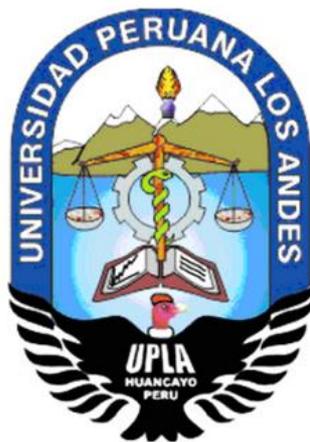


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing Estratégico y la Gestión de Ventas de la Empresa

Ancalayo S.A.C. Huancayo - 2018

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor(es) : Bach. Quillas de la Cruz, Fernando Bruce
Bach. Dávila Llimpe, Tania Alejandra

Asesor : Lic. Lihua Carrasco, Neftali

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 13.12.2019 – 12.12.2020

Huancayo - Perú
2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
TESIS

MARKETING ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN DE VENTAS
DE LA EMPRESA ANCALAYO S.A.C. HUANCAYO - 2018

PRESENTADO POR:

Bach. Quillas de la Cruz Fernando Bruce

Bach. Dávila Llimpe Tania Alejandra

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____
Dr. WILBER GONZALO VASQUEZ VASQUEZ

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo, de del 2021

DEDICATORIA

A mi madre y mis hermanos, quienes han sido mi mayor inspiración, que día a día me enseñan que no existen imposibles donde todo se puede lograr.

Tania Dávila.

DEDICATORIA

A mi familia a mis padres y hermanos que con esfuerzo me han ayudado a culminar mis estudios y a ser perseverante y a seguir adelante.

Fernando Quillas.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias que a pesar de las adversidades de la vida nos han forjado como la persona que somos actualmente y nunca rendirnos, a ellos les debemos nuestros logros.

A nuestros asesores, quienes brindaron su paciencia y sapiencia, para lograr nuestros objetivos en esta etapa de nuestras vidas.

Tania Dávila y Fernando Quillas.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el crecimiento, impacto y posicionamiento de una empresa en el mercado y en la mente de sus clientes se ve influenciado por muchos factores explícitos e implícitos dentro de la organización. El punto de partida de nuestra investigación es reconocer la importancia de prácticas como el marketing estratégico y la gestión de ventas y su relación, en función del desarrollo óptimo de una empresa, considerando al cliente como último referente del producto o servicio brindado. Por ello, se plantea la presente investigación con el objetivo de establecer la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la Empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018. Para lo cual se utilizó el método descriptivo, el tipo de investigación fue aplicado, el nivel de investigación es correlacional y el diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa, entre personas jurídicas y naturales. Los instrumentos que se utilizaron fueron el Cuestionario de Marketing Estratégico y el Cuestionario de Gestión de Ventas, se realizó la confiabilidad y validez de ambos instrumentos. La investigación posee los siguientes capítulos donde se explica el procedimiento y lineamientos del presente documento científico:

En el Capítulo I, sobre el planteamiento del problema, donde se detalla la descripción del problema, las delimitaciones del problema, la formulación del problema, las justificaciones y los objetivos.

En el Capítulo II, sobre el marco teórico, se explican los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas o científicas y el marco conceptual.

En el Capítulo III, sobre las hipótesis, se plantean la hipótesis general y específicas y la conceptualización de las variables.

En el Capítulo IV, sobre la metodología, se explica el método de investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y las consideraciones éticas.

En el capítulo V, se presentan los resultados descriptivos e inferenciales y la comprobación de las hipótesis.

En el Capítulo VI, se explica la discusión de los resultados.

En el capítulo VII, se detallan las conclusiones

En el capítulo VIII, se plantean las recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos, donde se detalla la matriz de consistencia, operacionalización de la variable, instrumentos y base de datos utilizados para la investigación, así como las evidencias fotográficas.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INTRODUCCIÓN	v
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xiii
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Delimitación del problema	16
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1. Problema General	16
1.3.2. Problemas Específicos	16
1.4. Justificación	17
1.4.1. Social	17
1.4.2. Teórica	17
1.4.3. Metodológica	17
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo general	18
1.5.2. Objetivos específicos	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEORICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases teóricas o científicas	25
2.3. Marco Conceptual	46

CAPÍTULO III	49
HIPOTESIS	49
3.1. Hipótesis General.....	49
3.2. Hipótesis Específicas	49
3.3. Variables	50
CAPÍTULO IV	52
METODOLOGÍA.....	52
4.1. Método de Investigación.....	52
4.2. Tipo de Investigación.....	52
4.3. Nivel de Investigación	53
4.4. Diseño de la Investigación	53
4.5. Población y muestra.....	53
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	55
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	56
4.8. Aspectos éticos de la Investigación	57
CAPÍTULO V	58
RESULTADOS	58
5.1. Resultados descriptivos.....	58
5.2. Resultados inferenciales	64
CAPÍTULO VI.....	69
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	69
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77

