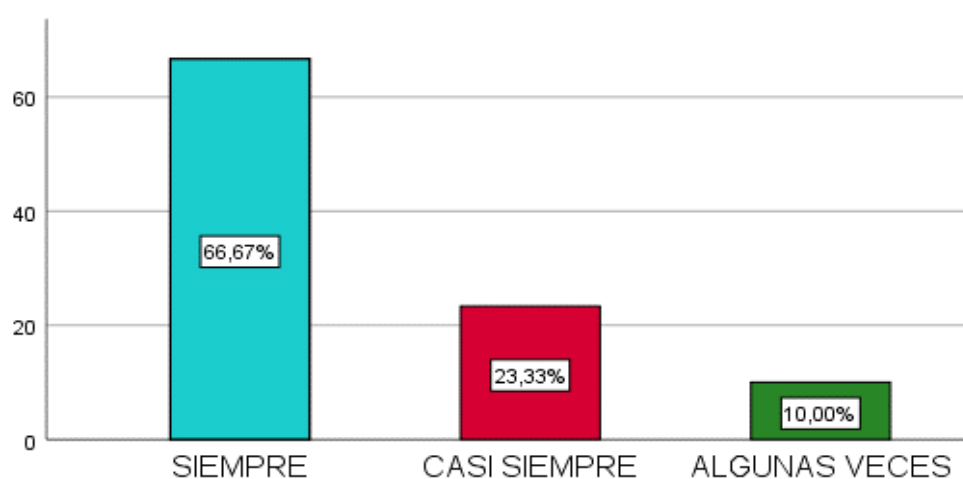
Fuente: Tabla 28

Tabla 29: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Le Brindan Las Características De Los Productos Y Servicios Son Las Correctas?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	20	66,67%
casi siempre	7	23,33%
algunas veces	3	10,00%
total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Le Brindan Las Características De Los Productos Y Servicios Son Las Correctas?



Nota: El 100% de encuestados, el 66.67% considera que siempre la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas; el 23.33% casi siempre y el 10% indica que algunas veces brindan características correctas.

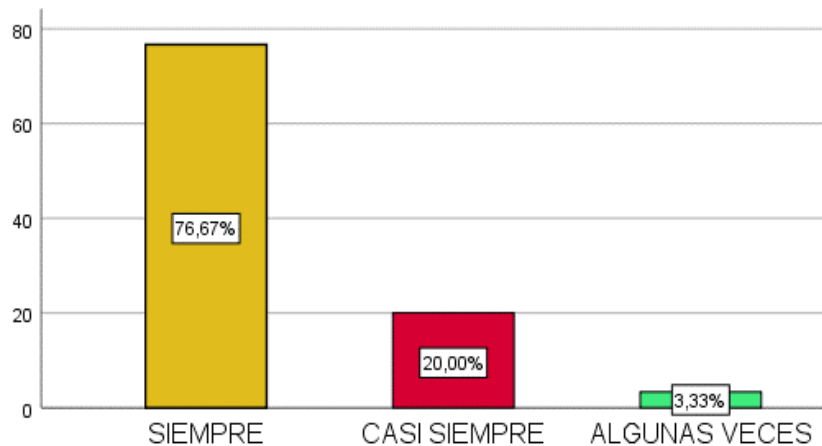
Fuente: Tabla 29

Tabla 30: ¿Considera Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Otros Medios Para Ofrecer Los Productos?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	23	76,67%
casi siempre	6	20,00%
algunas veces	1	3,33%
total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: ¿Considera Ud. Que La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Otros Medios Para Ofrecer Los Productos?



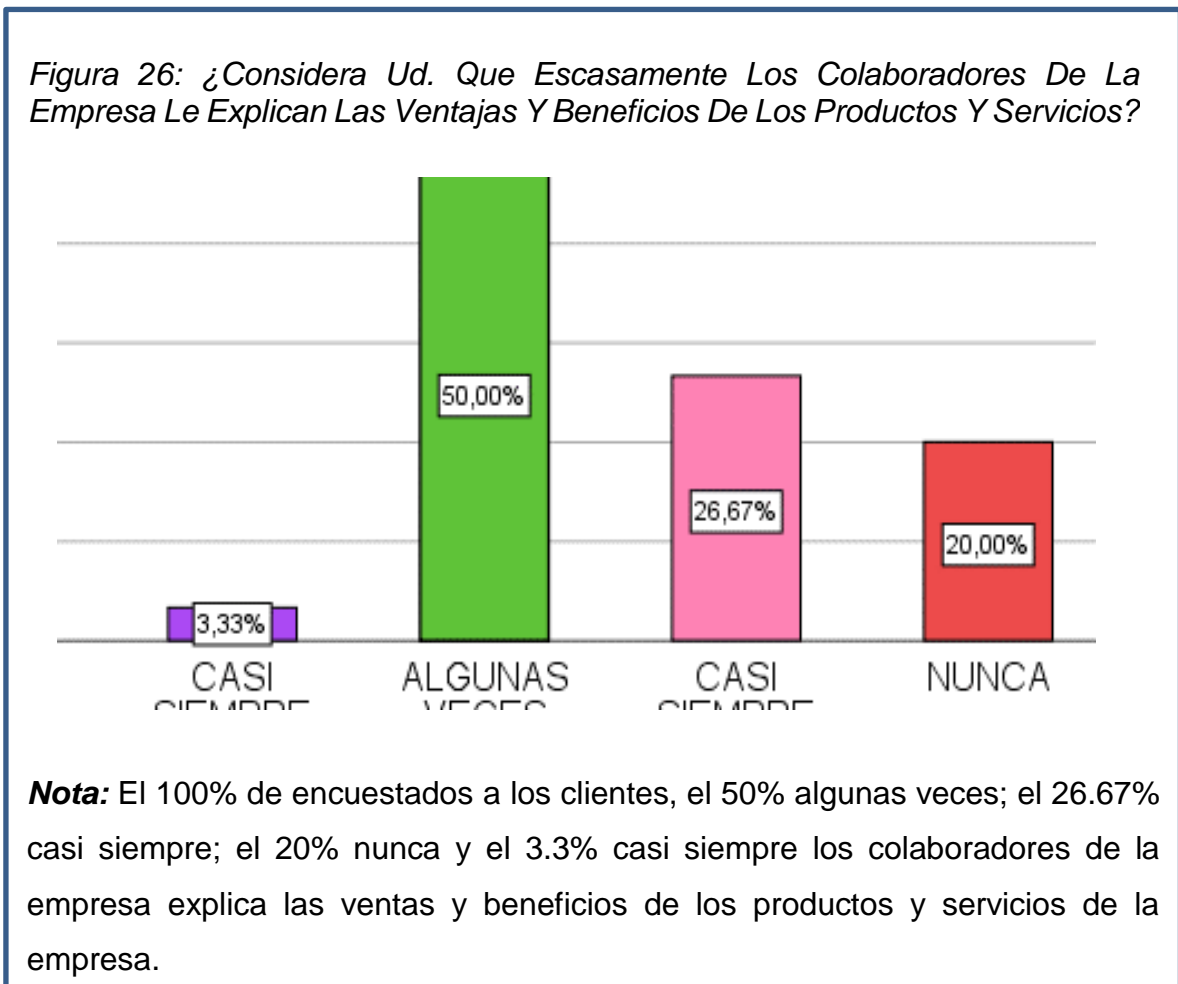
Nota: El 100% de encuestados a los clientes, el 76.67% casi siempre consideran que emplean otros medios para ofrecer los productos, el 20% casi siempre , el 3.33% en algunas veces pueden ofrecer los productos.

Fuente: Tabla 30

Tabla 31: ¿Considera Ud. Que Escasamente Los Colaboradores De La Empresa Le Explican Las Ventajas Y Beneficios De Los Productos Y Servicios?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	1	3,33%
algunas veces	15	50,00%
casi siempre	8	26,67%
nunca	6	20,00%
total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia



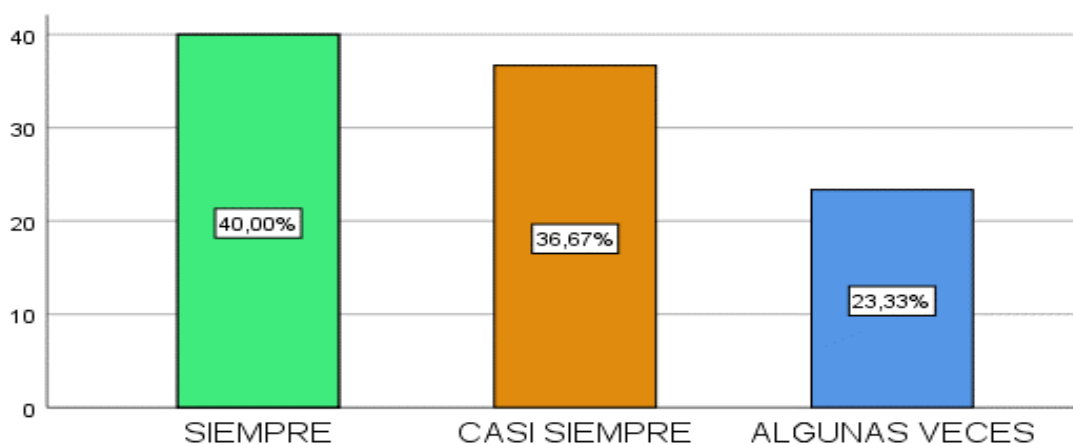
Fuente: Tabla 31

Tabla 32: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Prestan Atención A Las Quejas Y Sugerencias Del Cliente?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	40,00%
casi siempre	11	36,67%
algunas veces	7	23,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Prestan Atención A Las Quejas Y Sugerencias Del Cliente?