ANEXOS	81
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	82
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	84
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	85
Anexo 4: El instrumento de investigación.....	86
Anexo 5: Consentimiento informado.....	88
Anexo 6: Confiabilidad y validez de los instrumentos	89
Anexo 7: Base de datos.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C.	58
Tabla 2	Gestión de ventas y marketing estratégico de la Empresa Ancalayo S.A.C.	59
Tabla 3	Gestión de ventas y producto de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.....	60
Tabla 4	Gestión de ventas y plaza de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.....	61
Tabla 5	Gestión de ventas y precio de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.	62
Tabla 6	Gestión de ventas y promoción de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo....	63
Tabla 7	Correlación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas	64
Tabla 8	Correlación entre el producto y la gestión de ventas.....	65
Tabla 9	Correlación entre la plaza y la gestión de ventas.....	66
Tabla 10	Correlación entre el precio y la gestión de ventas	67
Tabla 11	Correlación entre la promoción y la gestión de ventas.....	68
Tabla 12	Confiabilidad del Cuestionario de Marketing Estratégico	89
Tabla 13	Validez interna del Cuestionario de Marketing Estratégico	90
Tabla 14	Confiabilidad del Cuestionario de Gestión de Ventas	91
Tabla 15	Validez interna del Cuestionario de Gestión de Ventas	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C.....	58
Figura 2 Gestión de ventas y marketing estratégico de la Empresa Ancalayo S.A.C.....	59
Figura 3 Gestión de ventas y producto de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.	60
Figura 4 Gestión de ventas y plaza de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.	61
Figura 5 Gestión de ventas y precio de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.	62
Figura 6 Gestión de ventas y promoción de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo. .	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo el objetivo de establecer la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la Empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018. Para lo cual se utilizó el método descriptivo, el tipo de investigación fue aplicado, el nivel de investigación es correlacional y el diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa, entre personas jurídicas y naturales. Los instrumentos que se utilizaron fueron el Cuestionario de Marketing Estratégico y el Cuestionario de Gestión de Ventas, se realizó la confiabilidad y validez de ambos instrumentos. Los resultados indican que la empresa cuenta con gestión de ventas eficientes y marketing estratégico favorable en 72%, el producto en 83% favorable, la plaza 52% favorable, el precio 80% favorable y la promoción en 87% favorable. Se concluye entonces que existe relación significativa puesto que el p-valor obtenido utilizando el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall es de 0,017 siendo este menor al nivel alfa lo que indica relación significativa entre ambas variables.

Palabras claves: Marketing estratégico y gestión de ventas.

ABSTRAC

The objective of this research was to establish the relationship between strategic marketing and sales management of Empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo - 2018. For which the descriptive method was used, the type of research was applied, the research level is correlational and the descriptive design is correlational. The sample was made up of 30 clients of the company, between legal and natural persons. The instruments that were used were the Strategic Marketing Questionnaire and the Sales Management Questionnaire, the reliability and validity of both instruments was carried out. The results indicate that the company has efficient sales management and strategic marketing that is 72% favorable, the product is 83% favorable, the place is 52% favorable, the price is 80% favorable and the promotion is 87% favorable. It is then concluded that there is a significant relationship since the p-value obtained using Kendall's Tau b correlation coefficient is 0.017, this being less than the alpha level, which indicates a significant relationship between both variables.

Keywords: Strategic marketing and sales management.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los años sesenta y setenta donde la producción y la actividad comercial era lo más importante, el marketing “ni estaba ni se le esperaba” en la práctica empresarial. Sin embargo, años más tarde cuando el marketing empezó a madurar las empresas se permitieron hablar de marketing en términos de consumidor, usuario, cliente como un referente fundamental para la actividad empresarial. Pese al gran avance del marketing como herramienta de posicionamiento en el mercado, hoy en día, aún persisten ideas de producción y venta imperante de las antiguas empresas industriales (Sainz de Vicuña, 2018).

La importancia de adoptar estrategias de marketing en las empresas se han ido estudiando a lo largo de los años, pasando de una idea de producción, al establecimiento de relaciones redituables como herramienta primordial en los negocios; es así que, la investigación de “Tendencias de Marketing Global” llevada a cabo por Deloitte (2019), puso en evidencia que el marketing dentro de las empresas resulta fundamental no sólo para posicionar una marca en el mercado, sino también,

para que los colaboradores entiendan la importancia de establecer relaciones redituables y comprometidas con los clientes. Asimismo, se determinó que el precio y la calidad aún siguen siendo variables fundamentales para que el consumidor tome la decisión de realizar una compra. Por otro lado, el estudio realizado por Inbound Marketing (2019) en España, demostró que al usar estrategias de marketing en las empresas se podría multiplicar las visitas anuales en un 20% en empresas B2B (servicios de empresa a empresa) y visitas semestrales en un 2% en PYMES B2B (servicios de empresa a empresa). Lo cual indica que la aplicación de estrategias de marketing en la mayoría de casos, alcanzan óptimos resultados a largo plazo para la empresa y el consumidor.

La Gerente General de “Global Research Marketing” (GRM) – Perú, Giuliana Reyna Mönch, refiere que la importancia de las estrategias de marketing no sólo radica en la investigación y segmentación de mercado; sino también, en la optimización de toma de decisiones que ayuden a detectar de manera más eficiente y eficaz las necesidades, deseos y demandas del cliente a largo plazo (Global Research Marketing, 2018). En palabras de Arellano (2019) “el hombre peruano está cambiando poco a poco y las empresas tienen hoy el desafío de seguirle el rastro”; lo cual sugiere que las prácticas de compra y venta deben evolucionar paralelamente a las exigencias del consumidor. Asimismo, Effie Awards Perú (2018) refiere que las empresas y sus respectivas marcas deben implementar y desarrollar estrategias de marketing que contribuyan al éxito. Es así que, en su estudio concluyó que el incremento de la competencia está basado en cuatro desafíos fundamentales: una propuesta de valor (valorada por un 64% de empresas peruanas), una eficaz participación de mercado (valorada por un 52% de empresas peruanas), competencia (valorada por un 36% de empresas peruanas) y un cambio de tendencia (valorada por un 14% de empresas

peruanas) enfocado a la implementación del marketing estratégico direccionado a la satisfacción del cliente.

El posicionamiento de una empresa en el mercado se encuentra relacionada a muchos factores internos y externos de la organización. Una de las herramientas financieras que ayudan a medir el crecimiento real y sostenido de una empresa es el volumen de ventas y; para que estas sean eficientes y efectivas en el tiempo requieren de su administración o gestión. Según la Escuela de Grupo de Ventas (The Sales Group School, 2019) los procesos formales de gestión de ventas no sólo deben considerarse por la factibilidad que brinda a la hora de supervisar y controlar el crecimiento de ventas, sino también, porque resultan vitales para medir otras variables que impactan de manera directa en la organización; en su estudio demostró que el 50% de empresas que hacen uso de procesos de venta formales poseen un alto rendimiento y competitividad en el mercado. Asimismo, demostró que las empresas que cuentan con procesos de venta formales generan cerca de 28% más de ganancias respecto a las empresas que no adoptan un enfoque de gestión de ventas.

Como vemos el crecimiento, impacto y posicionamiento de una empresa en el mercado y en la mente de sus clientes se ve influenciado por muchos factores explícitos e implícitos dentro de la organización. El punto de partida de nuestra investigación es reconocer la importancia de prácticas como el marketing estratégico y la gestión de ventas y su relación, en función del desarrollo óptimo de una empresa, considerando al cliente como último referente del producto o servicio brindado. Por ello, se plantea la presente investigación con la intención de encontrar la relación entre el marketing estratégico y gestión de ventas.

1.2. Delimitación del problema

Delimitación temporal: La investigación presente inició en diciembre del 2019 y finalizó en diciembre del 2020.

Delimitación espacial: La pesquisa presente se desarrolló en la Empresa Ancalayo S.A.C. de la provincia de Huancayo.

Delimitación teórica: La investigación permitió conocer las teorías sobre el marketing estratégico y la gestión de ventas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?

¿Qué relación existe entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?

¿Qué relación existe entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?

¿Qué relación existe entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La presente investigación beneficiará a los clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C. que pueden disponer de los productos y servicios a fin de conocer la calidad, la rapidez, la innovación, la confiabilidad y el prestigio que ofrece, el mismo. Así también, los accionistas podrán mejorar y decidir sobre las estrategias de servicio y producto que ofrecen y puedan satisfacer las demandas de los clientes.

1.4.2. Teórica

La presente investigación permite generalizar los resultados a realidades similares en base a las teorías analizadas por el marketing estratégico que plantean Kotler y Armstrong (2012) y de la gestión de ventas referida por Jobber y Lancaster (2012) Así mismo, servirá como antecedente de próximas investigaciones de mayor nivel que puedan complementar o incrementar la información presentada.

1.4.3. Metodológica

La presente investigación justifica metodológicamente la validación y confiabilidad de los instrumentos, se respetó los principios instrumentales y operacionales de los mismos. Esta investigación también pretende que en base a lo establecido, se promueve investigación de mayor nivel, que explique las causas y/o consecuencias de las variables estudiadas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar la relación entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Identificar la relación entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Identificar la relación entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Identificar la relación entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Sierra (2019) en su investigación titulada, Plan de marketing aplicado a la compañía de Transportes Escolares e Institucionales “FURGOPLANTA S.A.”, tuvo el objetivo de proponer un Plan de Marketing en la Compañía de Transportes con la finalidad de identificar óptimas estrategias que le permitan cumplir sus metas institucionales y económicas; la investigación fue de diseño no experimental propositivo, hizo uso de una muestra probabilística de 328 usuarios de entre 15 y 60 años y para recolectar datos manejó el cuestionarios para evaluar la variable de estudio. Los resultados pusieron en evidencia que la Compañía de Transportes ha presentado una reducción en cuanto a sus ingresos generada por el impacto de la competencia, los precios manejados en su mercado, ausencia de conocimientos técnico y estratégicos relacionados al marketing. asimismo, se demostró que la percepción de calidad y elección del cliente se basa en los precios; lo cual, indica que la compañía no hace uso

de las 4P del marketing y se enfoca solamente en factores internos relacionados a la compañía perdiendo de vista la importancia de las necesidades y deseos del cliente.

Cardona (2018) en su investigación titulada, Diseño de un plan estratégico de marketing para la “Empresa SCG” ecuador, tuvo como objetivo el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para una compañía de Asesorías Financieras; la investigación utilizó un diseño no experimental propositivo, trabajó con una muestra probabilística correspondiente a 384 empresas del rubro de Asesorías Financieras y para la recolección de datos manejó cuestionarios. Los resultados demostraron que pese a que la “Empresa CSG” tiene poco tiempo en le mercado ha podido mantener la fidelidad de sus clientes por la calidad de sus servicios; sin embargo, la falta de implementación de un Plan de Marketing ha impedido su incremento de ventas. Se concluyó que la implementación de una Plan de Marketing enfocado en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; será una herramienta fundamental a la hora de posicionarse entre sus competidores y permitirá brindar sus servicios en función de las necesidades para satisfacer la demanda de sus clientes y su mercado meta.

Amedeo (2017) en su investigación titulada, Plan de Marketing Estratégico “Punta Encanto S.R.L.”, tuvo como objetivo el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico en la empresa “Punta Encanto S.R.L.” con el fin de incrementar su demanda turística independientemente de la estación del año; la investigación utilizó un diseño no experimental propositivo, recolectó los datos mediante cuestionarios y entrevistas llevadas a cabo a 52 clientes, muestra determinada a través de un muestreo no probabilístico. Los resultados demostraron que pese a que la empresa “Punta Encanto S.R.L.” es relativamente nueva en el mercado posee una gran demanda de clientes debido a su prestación de servicios y la publicidad generada por sus clientes.

Sin embargo, se evidenció que la empresa no cuenta con un Plan de Marketing Estratégico viable para optimizar la demanda de sus clientes en época del año donde la estación no favorece su actividad comercial. Se concluyó que la implementación del Marketing Estratégico permitiría que “Punta Encanto S.R.L.” desarrollé de manera más factible sus actividades mediante el análisis de su producto/servicio, precio, plaza y promoción.