Nota: El 100% de encuestados del personal administrativo de la MPF; en cuanto a la dimensión de reconocimiento perciben que el 74.41% de encuestados califican siempre y casi siempre perciben un clima.

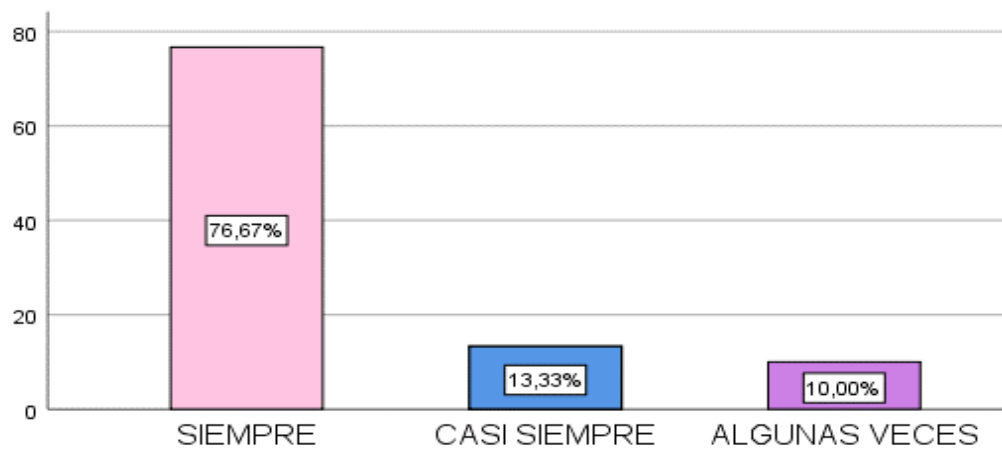
Fuente: Tabla 32

Tabla 33: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tienen La Capacidad De Manejar Las Objeciones De Los Clientes?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	76,67%
casi siempre	4	13,33%
algunas veces	3	10,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: ¿Considera Ud. Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Tienen La Capacidad De Manejar Las Objeciones De Los Clientes?



Nota: El 100% de encuestados del personal administrativo de la MPF; en cuanto a la dimensión de reconocimiento perciben que el 74.41% de encuestados califican siempre y casi siempre perciben un clima.

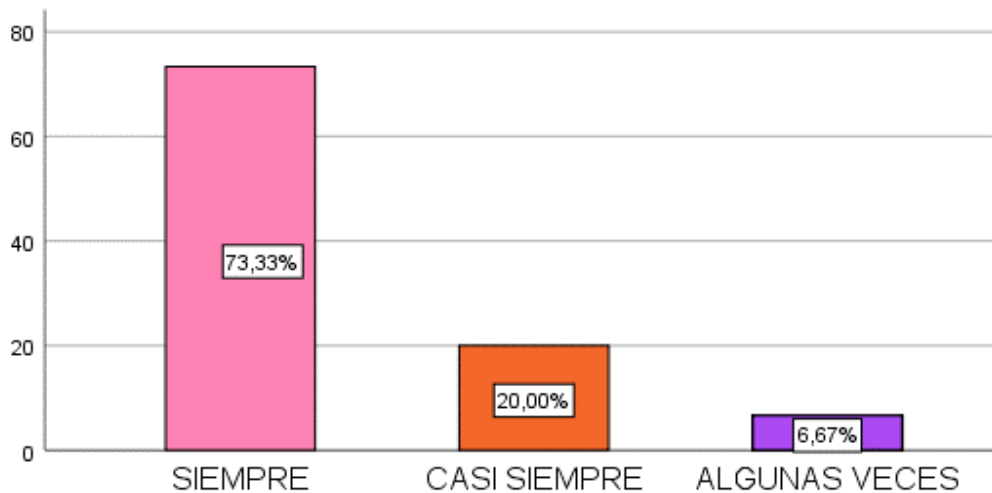
Fuente: Tabla 33

Tabla 34: ¿Considera Que Los Colaboradores Le Informan Cuando Su Producto Está Disponible?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
siempre	22	73,33%
casi siempre	6	20,00%
algunas veces	2	6,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: ¿Considera Que Los Colaboradores Le Informan Que Su Producto Está Disponible?



Nota: El 100% de encuestados a los clientes el 73.33% indica que siempre los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible; el 20% indica que casi siempre y el 6,67% indica que algunas veces le informan que su producto está disponible.

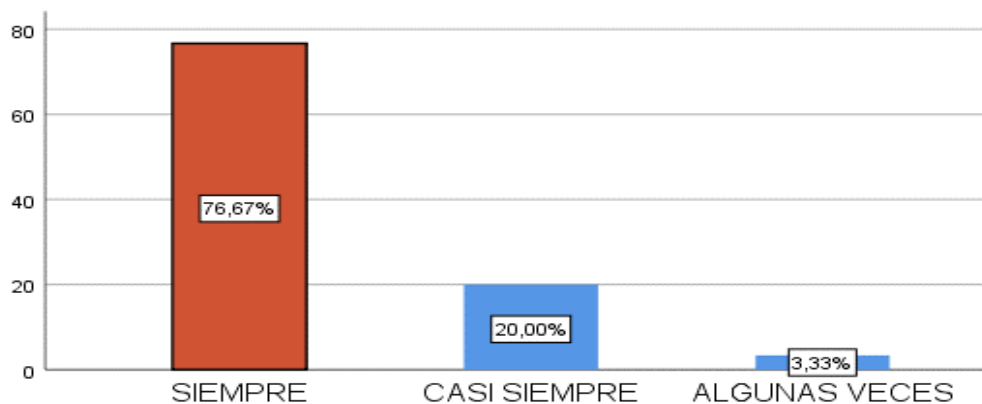
Fuente: Tabla 34

Tabla 35: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Algún Método Para Concluir La Venta De Un Producto O Servicio?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	76,67%
casi siempre	6	20,00%
algunas veces	1	3,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: ¿Considera Que Los Colaboradores De La Empresa Nataly's Catering & Buffet Emplea Algún Método Para Concluir La Venta De Un Producto O Servicio?



Nota: El 100% de encuestados a los clientes el 76.67% dice que siempre; 20% indica que casi siempre y el 3.33% algunas veces emplean algún método para concluir la venta de un producto o servicio.

Fuente: Tabla 35

3.2. Discusión De Resultados

En el presente capítulo se desarrolla la discusión de la información obtenida en el instrumento de recolección de datos aplicado a los colaboradores y clientes de la empresa Nataly's Catering & Buffet de Picsi, en la tabla 1 y 2 la dimensión se aplicó la encuesta al 60% de colaboradores masculinos y al 40% femenino, el 20% con edades mayor a 18 años, entre los 18 y 24 años, entre los 25 y 31 años respectivamente, y el 40% entre los 32 y 40 años.

Con respecto al primer objetivo específico: Analizar las estrategias de ventas que viene realizando la empresa Nataly's Catering & Buffet, en su dimensión del nivel de conocimiento en la orientación de atención que debe brindar al cliente las ítems planteados nos indican en la figura 5, el 60% afirma que tienen la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar; el 20% indica que casi siempre tienen la capacidad y el 20% indica que algunas veces tienen la capacidad para realizar preguntas; y en la figura 6, el 40% de los colaboradores califican que siempre tienen la predisposición para atender al cliente; el 40% algunas veces tienen la predisposición para atender de manera inmediata al cliente y por último el 20% casi siempre tienen predisposición para asistir de manera instantánea al cliente. Esto se asemeja a la tesis de Bravo Titulada "Estrategias De Publicidad Para La Captación De Nuevos Clientes Del Comercial Bravo, Cantón Portoviejo" - Ecuador. En la cual podemos resaltar la importancia de realizar el FODA en la empresa para analizar la problemática dentro de ella, para así tomar decisiones. En relación a la orientación que se debe brindar al cliente, como empresa se debe perfeccionar para fidelizar a los clientes y captar a nuevos clientes potenciales, así mismo podemos resaltar la importancia de aplicar estrategias relacionadas a la atención al cliente, para lo cual nuestros colaboradores deben estar sumamente capacitados.