Minda & Ramírez (2017) en su investigación titulada, Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la Compañía “CEPOLIN S.A.” como proveedor del sector privado del Cantón Guayaquil, tuvieron como objetivo el análisis de la influencia del Marketing Estratégico sobre el posicionamiento de la Compañía “CEPOLIN S.A.”; la investigación fue de nivel descriptivo, utilizaron una muestra probabilística de 240 compañías privadas del Cantón Guayaquil y para recolectar datos manejaron entrevistas y cuestionarios. Los resultados evidenciaron que la Compañía “CEPOLIN S.A.” no se encuentra posicionada en el mercado privado de construcciones a causa de una ausencia de conocimientos relacionados al marketing estratégico que; consecuentemente, genera desconocimiento de los potenciales clientes, falta de segmentación de mercados meta y ausencia de estrategias de ventas. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing permitiría que la Compañía “CEPOLIN S.A.” se posicione de manera efectiva y eficaz en el mercado.

Gallegos (2015) en su investigación titulada, Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa “EINSTRONIC” LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015, tuvo el objetivo de proponer un Plan de Marketing Estratégico a través del análisis de la empresa “EINSTRONIC” con el fin de alcanzar un impacto positivo en su desarrollo; la investigación fue de diseño no experimental

propositivo, utilizó una muestra probabilística de 202 personas (colaboradores y clientes) de la empresa “EINSTRONIC” y para recolectar datos manejó cuestionarios. Los resultados demostraron que la empresa no hace un uso adecuado de marketing estratégico para llegar a su mercado meta y posicionarse entre la competencia. Se concluyó que la implementación de un Plan de Marketing Estratégico tendría un impacto positivo en cuanto a la mejora de publicidad y posicionamiento de la empresa logrando un incremento del 20% en cuanto a las ventas e ingresos anuales. Por otro lado, se lograría implementar capacitaciones técnicas y estratégicas para optimizar el desempeño de los colaboradores en función de alcanzar los objetivos organizacionales.

Antecedentes Nacionales

Silva (2018) en su investigación titulada, Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018, tuvo por objetivo la determinación de nivel de marketing estratégico en una empresa de Lima; la investigación fue de nivel descriptivo, hizo uso de una muestra no probabilística conformada por 60 consumidores de restaurantes, pollerías y mercados, para recolectar los datos pertinentes manejó cuestionarios que evaluaron el marketing estratégico. Los resultados demostraron que el 80% de clientes ubica al marketing estratégico en una categoría de nivel regular y sólo el 5% en un nivel bueno. Tras el análisis de dimensiones del marketing estratégico se determinó que, el 80% considera el producto en un nivel regular, el 68,3% coloca a la plaza en un nivel regular, el 50% ubica al precio y la promoción en un nivel bueno. Se concluyó que, la percepción de la mayoría de clientes frente al marketing estratégico de la empresa comercializadora de aves de corral en Comas, es de nivel regula

Peña (2017) en su investigación titulada, *Influencia del Marketing Mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2017*, tuvo como objetivo la determinación de influencia del Marketing Mix sobre las ventas en la empresa centenario urbanizaciones; la investigación fue de nivel descriptivo, hizo uso de una muestra total de 35 colaboradores a través del muestreo no probabilístico y para la recolección de datos manejó cuestionarios encargados de medir el marketing estratégico y las ventas. Los resultados demostraron que el 57,1% de colaboradores consideran que el uso de Marketing Mix se da de manera infrecuente en la empresa. Tras el análisis de las dimensiones del marketing estratégico se determinó que, tanto el producto, el precio, la plaza como la promoción influyen de manera directa en las ventas. Se concluyó que, el Marketing Mix (marketing estratégico) influye en las ventas de la empresa Centenario Urbanizaciones.

Cruz (2016) en su investigación titulada, *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*, tuvo como objetivo la determinación de relación existente entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de una empresa de Lima; la investigación fue de nivel descriptivo, hizo uso de una muestra no probabilística conformada por 25 trabajadores de la institución y para la recolección de datos manejó dos cuestionarios que midieron cada una de las variables de estudio. Los resultados demostraron que el marketing estratégico guarda una relación significativa (70,7%) con la gestión de ventas; hecho que se evidencia en la importancia que le dan los colaboradores a la gestión del producto, precio, promoción y plaza (4P del marketing) para generar impacto y aumento en las ventas. En cuanto a las dimensiones del marketing se determinó que, el producto y la promoción se relacionan moderadamente a la gestión de ventas, el

precio evidenció relación débil y la plaza una relación fuerte frente a la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution.

Coronel (2016) en su investigación titulada, Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de Dulces Finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque, 2016, tuvo como objetivo la determinación de relación existente entre el marketing estratégico y el incremento de ventas en la fábrica de Dulces Finos “Brüning”; la investigación fue de nivel descriptivo, hizo uso de una muestra probabilística total de 195 personas (180 consumidores y 15 colaboradores) y, para la recolección de datos manejó cuestionarios para evaluar cada una de las variables de estudio. Los resultados demostraron que la fábrica de dulces “Brüning” no posee un plan de marketing estratégico; no obstante, llevan a cabo tareas implícitas que involucran las dimensiones del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) que son percibidas de manera positiva por los clientes. Asimismo, se determinó que las ventas en “Brüning” se caracterizan por la aplicación de estrategias de gestión de ventas que influyen positivamente en el aumento de estas. Se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing se relación de manera significativa en el aumento de ventas mediante una adecuada gestión.