Con respecto al segundo objetivo específico: Diagnosticar el nivel de captación de los nuevos clientes que vienen realizando en la empresa Nataly's Catering & Buffet, en su dimensión de interés, deseo, acción y satisfacción al cliente las ítems planteadas nos indican en la figura 7, el 40% de los colaboradores siempre tienen conocimiento de los productos que se ofrecen; en la figura 8, el 40% de los encuestados escasamente conoce y puede explicar los diferentes beneficios existentes sobre los productos; en la figura 9, el 40% siempre y casi siempre verifican que los precios sean correctos y estén acorde al mercado; en la figura 10, el 60% verifica que la presentación de los productos estén visibles; en la figura 11, el 60% casi siempre emplea como medio de ventas las redes sociales o páginas web; en la figura 12, el 40% indica que casi siempre informa sobre los ingredientes de los pasteles; en la figura 13, el 40% afirma que algunas veces establecen ofertas o promociones de los productos; en la figura 14, el 40% indica que algunas veces escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas; en la figura 15, el 60% de los colaboradores indica que casi siempre deja los trabajos que pudiera estar realizando y un 40% indica que algunas veces deja los trabajos que está realizando, para atender a un cliente; en la figura 17, el 40% califica que siempre intenta atender al cliente con la mayor celeridad. Esto se asemeja a la tesis "Estrategias de publicidad para la microempresa M&M Buffet Servicios de Buffets" - Guayaquil, de Chicacia y Macias, en la que nos indica que la empresa debe identificar gustos, preferencias y corregir los errores en los servicios alimenticios que brindan, sin embargo, por parte de los colaboradores es donde se evidencia el problema por no proponer estrategias de venta y publicidad para captar nuevos clientes y ser más reconocidos.

Con respecto al tercer objetivo específico: Identificar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet el 50% son de género masculino y el 50% son de género femenino las ítems planteadas nos indican en la figura 21, el 56.67% tienen entre 1 años a 3 años conociendo a la empresa; el 30% tiene entre 1 a 6 meses conociendo a la empresa; el 13.33% tiene entre a 6 meses a 1 año conociendo a la empresa; en la figura 22, el 80% considera que conocen siempre la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora una cartera de clientes; el 10%

considera que casi siempre y por último el 10% considera que algunas veces la empresa elabora una cartera de clientes; en la figura 23, el 80% indica que siempre rápidamente la organización reconoce las necesidades de los clientes nuevos y el 20% casi siempre la empresa conoce las exigencias de los clientes nuevos; en la figura 24, el 66.67% considera que siempre la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas; el 23.33% casi siempre y el 10% indica que algunas veces brindan características correctas; en la figura 25, el 76.67% casi siempre consideran que emplean otros medios para ofrecer los productos, el 20% casi siempre, el 3.33% en algunas veces pueden ofrecer los productos; en la figura 26, el 50% algunas veces; el 26.67% casi siempre; el 20% nunca y el 3.3% casi siempre los colaboradores de la empresa explica las ventas y beneficios de los productos y servicios de la empresa; en la figura 27, en cuanto a la dimensión de reconocimiento perciben que el 74.41% de encuestados califican siempre y casi siempre perciben un clima; en la figura 28, el 73.33% indica que siempre los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible; el 20% indica que casi siempre y el 6.67% indica que algunas veces le informan que su producto está disponible. Basándonos en los resultados de las encuestas, los datos estadísticos indican que la Nataly's Catering & Buffet, emplea pocas estrategias para captar clientes como poca publicidad, poca utilización de las redes sociales, etc, generando pocas ventas y al analizar que si se emplean otras estrategias como Marketing Mix (4P's), Mouth to Mouth,

Con respecto al cuarto objetivo específico: Diseñar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet, en su dimensión de prospección, presentación, argumentación de beneficios, negociación y cierre fueron encuestados los clientes, en consecuencia al oír lo que al plantear la propuesta emplearemos el modelo AIDA para mejorar la rentabilidad y clientes de la empresa, ya que al analizar en otras estrategias, éstas generarán más gastos a la empresa.

3.3. Aporte Científico – Propuesta

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS
CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING &
BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO.2020**

Autora:

Bach. De La Cruz Granados Nataly Stephanie

3.3.1. Propuesta De La Investigación

3.3.1.1. Introducción

La fundamentación es de manera teórica y se elabora el aporte, en el cual consiste proponer Modelo AIDA como estrategia de Venta, para que la empresa Nataly's Catering & Buffet, aplique la propuesta, donde se considera los objetivos, las acciones a realizar, etc.

3.3.1.2. Fundamentación de la estrategia de venta para captar nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet

3.3.1.2.1. Introducción

La empresa Nataly's Catering & Buffet, necesita incrementar clientes y fidelización de los mismos, en consecuencia incrementar la rentabilidad de la empresa, es así que resulta necesario implementar las estrategias de ventas, basada en el modelo AIDA, satisfaciendo las necesidades de los clientes, generando y despertando la Atención, Interés, Deseo y Acción.

3.3.1.3. Objetivos

3.3.1.3.1. Objetivo General

Captar nuevos clientes a través de estrategias de ventas en la empresa Nataly's Catering & buffet, Pícsi, Chiclayo, 2020.

3.3.1.3.2. Objetivos específicos

a) Identificar las capacidades de los colaboradores para desenvolverse frente a los clientes.

- b) Determina adecuadamente la estrategia de venta a emplear frente a los clientes
- c) Identifica el segmento meta para implementar la estrategia de ventas.
- d) Proponer la estrategia de ventas empleando el modelo AIDA para captar nuevos clientes.

3.3.1.4. Exposición de los motivos

El proceso de la gestión de captar nuevos clientes para la empresa, conforma un conjunto de tareas, estrategias, adecuadas que permitan desarrollarse conocer el comportamiento del cliente potencias pero así mismo podamos atender con mejores prácticas al cliente actual y lograr fidelizarlo para un posible retorno.

Se justifica con el propósito que los colaboradores de la empresa aprendan y conozcan cuál es el proceso de la estrategia, empleando el modelo AIDA y generen en los consumidores la atención y el interés por los producto o servicios, seguidamente el deseo y tomen una decisión de compra, para finalmente captar nuevos clientes como resultado de la aplicación de las estrategias expuestas en esta investigación.

3.3.1.5. Metas y estrategias de la propuesta

Tabla 36: Metas y Estrategias de la Propuesta

METAS	ESTRATEGIAS
Conocer información sobre la técnica AIDA	Estrategia 1. Elaborar una encuesta para conocer si practican la técnica AIDA.
Desarrollo de la captación de clientes:	Estrategia 2. Conocer el perfil de los colaboradores en el desempeño de las ventas y atención al cliente.
	Estrategia 3. Capacitar a los colaboradores en atención al cliente.
	Estrategia 4. Implementar un reporte donde se describan los datos del cliente que presenta interés en algún producto.
Practicar la técnica AIDA	Estrategia 5. Evaluar a los colaboradores de acuerdo a su área
	Estrategia 6. Aplicar regularmente evaluaciones a los colaboradores
	Estrategia 7. Capacitar a los colaboradores sobre la técnica AIDA
Resultado de las responsabilidades asignadas	Estrategia 8. Reorganizar a los colaboradores del área de ventas.

Fuente:Elaboración Propia

3.3.1.6. PLAN DE ESTRATEGIAS EMPLEANDO LA TÉCNICA AIDA PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO.2020

La empresa Nataly's Catering & Buffet, puede aplicar las diferentes estrategias del Modelo AIDA, para captar nuevos clientes. A continuación, se detalla:

❖ **Estrategia 1:** Elaborar una encuesta.

La meta al elaborar la encuesta, es conocer la información sobre la técnica AIDA que tienen los colaboradores.

- **Actividad 1:** Asignar a un especialista para evaluar al personal.

Contratar a un administrador con conocimientos en community manager, que realice el planteo, redacción y evaluación de preguntas y evaluación del personal, durante 7 días, con un costo diario de S/.150.00.

- **Actividad 2:** Formular una encuesta dirigida a los colaboradores con los contenidos sobre la técnica AIDA.

La encuesta formulada tendrá contenidos y como tema principal es la técnica AIDA, la cual permitirá conocer la información que los colaboradores tienen en la empresa y las preguntas serán formuladas por el especialista, no tendrá un costo ya que estará considerado dentro de los 7 días, donde formulará, redactará y evaluará a los colaboradores.