Moreno (2015) en su investigación titulada, Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, tuvo como objetivo el mejoramiento del área de gestión de ventas en la empresa “Chemical Mining S.A.”; la investigación se enmarcó en un diseño experimental, utilizó una muestra de 300 clientes a través de un muestreo probabilístico y para recolectar datos manejaron revisiones documentarias, auditorías de sistema de marketing y entrevistas. Los resultados demostraron que el uso un plan

de marketing estratégico logra identificar el posicionamiento de la empresa, alcanzar objetivos y optimizar el uso de recursos. Asimismo, el plan permitió enfocar los productos en función a la necesidad o deseo del cliente y su posterior satisfacción. La implementación de las 4P del marketing generó que la empresa este más presente los consumidores. Finalmente, el diseño e implementación del área de gestión de ventas permitió maximizar el nivel de ventas y; por ende, la rentabilidad de la empresa “Chemical Mining S.A.”.

2.2. Bases teóricas o científicas

Marketing estratégico

Marketing

Cuando hacemos referencia al marketing, a muchos se nos ocurre pensar en ventas y publicidad; puesto que, a diario nos vemos bombardeados por comerciales televisivos, revistas, llamadas y/u ofrecimientos de productos vía telefónica o mensajes electrónicos. Hablar de marketing en términos de ventas y publicidad es tocar solo la punta del iceberg, ya que, actualmente la satisfacción de necesidades del cliente es un valor fundamental en este campo. En ese sentido, el mercadólogo (profesional encargado de desarrollar el marketing) debe entender las necesidades del cliente para desarrollar productos en función de un valor superior a lo exigido por el consumidor, fijar precios, distribuir y promover eficazmente su producto. El marketing entendido bajo estas implicancias es un proceso, tanto administrativo como social, a través del cual los individuos y organizaciones alcanzan lo que necesitan y requieren crear e intercambiar. Asimismo, implicaría el establecimiento fructífero de relaciones e intercambio de valores agregados (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Para Pipoli de Butrón (2003) el concepto de marketing expresa el compromiso por parte de la compañía hacia sus consumidores, por ende, la clave para el logro de metas organizacionales es la determinación de necesidades y deseos que sean satisfechas de la manera más efectiva y eficiente. Esta conceptualización se basa en tres aspectos esenciales: las acciones de toda compañía deben orientar al cliente, las metas de toda compañía deben sopesarse con volumen de ventas y las actividades del marketing deben estar debidamente coordinadas.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) el marketing puede llevarse a cabo bajo cualquier circunstancia en la que una persona u organización se afane en intercambiar valores. Por tanto, es un sistema de actividades de negocio con actividades pensadas para la generación y facilitación de intercambios con la finalidad de satisfacer necesidades y/o deseos; a través de la planeación de productos, asignación de precios, promoción y distribución, donde se implican dos aspectos importantes:

- a) El enfoque: Los sistemas con actividades de negocio deben tener una orientación al deseo de los clientes con el fin de reconocerlos y satisfacerlos.
- b) La duración: El marketing empieza con crear e intercambiar un producto satisfactor pero no termina hasta el momento en que el cliente logre satisfacer completamente sus necesidades (tiempo después de haberse generado el intercambio).

Por su parte Ries & Trout (2006) señalan que el marketing es una guerra que para ser vencida por una compañía requiere del uso estrategias y tácticas orientadas al cliente; no obstante, nos recuerdan que el marketing no basta con conocer las necesidades del cliente; considerando que por encima de una docena de compañías se

dedican a satisfacerlas, sino también, implica la interiorización de características del cliente, de la organización y de los competidores.

Kotler & Armstrong, Marketing (2012) entienden el marketing como un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener un cambio de valor de ellos” (pág. 5).

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que el marketing se hace cargo de los clientes por encima de cualquier otra función que implique el negocio, dicho de otro modo, es la gestión de una relación fructífera con el consumidor. El marketing adopta una doble función; la primera, consiste en la atracción de nuevos clientes con el ofrecimiento de un valor superior al esperado y la conservación de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y/o deseos.

Monferrer (2013) refiere que el marketing debe ser entendido como una filosofía de negocio centrado en el cliente, donde su teoría y práctica se dirija a la proporción de valor y satisfacción de sus mercados. En ese sentido, la filosofía del marketing se fundamenta en un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis estratégico de mercados y operativizadas en acciones de respuesta de los mercados.

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2017), el marketing “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Evolución del marketing

El marketing tuvo sus inicios en la época colonial de los Estados Unidos, donde los colonos europeos se dedicaban a la comercialización ambulante, minorista y

mayorista con los americanos nativos. No obstante, el marketing como tal, empezó a tomar fuerza con el inicio de la Revolución Industrial a mediados del siglo XIX. Desde ese entonces, la evolución del marketing se desarrolló en tres etapas sucesivas, a continuación (Stanton, Etzel, & Walker, 2007):

- a) **Etapa de orientación al producto:** En este periodo la concentración de las empresas se encontraba en la cantidad y calidad de las ofertas, bajo la suposición de que los clientes buscaban y compraban productos bien elaborados y a buen precio. Se enfocaban principalmente en producir una gran cantidad de productos y, por ende, la demanda de bienes excedía la oferta. Los fabricantes de menor y mayor escala daban una mayor importancia a las operaciones internas de eficiencia y control de costos en la producción, olvidando la necesidad relativamente predecible de los clientes. De acuerdo con Monferrer (2013) este enfoque de marketing se caracterizó por ser pasivo; puesto que, a pesar de innovar en la mejora de productos se tenía olvidado los deseos, preferencias y necesidades del consumidor. Las empresas que operaban bajo este enfoque creían conocer lo que es bueno para el cliente y consideran que el consumidor compartía esa convicción, a lo cual se le conoce como “miopía del marketing”. El enfoque en los productos se vivió hasta la década de 1930 donde no se consideraba relevante las actividades del marketing; no obstante, en la actualidad hay empresas que aun operan bajo estas condiciones.