❖ **Estrategia 2:** Conocer el perfil de los colaboradores en el desempeño de las ventas y atención al cliente.

- **Actividad 1:** Asignar a un especialista para evaluar el perfil de los colaboradores.

El administrador contratado, tendrá un trato directo con los colaboradores, ya que los evaluará, conociendo cuál es el desempeño de las ventas y atención al cliente que tienen de la empresa.

- **Actividad 2:** Los colaboradores deben compartir los métodos que emplean en el proceso de las ventas.

Los colaboradores le dirán al especialista contratado sobre las estrategias que emplean, donde el especialista tomará nota de ello y recopilará toda la información obtenida.

❖ **Estrategia 3:** Capacitar a los colaboradores en atención al cliente.

- **Actividad 1:** Asignar un especialista para que capacite en contenidos sobre atención al cliente.

El administrador contratado capacitará a los colaboradores por 1 semana, teniendo un costo diario de S/.150.00 diarios, donde el especialista cobrará por las capacitaciones que brindará y los materiales que empleará, que se encuentran incluidos en el costo, lo cual el costo total por lo mencionado será de S/.1,050.00.

- **Actividad 2:** Dictar capacitaciones a los colaboradores sobre atención al cliente.

El especialista contratado (Administrador con conocimientos en Community Manager), dictará capacitaciones a los colaboradores sobre atención al cliente, como brindar una buena atención al cliente, atención enfocada al cliente, tipos de cliente, ver las necesidades de los clientes, buyer persona, etc.

❖ **Estrategia 4:** Implementar un reporte donde se describan los datos del cliente que presenta interés en algún producto.

- **Actividad 1:** Crear una base de datos digital o manual para que los colaboradores registren las sugerencias o inquietudes de los clientes.

El administrador creará un reporte digital que permitirá registrar inquietudes de los clientes como continuación a la página de Facebook y un manual para los colaboradores.

- **Actividad 2:** Emplear este reporte para atender las sugerencias de los clientes.

Al proponer emplear este reporte y manual, la empresa pondrá en práctica la propuesta, otorgando así a los colaboradores lo mencionado, con la finalidad de registrar las sugerencias diariamente y para así poder mejorar consecutivamente.

❖ **Estrategia 5:** Evaluar a los colaboradores de acuerdo a su área.

- **Actividad 1:** Asignar a un especialista para evaluar el desempeño de los colaboradores.

El administrador evaluará el desempeño de los colaboradores durante 1 semana, teniendo un costo de S/.150.00 diarios, el cual tendrá un costo total de S/.1,050.00.

- **Actividad 2:** Formular una encuesta dirigida a los colaboradores para conocer sus resultados.

El especialista contratado, formulará una encuesta, para conocer los resultados de las estrategias realizadas.

❖ **Estrategia 6:** Aplicar regularmente evaluaciones a los colaboradores.

- **Actividad 1:** Asignar a un especialista para evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a un periodo establecido.

Se asignará a un administrador para evaluar el desempeño de los colaboradores durante 1 semana, teniendo un costo de S/.150.00 diarios, el costo total es de S/.1,050.00.

❖ **Estrategia 7:** Capacitar a los colaboradores sobre la técnica AIDA.

- **Actividad 1:** Capacitar a los colaboradores sobre la técnica AIDA para captar nuevos clientes.

El administrador capacitará a los colaboradores, sobre la técnica AIDA, durante 1 semana con un costo diario de S/.200.00, por el costo total de S/.1,400.00.

- **Actividad 2:** Los colaboradores deben participar durante la capacitación para fortalecer sus competencias.

El especialista contratado, indicará a los colaboradores que deben participar durante la capacitación para fortalecer sus competencias y habilidades, con la finalidad de que los colaboradores se encuentren motivados para aplicar la estrategia de captación de nuevos clientes, basados en el modelo AIDA.

❖ **Estrategia 8:** Reorganizar a los colaboradores del área de ventas.

- **Actividad 1:** Asignar a un especialista para evaluar a los colaboradores.

El Administrador, evaluará a los colaboradores durante 1 semana, teniendo un costo diario de S/.150.00 diarios, por el costo total de S/.1,050.00.

- **Actividad 2:** Rotar a los colaboradores del área de ventas.

El Administrador contratado, rotará a los colaboradores, para brindar una mejor calidad de atención a los clientes, etc. Además de mejorar el rendimiento de los colaboradores y que todos cuenten con la misma información, etc.

Tabla 37: Plan de Estrategias empleando la Técnica AIDA

N°	METAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD
1	Conocer información sobre la técnica AIDA	Estrategia 1. Elaborar una encuesta para conocer si practican la técnica AIDA.	Asignar a un especialista para evaluar al personal.
			Formular una encuesta dirigida a los colaboradores con los contenidos sobre la técnica AIDA.
2	Desarrollo de la captación de clientes:	Estrategia 2. Conocer el perfil de los colaboradores en el desempeño de las ventas y atención al cliente.	Asignar a un especialista para evaluar el perfil de los colaboradores.
			Los colaboradores deben compartir los métodos que emplean en el proceso de las ventas.
		Estrategia 3. Capacitar a los colaboradores en atención al cliente.	Asignar un especialista para que capacite en contenidos sobre atención al cliente
			Dictar capacitaciones a los colaboradores sobre atención al cliente.
		Estrategia 4. Implementar un reporte donde se describan los datos del cliente que presenta interés en algún producto.	Crear una base de datos digital o manual para que los colaboradores registren las sugerencias o inquietudes de los clientes.
			Emplear este reporte para atender las sugerencias de los clientes.

3	Practicar la técnica AIDA	Estrategia 5. Evaluar a los colaboradores de acuerdo a su área	Asignar a un especialista para evaluar el desempeño de los colaboradores.
			Formular una encuesta dirigida a los colaboradores para conocer sus resultados.
		Estrategia 6. Aplicar regularmente evaluaciones a los colaboradores	Asignar a un especialista para evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a un periodo establecido.
		Estrategia 7. Capacitar a los colaboradores sobre la técnica AIDA	Capacitar a los colaboradores sobre la técnica AIDA para captar nuevos clientes.
4	Resultado de las responsabilidades asignadas	Estrategia 8. Reorganizar a los colaboradores del área de ventas.	Asignar a un especialista para evaluar a los colaboradores.
			Rotar a los colaboradores del área de ventas

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.7. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIAS EMPLEANDO LA TÉCNICA AIDA PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICS, CHICLAYO.2020

Tabla 38: Presupuesto para la Implementación del Plan Estrategias empleando la Técnica AIDA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	Responsable	Can tida d	Periodo	Costo Unitario (Soles)	Costo Total. (Soles)
Estrategia 1. Elaborar una encuesta para conocer si practican la técnica AIDA.	Asignar a un especialista para evaluar al personal.	Administrador	1	1 semana	150.00 (diarios)	1.050.00
	Formular una encuesta dirigida a los colaboradores con los contenidos sobre la técnica AIDA.	Especialista contratado	* - -	-	-	-
Estrategia 2. Conocer el perfil de los colaboradores en el desempeño de las ventas y atención al cliente.	Asignar a un especialista para evaluar el perfil de los colaboradores.	Administrador	* - -	3	-	-
	Los colaboradores deben compartir los métodos que emplean en el proceso de las ventas.	Especialista contratado	* - -	-	-	-
Estrategia 3. Capacitar a los colaboradores	Asignar un especialista para que capacite en contenidos sobre atención al cliente	Administrador	1	1 semana	150.00 (diarios)	1.050.00