- b) **Etapa de orientación a las ventas:** La forma de ver las cosas en las empresas cambió con la llegada de la crisis económica mundial o la “Gran Depresión”, vivida a finales de la década de 1920. Conforme los países desarrollados se fueron recuperando de la crisis, el problema económico se hizo evidente, ya que,

no era suficiente conocer cómo producir, sino más bien, como vender dicha producción. Ofrecer un producto de valor no era suficiente para alcanzar el éxito; es entonces que, las empresas empezaban a notar el trabajo que requerían realizar posproducción en un ambiente donde el consumidor de recursos limitados podía optar por múltiples opciones de mercado. Esta etapa se caracterizó por la confianza puesta en las actividades promocionales para vender los productos fabricados y la publicidad que fue consumiendo una gran parte de los recursos organizacionales. Monferrer (2013) señala que en esta etapa las empresas empezaron a considerar la competitividad (oferta – demanda); razón por la cual, empezaron a desarrollar actividades masivas de venta y promoción, por encima de la producción. Por tanto, es una etapa con visión táctica de marketing operativo que tiene como finalidad el incremento de ventas.

- c) **Etapa de orientación al mercado:** La Segunda Guerra Mundial trajo consigo una escasez, por lo que se experimentó una gran demanda de bienes de consumo donde las empresas manufactureras pudieron expender de manera acelerada enormes cantidades de producción. No obstante, la oleada posguerra aminoró la demanda generando que muchas empresas se encuentren con un exceso de producción. Como una forma de incitar la compra y estimular la venta, las compañías retomaron acciones de promoción y ventas que poco incidieron en los consumidores que tenían otra perspectiva de mercado y muchas opciones de compra. Bajo este panorama, el marketing siguió evolucionando y las empresas empezaron a poner a disposición de los consumidores bienes que estos deseaban adquirir en vez de lo que ellos, como compañía, deseaban vender. Con esta orientación, las compañías identifican y se adaptan a las necesidades del cliente

para satisfacerlas con la mayor eficiencia posible; es decir, llevan a cabo actividades de marketing a largo plazo. Según Monferrer (2013) la evolución de este enfoque es cambiante y dinámico, propio de la intensificación de competencias y el progreso de la tecnología. Es en este periodo donde el marketing surge y se desarrolla en toda su plenitud y se caracteriza por ser activo desde una perspectiva estratégica, donde se destacan cuatro ejes fundamentales de actuación; la orientación en el mercado, la orientación al consumidor, la coordinación del marketing y la obtención de beneficios.

Proceso del marketing

Kotler (2001) nos presentaron un modelo de marketing que comenzaba con identificación de necesidades, deseos y demandas, la fabricación de productos, la estimación de valor, costo y satisfacción, los intercambios, transacciones y establecimiento de relaciones y, finalmente, la identificación de mercados. Posteriormente, Kotler & Armstrong (2012) bajo la integración del modelo antes presentado resumen el marketing en cinco pasos; los cuatro primeros pasos se enfocan en comprender al consumidor, generar valores y establecer relaciones fructíferas y, el último paso consiste en la obtención de recompensas a consecuencia de la creación de un valor superior a la esperada por los clientes; la secuencia del proceso va como sigue:

- a) **Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes:** Bajo la concepción de que el marketing crea valores en función de los clientes. El primer paso del proceso del marketing que toda compañía debe seguir, consiste en conocer y entender de manera plena a sus consumidores y el mercado en el cual opera. Este paso implica comprender las necesidades, deseos y demandas,

brindar ofertas de mercado mediante productos, servicios, información y experiencias para satisfacer necesidades específicas, generar intercambios, establecer relaciones e identificar mercados reales y potenciales.

- b) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente:** Una vez que la compañía tenga claro su mercado y sus consumidores, debe optar por los consumidores que desea atender-satisfacer y los valores que brindará al mercado; esto supone, el diseño de una estrategia de marketing para ubicar, atraer, mantener y cultivar clientes reales y potenciales. En este paso se incluye la selección de clientes, selección de la propuesta de valor y administración de marketing (producción, producto, venta, marketing y marketing social).
- c) Preparación de un plan y un programa de marketing integrados:** La estrategia de marketing identificará el mercado meta (¿a quién?) y la propuesta valor (¿Cómo?). Bajo ese marco, la compañía debe elaborar planes y programas de marketing para establecer relaciones con los clientes que transformarán las estrategias en acciones. Para lo cual, se adopta el uso de las herramientas de marketing o las cuatro P del marketing que son; el producto, el precio, la plaza y la promoción.
- d) Establecimiento de relaciones con el cliente:** Una correcta ejecución de los tres primeros pasos del marketing genera que el establecimiento y manejo de relaciones fructíferas con el cliente sea más factible. Para este paso se requiere de una adecuada administración de relaciones con los clientes (establecer y mantener relaciones redituables) mediante la entrega del valor percibido por el cliente y su posterior satisfacción, prever la naturaleza cambiante de las

relaciones (implica el establecimiento de relaciones bidireccionales) y administración de relaciones con los socios internos y externos a la compañía.

- e) **Captura del valor de los clientes:** Los cuatro primeros pasos del marketing tiene en cuenta la creación de valores y establecimiento de relaciones fructíferas con y para el cliente. Una vez que estos pasos se lleven a cabo de manera correcta, la empresa puede obtener valores y utilidades de sus clientes. Estos valores y utilidades se materializan en las ventas presentes y futuras, participación en el mercado y ganancias. Si la empresa crea un valor superior al ofrecido por la competencia, dejará a sus clientes satisfechos y, por ende, un mercado leal y duradero.

Estrategia empresarial

La estrategia empresarial para Munuera & Rodríguez (2007) es “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (pág. 33).

La idea del autor antes citado se resume en tres aspectos fundamentales; por un lado, la necesidad de lograr ventajas competitivas, sostenibles en el tiempo y defendibles frente a otros mercados; la importancia de adecuar los recursos y capacidades organizacionales a un entorno de gran ventaja competitiva y; la satisfacción de la totalidad de implicados en la organización como último fin de la estrategia empresarial.

De acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker (2007) la estrategia en los negocios es “un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (pág. 599). Según estos autores la planeación estratégica del marketing, implica cinco pasos; la realización de un análisis situacional, el establecimiento de objetivos de marketing, la determinación de la posición y ventaja diferencial frente a otros mercados, la elección de los mercados meta y medición de demandas de mercado y, por último, el diseño de una estrategia de marketing.

Marketing estratégico

Según Munuera & Rodríguez (2007) el marketing estratégico es el “análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (pág. 54).

Siguiendo al autor antes citado, el marketing estratégico cuenta con tareas fundamentales; tales como, analizar de manera dinámica el mercado (como procedimiento de segmentación), estudiar el grado de rivalidad entre competidores y la naturaleza y fuerza competitiva de otras compañías, analizar los productos de mercado para lograr un diagnóstico y selección de la mejor estrategia para la empresa.

Es decir, el marketing estratégico enfocado al negocio (producto-mercado) se encarga de analizar el mercado y elegir de manera óptima una estrategia de marketing direccionado a mediano y largo plazo, su naturaleza de actividad es poco estructurada de elevado riesgo e incertidumbre alta (Munuera & Rodríguez, 2007).

Kotler & Armstrong (2012) hacen uso de la “mezcla marketing” para referirse al marketing estratégico y lo entienden como un “conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (pág. 51).

Dimensiones del marketing estratégico

El marketing moderno nos presenta una integración de herramientas tácticas con la finalidad de alcanzar óptimas respuestas del mercado. La integración de marketing consiste en diversos aspectos que deben considerarse para influir de manera eficaz y eficiente en la demanda de productos. Esta se clasifica en cuatro dimensiones conocidas como las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), revisaremos cada una de estas seguidamente:

- a) El producto:** Se conforman por los bienes y servicios ofrecidos por la compañía al mercado meta. Implica la variedad, calidad, diseño, características, empaque y servicios que supone la satisfacción de necesidades, deseos y demandas del cliente Kotler & Armstrong, Marketing (2012). El producto se enfoca básicamente en el cliente (Kotler & Armstrong, 2013). Para Pipoli de Butrón (2003) esta dimensión del marketing involucra la planeación y desarrollo de productos con el fin de comercializarlos. Asimismo, de crear o cambiar productos en función de las exigencias de mercado. Stanton, Etzel, & Walker (2007) refieren que, para llevar a cabo programas eficaces de marketing, las empresas deben tener claro la clase de productos ofrecidos a sus clientes. Es así que nos ofrece una división de productos en dos categorías, los productos de

consumo y los productos de negocio; los primeros, están destinados al consumo individual (hogares) y; los segundos, se direccionan a la reventa.

b) El precio: Es la cantidad de dinero que el cliente posee para pagar y obtener un producto. Implica el precio por producto, descuentos, bonificaciones, periodos y planes de pago y crédito (Kotler & Armstrong, 2012). El precio se enfoca principalmente en el costo para el cliente (Kotler & Armstrong, 2013). En ese sentido, la empresa debe otorgar precios adecuados para su producto; así como, estrategias de pago y descuento (Pipoli de Butrón, 2003). El precio es una dimensión fundamental para; la economía, por ser regulador e influyente del sistema de salarios, utilidades, rentas y tasas de interés; la mente del cliente, por el interés en precios bajos, además de, servicios, calidad, valor e imagen de marca; la empresa, porque el precio del producto influye de manera directa en la demanda; de modo que, el dinero ingresa a la empresa mediante los precios, afectando sus ingresos y ganancias y; consecuentemente, su posición competitiva (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

c) La plaza: Es toda actividad llevada a cabo por la compañía con la finalidad de disponer el producto hacia sus consumidores meta. Involucra en canal, cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística llevada a cabo para expender el producto (Kotler & Armstrong, 2012). La plaza esta direccionada por la conveniencia empresarial (Kotler & Armstrong, 2013). Por tanto, la empresa debe encargarse de la selección y administración de canales comerciales mediante los cuales hacer llegar sus productos al mercado; asimismo, el desarrollo de óptimos sistemas de distribución (Pipoli de Butrón, 2003). Según

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) la función de la distribución es principalmente hacer llegar un producto al mercado meta. Asimismo, se consideran actividades de la plaza la promoción, almacenamiento y distribución del producto.

d) La promoción: Son actividades encaminadas a comunicar las ventajas del producto y persuadir a los consumidores meta para su adquisición. Involucra la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y establecimiento de relaciones públicas (Kotler & Armstrong, 2012). La promoción se direcciona por la comunicación (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, Pipoli de Butrón (2003) señala que las actividades inherentes a la promoción son elegidas en función a los recursos con los que cuenta la empresa. Stanton, Etzel, & Walker (2007) señala que un sistema de libre mercado tiene como principal atributo la comunicación como herramienta fundamental de información y persuasión. De modo que, la promoción independientemente de a quien se dirija, es una actividad con el fin de influir en el cliente para la adquisición y elección del producto ofrecido.

En términos generales, Pipoli de Butrón (2003) sostiene el marketing se constituye por toda actividad tendiente a generar y facilitar intercambios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos humanos. Dicho intercambio abarca desde bienes y servicios, hasta ideas, personas, lugares, etc. Y el uso y combinación de las 4P como dimensiones del marketing resulta fundamental para lograr de manera óptima las metas organizacionales.