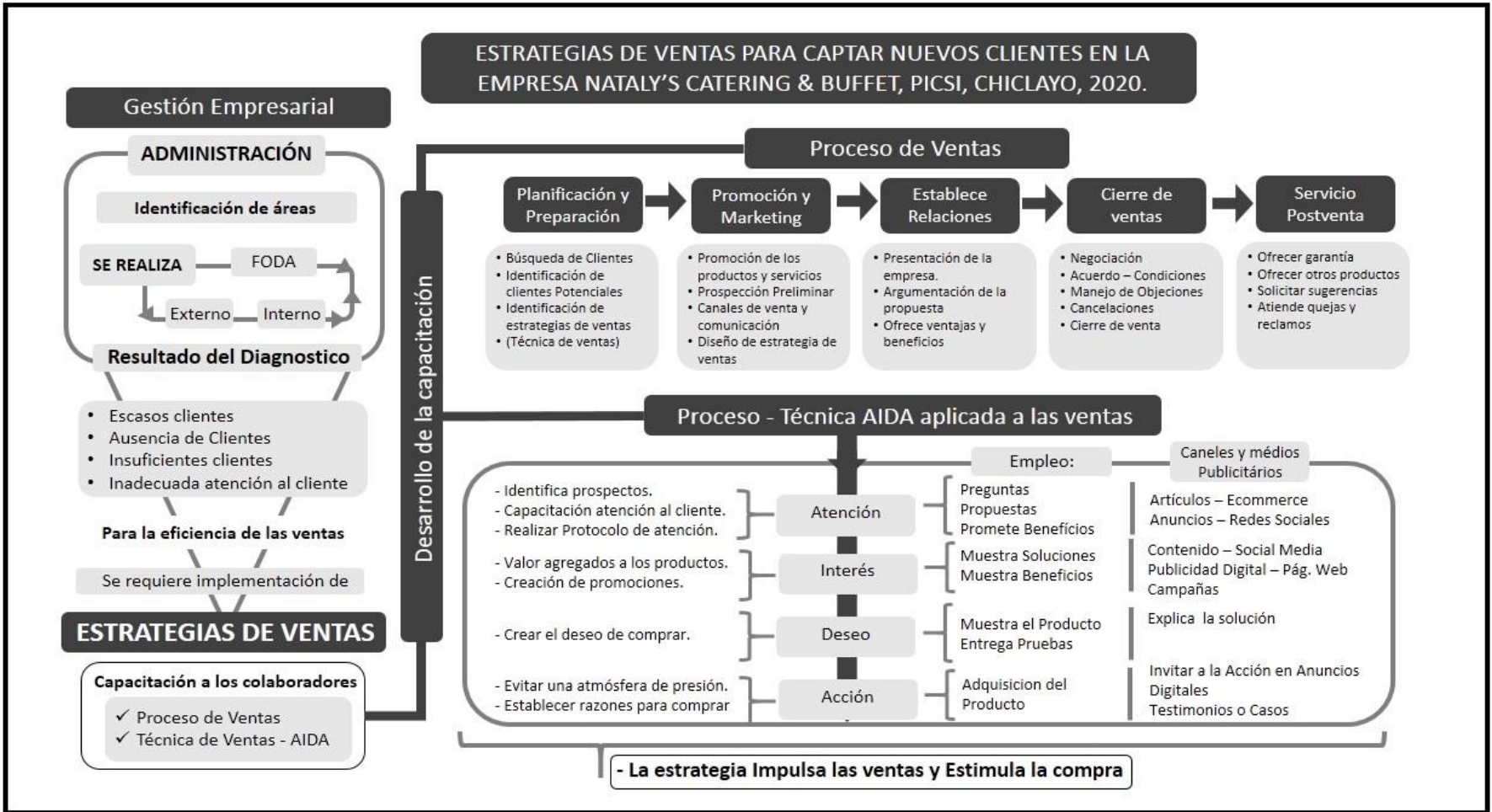
en atención al cliente.	Dictar capacitaciones a los colaboradores sobre atención al cliente.	Especialista contratado	*	-	-	-	-
Estrategia 4. Implementar un reporte donde se describan los datos del cliente que presenta interés en algún producto.	Crear una base de datos digital o manual para que los colaboradores registren las sugerencias o inquietudes de los clientes.	Administrador	*	-	-	-	-
	Emplear este reporte para atender las sugerencias de los clientes.	Colaboradores	*	-	-	-	-
Estrategia 5. Evaluar a los colaboradores de acuerdo a su área	Asignar a un especialista para evaluar el desempeño de los colaboradores.	Administrador	1	1 semana	150.00 (diarios)	1.050.00	
	Formular una encuesta dirigida a los colaboradores para conocer sus resultados.	Especialista contratado	*	-	-	-	-
Estrategia 6. Aplicar regularmente evaluaciones a los colaboradores	Asignar a un especialista para evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a un periodo establecido.	Administrador	1	1 semana	150.00 (diarios)	1.050.00	
Estrategia 7. Capacitar a los	Capacitar a los colaboradores sobre la	Administrador	1	1 semana	200.00 (diarios)	1.400.00	

colaboradores sobre la técnica AIDA	técnica AIDA para captar nuevos clientes.					
	Los colaboradores deben participar durante la capacitación para fortalecer sus competencias.	Especialista contratado	*	-	-	-
Estrategia 8. Reorganizar a los colaboradores del área de ventas.	Asignar a un especialista para evaluar a los colaboradores.	Administrador	1	1 semana	150.00 (diarios)	1.050.00
	Rotar a los colaboradores del área de ventas	Administrador	*	-	-	-
Total						6.650.00

Fuente: Elaboración propia.

* Las actividades que están con guion (-) no se han considerado presupuesto alguno por cuanto son actividades que se pueden implementar en la gestión diaria de la organización.

3.3.1.8. DISEÑO DE LA PROPUESTA



Fuente: Elaboración Propia

3.3.1.9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas, lo primero que se determino es la población de Picsi lo cual cuenta con una cantidad de 8,346 habitantes, lo cual para el primer año se tomara en cuenta al 3% de la población que podrá adquirir el servicio de Catering & Buffet, lo cual tendrá un incremento del 12% de manera anual.

Tabla 39: Pronostico de ventas mensuales

Proyección de ventas mensuales			
Producto	Cantidad	Precio	Ingreso
Catering	30	S/.205.00	S/.6,150.00
Buffet	30	S/.155.00	S/.4,650.00
TOTAL			S/.21,6000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Pronostico de ventas anuales

Productos	Ingreso				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Catering (12%)	S/.73,800.00	S/.82,656.00	S/.92,574.72	S/.103,682.88	S/.116,124.83
Buffet (12%)	S/.55,800.00	S/.62,496.00	S/.69,995.52	S/.78,394.98	S/.97,802.38
TOTAL	S/.129,600.00	S/.145,152.00	S/.162,570.24	S/.182,077.86	S/.213,927.21

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.10. COSTO Y BENEFICIO DE LA PROPUESTA

En la relación del costo/ beneficio de la empresa Catering & Buffet para el primer año ha tenido aproximadamente S/.129,600.00 soles, para finales del año 2021 se estima un incremento del 12% considerando la inversión de la propuesta con un total de S/. 6,650.00.

Tabla 41: Beneficio de la propuesta

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2020	S/ 129,600.00
Incremento esperado para el 2021	12%
Costo de propuesta	S/. 6,650.00.
Incremento de los ingresos 12%	S/.15,552.00
Relación B/C	S/. 15,552.00/. 6,650.00.
Relación B/C	2.33

Fuente: *Elaboración propia.*

Según lo que nos indica la tabla, el costo/ beneficio es de 2.33 lo que indica que la propuesta es viable, ya que su valor es superior a la unidad. Por lo tanto, se puede afirmar que si la empresa de Catering & Buffet evalúa y aplica la propuesta será de manera rentable.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ En cuanto a nuestro primer objetivo específico propuesto, se determina que, según el análisis realizado efectivamente la empresa no aplica estrategias de ventas para captar nuevos clientes.

- ❖ En referencia al segundo objetivo específico, se concluye que, nivel actual es bajo en cuanto a la captación de los nuevos clientes, ya que la empresa no viene realizando estrategias adecuadas que permitan mejorar la empresa.

- ❖ En referencia a nuestro tercer objetivo específico planteado, se determina que, mediante la identificación de las estrategias permitirá obtener beneficios favorables para la empresa.

- ❖ Y por último en el último objetivo específico, se concluye que mediante la implementación y desarrollo aplicado de la propuesta planteada se tendrá una mejor captación de clientes, en consecuencia, aumentar la cantidad de ventas y la rentabilidad de la misma.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que, se realice un plan de estrategias empleando la técnica AIDA para captar nuevos clientes para aumentar las ventas fiscalización, para reducir el índice de morosidad, más en las zonas urbanas y que se realicen con más frecuencia las auditorías, para tener una mejor transparencia de los impuestos recaudados.

- ❖ Se debe realizar capacitaciones frecuentemente a sus trabajadores orientados a temas de atención al cliente, sobre la técnica AIDA.

- ❖ Se debe implementar un reporte (cuadro) donde se pueda describir los datos del cliente y pueda detallar acerca de un producto de interés

- ❖ Y como recomendación final, es necesario que se pueda aplicar evaluaciones a los colaboradores con la finalidad de poder analizar la evolución del desarrollo al aplicar la propuesta..

REFERENCIAS

REFERENCIA

- Abarca, J. (2018). *Google Academico Internacional*. Obtenido de Google Academico Internacional:
<http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/190/TFG%20ADM%200034%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agustin, A. D. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almeida Villamar, A. (Febrero de 2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Alpízar Dominguez, A. J. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anónimo. (22 de 04 de 2013). *DocPlayer*. Obtenido de <https://docplayer.es/32152099-El-vendedor-el-proceso-y-las-tecnicas-modelo-aida.html>
- Aquino Dávila, L. (2019). El Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Arce Sinchi, J., & Burgos Padilla, C. (Mayo de 2016). ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL CANTÓN MILAGRO 2016. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Arellano, R. (09 de Julio de 2018). ¿El Perú necesita márketing?, por Rolando Arellano. *El Comercio*, pág. 1.
- Arenal Laza, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. La Rioja: EDITORIAL TUTOR FORMACION.

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6a Edición ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Armas, J. A. (Marzo de 2010). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf
- Armas, J. A. (Marzo de 2010). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf
- Armas, J. M. (Marzo de 2010). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf
- AZULA BENAVIDEZ, H. O. (2017). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barroso Castro, C., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: E-Book. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bioética i Dret. (18 de Abril de 1979). El Informe Belmont. *PRINCIPIOS Y GUÍAS ÉTICOS PARA LA PROTECCIÓN DE LOS SUJETOS HUMANOS DE INVESTIGACIÓN*. USA. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Br. Alcántara Peralta, C. A. (2017). *GOOGLE SCHOLAR*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.ALCANTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPOSTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF
- Br.Barrientos Benites, I. L. (2019). *GOOGLE SCHOLAR*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41150/Barrientos_BIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BRAVO PICHUCHOGLADYS, A. (15 de AGOSTO de 2018). *GOOGLE SCHOLAR*.
Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1421/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-18.pdf>

BRAVO PICHUCHOGLADYS, A. (15 de AGOSTO de 2018). *GOOGLE SCHOLAR*.
Obtenido de <https://1library.co/document/q2e5kpjq-estrategias-publicidad-captacion-nuevos-clientes-comercial-canton-portoviejo.html>

Bricio Samaniego, Karina; Calle Mejía, José; Zambrano Paladines, Mario. (Julio de 2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Caballero López, C. C., & Monsefú Rodas, P. S. (2017). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA CLAUDIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2017. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

CAMACHO, L. C. (2017). *GOOGLE SCHOLAR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1994/1/T-ULVR-1796.pdf>

Carrasco Dávila, M., & Sánchez Pérez, X. R. (2019). Estrategia de marketing mix para elevar la fidelización de los clientes en el gimnasio Fitness House, Chiclayo. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo.

Castillo Palomino, G. L., & Herrera Gonzáles, K. V. (2018). Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018. Moyobamba, Perú: Universidad César Vallejo.

Celestino Zavala, M. P., & Minaya Bautista, B. M. (2018). "Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018". Huaráz, Perú: Universidad César Vallejo.

CHRISTIAN, C. G., & DAYANA, M. F. (Marzo de 2019). *Google Scholar*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42546/1/TESIS%20CHICAIZA%20Y%20MACIAS%2014-05%20final.pdf>

Contreras Renteria, D. (Abril de 2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 - 2017. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

DE FREITAS GUZMÁN, S. J. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

DÍAZ BURGA, Y. G. (2019). ALICIA CONCYTEC. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/231>

Echevarría Mendoza, M. (2016). "EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA". Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

ESPINOZA, R. (2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo#:~:text=El%20modelo%20AIDA%20es%20un,proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>

Fernández Cárdenas, J. (2019). Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Fernández Marcial, V. (2013). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas*, 64.

García Dlhigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U, 1a. edición.

- Gil Córdova, J. P. (2017). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Guarniz Aquije, L. A. (2018). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14816/Guarniz%20Aquiye%20Luis%20Alfonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haro Salazar, M., & Espinoza Alcívar, D. (Febrero de 2017). PLAN DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CANAL DETALLISTA EN EL MERCADO DE FRUTOS SECOS DE GUAYAQUIL PARA LA EMPRESA DELICO COMPAÑÍA LIMITADA. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1 - 8. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/delico.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: 6ta. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Jhair, A. D. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juárez Pérez, S. (2018). *GOOGLE SCHOLAR*. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4860/Ju%c3%a1rez%20P%c3%a9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Kloter. (1999). En P. Kotler, *El Marketing según Kotler* (F. Villegas, Trad., pág. 427). Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler. (2016). *Dirección en Marketing* (Decimoquinta ed.). México: DR © 2016 por Pearson Educación de México,. Obtenido de

https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

Luyo Alva, G. (2017). Marketing mix y las ventas de la Empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Martínez Sajami, R. (2018). El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Firma Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/36395?page=24>

Martins Pestana, F., & Polella Stracuzzi, S. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Mejía Castillo, M. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA VALENTINO STORE DE LA CIUDAD DE PIURA - AÑO 2016. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.

Moncada Barreno, L. (Diciembre de 2016). PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEMANARIO EL MILAGREÑO. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Montenegro, J. (Marzo de 2010). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf

Montenegro, J. (Marzo de 2010). "*Comunicación efectiva del asesor de Ventas hacia el cliente*". Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf

Morales Santos, L. (2018). CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN PLAZA VEA SALAVERRY, LIMA, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

- Mori Montes, R. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERÍO - CHICLAYO 2018. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- MOYA, H. M. (AGOSTO de 2017). *GOOGLE SCHOLAR*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36894/1/HOLGER%20MARCELO%20CHIRIGUAYA%20MOYA.pdf>
- Noreña, A. L., Alcaraz - Moreno, N., Rojas, J. G., & Reolledo - Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*. Chía, Colombia: Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2877>
- Ñaupá. (2013). *Metodología de la Investigación*.
- Osorio Pérez, A. (2018). Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Uident, Los Olivos, 2017 - 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Pacheco Correa, G. C. (Mayo de 2017). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Pacheco Vega, M. (2017). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Paredes Carrión, D. (07 de Enero de 2019). FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DEL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN E INCREMENTAR EL RENDIMIENTO DE LAS CUENTAS, CASO PLUSVALIA.COM. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz.

- Regalado, A. B. (2011). Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_w eb_con_sello.pdf
- Restrepo Moreno, M. P., & et, a. (Enero de 2020). *Plan de Marketing Hotel Zalmedina 2020*.
- Rivas Lara, D. A., & Suarez Cortegana, D. E. (2018). PLAN DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LECTORES DEL DIARIO EL NORTEÑO DE LA EMPRESA EDITORAL INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A. - CHICLAYO 2018. Chiclayo, Perú: Universidad de Lambayeque.
- RODOLFO LÓPEZ, A. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1394/1/T-ULVR-1173.pdf>
- Rodríguez Alonso, J. J. (2015). *Muestreo y Preparación de la Muestra*. Cano Pina, SL.
- Rojas Gálvez, C. (2018). MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONSULTORA JACVAL S.A.C., ATE, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- ROSERO LUGO, J. D. (2018). *GOOGLE SCHOLAR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1994/1/T-ULVR-1796.pdf>
- Sigüeñas Alvis, J. E. (2019). MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESTACIÓN DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C. CHICLAYO 2017. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Thompson, I. (11 de Agosto de 2017). *Captación de Nuevos Clientes*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación*. Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Torres Bravo, M. A. (Agosto de 2017). PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL THE PARK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

TORRES NUÑEZ, R. P. (24 de JULIO de 2018). Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1339/Rossy_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Tuñoque Silva, K. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

Yturregui Valdivia, L. (2018). ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2017. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

YTURREGUI VALDIVIA, L. M. (2020). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6894/Yturregui%20Valdivia%20Lesvi%20Marly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias De Ventas Para Captar Nuevos Clientes En La Empresa Nataly's Catering & Buffet, Picsi, Chiclayo.2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿De qué manera las estrategias de ventas permitirá la captación de nuevos clientes empleadas en la empresa Nataly's Catering & Buffet, Picsi - Chiclayo 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de ventas que se viene realizando en la empresa Nataly's Catering & Buffet?</p> <p>¿Cuál es el nivel de captación de los nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet?</p> <p>¿Cuáles serían las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet?</p> <p>¿Cuál sería el diseño de las estrategias de ventas para la captación de clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet?</p>	<p>Proponer estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <p>Analizar las estrategias de ventas que viene realizando la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p> <p>Diagnosticar el nivel de captación de los nuevos clientes que vienen realizando en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p> <p>Identificar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p> <p>Diseñar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p>	<p>H1: Las estrategias de venta permiten la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p> <p>H0: Las estrategias de venta no permiten la captación de nuevos clientes en la Nataly's Catering & Buffet.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de Ventas.</p> <p>Variable Dependiente: La captación de nuevos clientes (es el resultado de aplicar la variable independiente).</p>

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO 2: CUESTIONARIO
CUESTIONARIOS APLICADO A LOS COLABORADORES

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

Objetivo: Determinar de qué manera las estrategias de ventas incrementará la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet, 2020.

Instrucciones: Su orientación a la atención de los clientes al momento de efectuar una venta. Con esta encuesta queremos conocer la percepción que usted brinda a los clientes, por lo cual le solicitamos su respuestas sinceras y objetivas al total de las preguntas.

Seleccione una de las posibles respuestas a cada uno de los ítems marcando con una X en la casilla correspondiente donde la mayor valoración es 1 y 5 la más baja.

Alternativas

Numeración	1	2	3	4	5
Calificación	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

CRITERIO	1	2	3	4	5
1. ¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar?					
2. ¿Tiene la predisposición a atender de manera inmediata al cliente?					
3. ¿Tiene conocimiento de los productos que se ofrecen?					
4. ¿Escasamente conocen y pueden explicar los diferentes beneficios existentes sobre los productos?					
5. ¿Verifican que los precios sean correctos y sí están acorde del mercado?					

6. ¿Verifican que regularmente la presentación de los productos que estén visibles					
7. ¿Emplean como medio de ventas las redes sociales o páginas web para ofrecer los productos?					
8. ¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet informa sobre los ingredientes de los pasteles?					
9. ¿Escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento?					
10. ¿Escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento?					
11. ¿Deja los trabajos que pudiera estar realizando cuando un cliente se dirige a ud.?					
12. ¿Atiende a los clientes independiente de que no se trate de su área de actuación verifica que el cliente satisface su demanda?					
13. ¿Intenta atender a los clientes con la mayor celeridad?					

Fuente: *Elaboración Propia*

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Objetivo: Evaluar argumentación de los beneficios que tienen los clientes de la empresa

Instrucciones: Con esta encuesta queremos conocer la percepción que usted tiene de la calidad de los productos y servicios brindados, por lo cual le solicitamos su respuestas sinceras y objetivas al total de las preguntas.

Alternativas

Seleccione una de las posibles respuestas a cada uno de los ítems marcando con una X en la casilla correspondiente donde la mayor valoración es 1 y 5 la más baja.

CRITERIO	1	2	3	4	5
1. ¿Conoce ud. que la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora la cartera de clientes?					
2. ¿Considera Ud. ¿Qué rápidamente los colaboradores identifican las necesidades de los clientes nuevos?					
3. Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)					
4. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas?					
5. ¿Considera ud. Que la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea otros medios para ofrecer los productos?					
6. ¿Considera ud. Que escasamente los colaboradores de la empresa le explican las ventajas y beneficios de los productos y servicios?					
7. ¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet prestan atención a las quejas y sugerencias del cliente?					
8. ¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad de manejar las objeciones de los clientes					
9. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible?					
10. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea algún método para concluir la venta de un producto o servicio?					

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDO A LOS COLABORADORES

ENCUESTA

Buenos días /tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad Señor de Sipán IX, de la carrera de administración de empresas, esta encuesta se realiza con el objetivo de determinar de qué manera las estrategias de ventas incrementará la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet – 2020

Información es de carácter confidencial y reservado, puesto que los resultados serán utilizados solo para la investigación. Por lo mismo, se le agradecería que por favor nos responda con la mayor sinceridad posible.

1.- Datos Generales:

1.- Género:

- a) Masculino b) Femenino

2.- Edad:

- a) Mayor a 18 años
b) Entre 18 a 24 años
c) Entre 25y 31 años
d) Entre 32 y 40 años
e) De 40 años a más

3.- Estado civil:

- a) Soltero (a)
b) Casado (a)
c) Conviviente con hijos
d) Divorciado(a)
e) Viudo(a)

4.- Años en trabajando en la empresa

- a) Entre 1 a 6 meses
- b) Entre 6 meses a 1 año
- c) Entre 1 a 3 años
- d) Entre 3 a 5 años
- e) Más a 3 años

2.- Preguntas Específicas:

1. ¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

2. ¿Tiene la predisposición a atender de manera inmediata al cliente?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

3. ¿Tiene conocimiento de los productos que se ofrecen?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

4. ¿Escasamente conocen y pueden explicar los diferentes beneficios existentes sobre los productos?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

5.- ¿Verifican que los precios sean correctos y sí están acorde del mercado?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

6.- ¿Verifican que regularmente la presentación de los productos que estén visibles?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

7.- ¿Emplean como medio de ventas las redes sociales o páginas web para ofrecer los productos?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

8.- ¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet informa sobre los ingredientes de los pasteles?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

9.- ¿Con frecuencia establecen ofertas o promociones a los productos?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

10.- ¿Escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

11.- ¿Deja los trabajos que pudiera estar realizando cuando un cliente se dirige a ud.?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

12.- ¿Atiende a los clientes independiente de que no se trate de su área de actuación verifica que el cliente satisface su demanda?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

13.- ¿Intenta atender a los clientes con la mayor celeridad?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES

ENCUESTA

Buenos días /tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad Señor de Sipán IX, de la carrera de administración de empresas, esta encuesta se realiza con el objetivo de determinar de qué manera las estrategias de ventas incrementará la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet – 2020

Información es de carácter confidencial y reservado, puesto que los resultados serán utilizados solo para la investigación. Por lo mismo, se le agradecería que por favor nos responda con la mayor sinceridad posible.

1.- Datos Generales:

1.- Género:

- a) Masculino b) Femenino

2.- Edad:

- a) Mayor a 18 años
b) Entre 18 a 24 años
c) Entre 25y 31 años
d) Entre 32 y 40 años
e) De 40 años a más

3.- Estado civil:

- a) Soltero (a)
b) Casado (a)
c) Divorciado(a)
d) Viudo(a)
e) Conviviente con hijos.

4.- Tiempo

- a) Entre 1 a 6 meses
- b) Entre 6 meses a 1 año
- c) Entre 1 a 3 años
- d) Entre 3 a 5 años
- e) Más a 3 años

2.- Preguntas Específicas:

1. ¿Conoce ud. que la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora la cartera de clientes?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

2. ¿Considera Ud. Que rápidamente los colaboradores identifican las necesidades de los clientes nuevos?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

3. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

4. ¿Considera ud. Que la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea otros medios para ofrecer los productos?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

5. ¿Considera ud. Que escasamente los colaboradores de la empresa le explican las ventajas y beneficios de los productos y servicios?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

6. ¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet prestan atención a las quejas y sugerencias del cliente?

- a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

7. ¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad de manejar las objeciones de los clientes?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

8. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

9. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea algún método para concluir la venta de un producto o servicio?

a) Siempre b)Casi Siempre c)Algunas veces d)Casi Nunca e)Nunca

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto 1: En Administración y Marketing

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	NELLY AGUILAR AMAYA
2.	PROFESION	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS Y MARKETING
	GRADO ACADEMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	11 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PISC, CHICLAYO, 2020.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	NATALY STEPHANIE DE LA CRUZ GRANADOS.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias de ventas que viene realizando la empresa Nataly's Catering & Buffet.

		<p>Diagnosticar el nivel de captación de los nuevos clientes que vienen realizando en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p> <p>Diseñar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p>
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	ESTRATEGIAS DE VENTAS	
01	Género	A(X) D () SUGERENCIAS:
02	Edad	A(X) D () SUGERENCIAS:
03	Estado civil	A(X) D () SUGERENCIAS:
04	Años laborando en la empresa	A(X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar?	A(X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Tiene la predisposición a atender de manera inmediata al cliente?	A(X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Tiene conocimiento de los productos que se ofrecen?	A(X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Escasamente conocen y pueden explicar los diferentes beneficios existentes sobre los productos?	A(X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Verifican que los precios sean correctos y sí están acorde del mercado?	A(X) D () SUGERENCIAS:

10	¿Verifican que regularmente la presentación de los productos que estén visibles?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
11	¿Emplean como medio de ventas las redes sociales o páginas web para ofrecer los productos?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
12	¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet informa sobre los ingredientes de los pasteles?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Con frecuencia establecen ofertas o promociones a los productos?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
14	¿Escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
15	¿Deja los trabajos que pudiera estar realizando cuando un cliente se dirige a ud.?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
16	¿Atiende a los clientes independiente de que no se trate de su área de actuación verifica que el cliente satisface su demanda?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
17	¿Intenta atender a los clientes con la mayor celeridad?	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
CAPTACIÓN DE CLIENTES			
01	Género	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	Edad	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	Estado civil	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	Años que viene conociendo y/o comprando sus productos y servicios en la empresa	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	

05	¿Conoce ud. que la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora la cartera de clientes?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Considera Ud. Que rápidamente los colaboradores identifican las necesidades de los clientes nuevos?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
07	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
08	¿Considera ud. Que la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea otros medios para ofrecer los productos?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
09	¿Considera ud. que escasamente los colaboradores de la empresa le explican las ventajas y beneficios de los productos y servicios?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
10	¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet prestan atención a las quejas y sugerencias del cliente?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
11	¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad de manejar las objeciones de los clientes?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
12	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea algún método para concluir la venta de un producto o servicio?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		A(X)	D():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			


 Mgtr. Selby J. Aguilar Araya
 CMIJ 18346
 C/AG 18346

Juez Experto
 Colegiatura N° 18346

Experto 2: En Estadística

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Wilver Omero Rodríguez López.
2.	PROFESIÓN	Lic. Estadística.
	ESPECIALIDAD	ESTADISTICA EN INVESTIGACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN ESTADISTICA.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	26 Años De Docente U.N.P.R.G.
	CARGO	Decano del colegio de Estadísticos del Perú- Región Lambayegue.
Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO, 2020.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	NATALY STEPHANIE DE LA CRUZ GRANADOS.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (X)
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias de ventas que viene realizando la empresa Nataly's Catering & Buffet.

09	¿Verifican que los precios sean correctos y si están acorde del mercado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
10	¿Verifican que regularmente la presentación de los productos que estén visibles?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
11	¿Emplean como medio de ventas las redes sociales o páginas web para ofrecer los productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
12	¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet informa sobre los ingredientes de los pasteles?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Con frecuencia establecen ofertas o promociones a los productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
14	¿Escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
15	¿Deja los trabajos que pudiera estar realizando cuando un cliente se dirige a ud.?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
16	¿Atiende a los clientes independiente de que no se trate de su área de actuación verifica que el cliente satisface su demanda?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
17	¿Intenta atender a los clientes con la mayor celeridad?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
CAPTACIÓN DE CLIENTES			
01	Género	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
02	Edad	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
03	Estado civil	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	

04	Años que viene conociendo y/o comprando sus productos y servicios en la empresa	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
05	¿Conoce ud. que la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora la cartera de clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Considera Ud. Que rápidamente los colaboradores identifican las necesidades de los clientes nuevos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
07	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
08	¿Considera ud. Que la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea otros medios para ofrecer los productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
09	¿Considera ud. que escasamente los colaboradores de la empresa le explican las ventajas y beneficios de los productos y servicios?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
10	¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet prestan atención a las quejas y sugerencias del cliente?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
11	¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad de manejar las objeciones de los clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
12	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea algún método para concluir la venta de un producto o servicio?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	

PROMEDIO OBTENIDO:	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()::
6. COMENTARIOS GENERALES		
La encuesta es fiable para su aplicación		
7. OBSERVACIONES		
Sin observaciones.		

Ouro Rodríguez
DR. WILYER ONERO RODRÍGUEZ LÓPEZ
DNI: 17638168
COESP 129
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Juez Experto

Experto 1: En Administración

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Liliana Marivel Figueroa Roave	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración De Empresas.
	ESPECIALIDAD	Lic. Administración De Empresas.
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	30 Años Docente I.E.S.T.P. "PS y O"
	CARGO	Coordinadora Del Área Académica De Administración De Empresas I.E.S.T.P. "PS y O"
Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PCSI, CHICLAYO, 2020.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	NATALY STEPHANIE DE LA CRUZ GRANADOS.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (X)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias de ventas que viene realizando la empresa Nataly's Catering & Buffet.	

	<p>Diagnosticar el nivel de captación de los nuevos clientes que vienen realizando en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p> <p>Diseñar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes en la empresa Nataly's Catering & Buffet.</p>
--	--


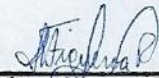
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
	ESTRATEGIAS DE VENTAS		
01	Género	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:
02	Edad	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:
03	Estado civil	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:
04	Años laborando en la empresa	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:
05	¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:
06	¿Tiene la predisposición a atender de manera inmediata al cliente?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:
07	¿Tiene conocimiento de los productos que se ofrecen?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:
08	¿Escasamente conocen y pueden explicar los diferentes beneficios existentes sobre los productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D() SUGERENCIAS:

09	¿Verifican que los precios sean correctos y si están acorde del mercado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
10	¿Verifican que regularmente la presentación de los productos que estén visibles?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
11	¿Emplean como medio de ventas las redes sociales o páginas web para ofrecer los productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
12	¿Ud. Como colaborador de la empresa Nataly's Catering & Buffet informa sobre los ingredientes de los pasteles?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Con frecuencia establecen ofertas o promociones a los productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
14	¿Escasamente conoce y puede explicar las diferentes ofertas existentes en el establecimiento?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
15	¿Deja los trabajos que pudiera estar realizando cuando un cliente se dirige a ud.?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
16	¿Atiende a los clientes independiente de que no se trate de su área de actuación verifica que el cliente satisface su demanda?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
17	¿Intenta atender a los clientes con la mayor celeridad?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
CAPTACIÓN DE CLIENTES			
01	Género	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
02	Edad	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	
03	Estado civil	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()
		SUGERENCIAS:	

04	Años que viene conociendo y/o comprando sus productos y servicios en la empresa	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
05	¿Conoce ud. que la empresa Nataly's Catering & Buffet elabora la cartera de clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
06	¿Considera Ud. Que rápidamente los colaboradores identifican las necesidades de los clientes nuevos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
07	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le brindan las características de los productos y servicios son las correctas?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
08	¿Considera ud. Que la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea otros medios para ofrecer los productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
09	¿Considera ud. que escasamente los colaboradores de la empresa le explican las ventajas y beneficios de los productos y servicios?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
10	¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet prestan atención a las quejas y sugerencias del cliente?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
11	¿Considera ud. Que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet tienen la capacidad de manejar las objeciones de los clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
12	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet le informan cuando su producto está disponible?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
13	¿Considera que los colaboradores de la empresa Nataly's Catering & Buffet emplea algún método para concluir la venta de un producto o servicio?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D()::
6. COMENTARIOS GENERALES		
La encuesta es fiable para su aplicación		
7. OBSERVACIONES		
Sin observaciones.		

 
Mg. Liliana M. Figueroa Roque
CLAD 12958

Juez Experto

ANEXO 6. SOLICITUD DE PERMISO Y APOYO EN INVESTIGACIÓN

“Año de la Universalización de la Salud”

Ciudad Universitaria, Diciembre del 2020

Sra.

NATALY STEPHANIE DE LA CRUZ GRANADOS

Empresa.

NATALY'S CATERING & BUFFET

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la estudiante:

- De La Cruz Granados Nataly Stephanie, con DNI: 72453406

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Dra. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de EAP DE Administración

Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU

T. 074-481610

Anexo 6239

ycubasc@crece.uss.edu.pe



Nataly's Catering & Buffet
Tée. Nataly S. De La Cruz Granados
PROPIETARIA DE LA EMPRESA

ANEXO 7: CARTA DE AUTORIZACIÓN



Nataly's Catering & Buffet
"Un gustito para cada ocasión"

RUC: 10724534061

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Picsi, 16 de Julio del 2021.

CARTA N° 03 -2021/NC&B

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza.

Directora de EAP de ADMINISTRACIÓN

Referencia: Carta de Solicitud Permiso y Apoyo en Investigación.

ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN

Es grato dirigirme a usted para saludarlo afectuosamente a nombre de la empresa NATALY'S CATERING & BUFFET y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido, en atención al documento de referencia, a aceptar a la alumna Srta. **Nataly Stephanie De La Cruz Granados** identificada con DNI. 72453406; de la Escuela Académica de Administración de la **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN** del X Ciclo, para realizar su proyecto y desarrollo de informe de Investigación Estrategias de Ventas para Captar Nuevos Clientes en la Empresa Nataly's Catering & Buffet, Picsi, Chiclayo, 2020.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Picsi, Nataly S. D. La Directora General
LA CONTRIBUYENTE LA EMPRESA

ANEXO 8. FORMATO N° T1 (AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES)



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de marzo del 2022.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

De La Cruz Granados Nataly Stephanie con DNI 72453406

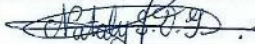
En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICSI, CHICLAYO.2020

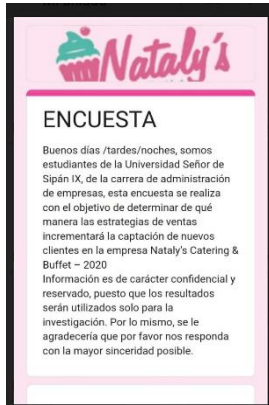
presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciatura de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DE LA CRUZ GRANADOS NATALY STEPHANIE	72453406	

ANEXO 9. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA





 **Nataly's**
Catering & Buffet





ANEXO 10. TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICS,

AUTOR

Nataly Stephanie De La Cruz Granados

RECuento DE PALABRAS

14509 Words

RECuento DE CARACTERES

77465 Characters

RECuento DE PÁGINAS

89 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

860.0KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 7, 2022 12:15 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 7, 2022 12:16 PM GMT-5

● 24% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

ANEXO 11. ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1099-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, **NATALY STEPHANIE DE LA CRUZ GRANADOS**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICSI, CHICLAYO.2020**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de diciembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.