Gestión de ventas

Gestión

Ivancevich, Lorenzi, & Skinner (1997) consideran a la gestión como un proceso dirigido a la coordinación de actividades organizacionales con el objetivo de alcanzar resultados de óptima calidad, que de no llevarse a cabo no se podrían lograr.

Cuando hacemos referencia a la gestión; sea, de una organización, recurso o situación, estamos hablando de llevar a cabo actividades globales o integrales caracterizadas por la coordinación, asunción y ejercicio responsable de un proceso desde el inicio hasta el final (Fantova, 2005).

Rubio (2006) sostiene que “la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados”.

Asimismo, Álvarez & Santo (2010) refieren que la gestión es la capacidad para la organización y dirección de recursos empresariales con la finalidad de alcanzar un óptimo valor de posibilidades mediante la adecuada toma de decisiones efectuadas por el gestor, quien dirige su actuar al logro de objetivos determinados previamente. Es decir, es la acción y efecto de realizar trámites o diligencias con el propósito de finiquitar asuntos organizacionales de manera efectiva y eficaz.

En líneas generales, la gestión viene a ser la acción de administrar procesos en una organización mediante diligencias, acciones y/o trámites coordinados para la consecución de metas predeterminadas.

Gestión de ventas

Jobber & Lancaster (2012) sostienen que el término vender involucra un conjunto de actividades y situaciones de ventas. Una de las formas más sencillas de entender el papel y naturaleza de las ventas es la identificación de funciones para alcanzar una venta. En ese sentido, la gestión de ventas implica una compleja variedad de habilidades, técnicas y principios personales y organizacionales para llevar a cabo la tarea de ventas.

De acuerdo con Johnston & Marshal (2009) la eficacia de ventas en una empresa suele identificarse por la cantidad de dinero generado posterior a este proceso. Sin embargo, las ventas involucran múltiples factores y/o variables que escapan del control de los encargados. El cambio de mercado, donde el producto ofrecido por una empresa se orienta a la satisfacción del cliente generó que el vendedor pase de ser un vocero de productos a un administrador de relaciones; dicho de otro modo, paso de ser un “vendedor de soluciones” a un asesor de ventas.

Por ende, una de las decisiones fundamentales para la gestión de ventas es la organización de la fuerza de ventas, puesto que, ello genera impactantes repercusiones en todos los factores implicados en las ventas. Los cambios generados en la forma de vender, la progresiva importancia que se le da a administración de relaciones y la urgente necesidad de asimilar nuevas tecnologías en las ventas han originado cambios impactantes en la fuerza de ventas organizacionales (Johnston & Marshal, 2009).

Es así que la gestión de ventas para Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) es “el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”.

Tomando como fin el fortalecimiento de ventas en una empresa, el gerente de ventas tiene la función de administrar, organizar, desarrollar y controlar los planes, programas y proyectos que permitan alcanzar metas personales y organizacionales considerando como aspecto fundamental la administración de relaciones con el cliente (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

Características de la gestión de ventas

Actualmente, se considera que para competir en el mercado se debe hacer uso de la fuerza de ventas, lo cual implica, la adquisición de un conjunto de habilidades. A continuación, revisaremos las principales características de una buena gestión de ventas (Jobber & Lancaster, 2012):

- a) Retención y eliminación de clientes:** En un gran promedio de compañías se observa que el 80% de sus ventas corresponden al 20% de sus clientes; lo cual significa que, es de vital importancia direccionar recursos a la retención de dichos clientes, caracterizados por su alto potencial de adquisición y su rentabilidad de compra. La administración de clientes clave se ha ido convirtiendo en un modo fundamental de gestionar las ventas en una empresa, puesto que, supone que el vendedor o equipo de ventas ponen especial interés en los clientes reales y potenciales. Bajo este contexto, se ha identificado que las compañías gastan más dinero cuando se ocupan de “pequeños clientes”, debido a que el prestación y distribución de productos resulta más costosa frente a la ganancia generada. Es por ello que, las compañías que cuentan con mayor capacidad económica y de gestión optan por hacerse cargo de dichos clientes mediante el uso de telemarketing e internet o simplemente eliminarlos.

- b) Administración del conocimiento y de bases de datos:** La fuerza de ventas en la actualidad requiere capacitarse frente al uso y creación de base de datos de los clientes y el uso de internet para hacer factible la tarea de ventas. Hoy en día, la tecnología brinda infinidad de posibilidades; los teléfonos celulares, correos electrónicos y videoconferencias, para hacer más fácil la manera de transferir información. El personal encargado de ventas puede acceder de manera sencilla a un computador portátil para registrar la información (clientes y competidores), comunicarse con sus clientes y presentar productos, precios, promociones, etc.
- c) Administrar las relaciones con el cliente:** Esto implica que el enfoque de la fuerza de ventas sea a largo plazo y no termine con el hecho de cerrar una venta. Para ello se debe poner atención al desarrollo de situaciones donde, tanto el cliente como la organización ganen, con el fin de, mantener y continuar la relación. En el caso de clientes redituables, la administración de relaciones implica la actuación de equipos dedicados a la conservación de lazos con el uso de herramientas de gestión.
- d) Marketing del producto:** En la actualidad un gestor de ventas participa en una amplia gama de actividades que van más allá de planear y realizar ventas. La tarea de hacer presentaciones directas; en muchos casos, se sustituyen por páginas de internet o correos electrónicos que brindan una información detallada y actualizada del producto con mucha más rapidez y efectividad que la interacción en persona. Es así que, la función del personal de ventas se expande a las actividades implicadas en el marketing; tales como, el desarrollo de productos, desarrollo y segmentación de mercados. Asimismo, se incluyen la

administración de base de datos, suministro y análisis de información y evaluación de mercado meta.

e) Solución de problemas y venta de sistemas: En la actualidad, el desarrollo de fuerza de ventas se basa en la actuación del personal de ventas como consultores del cliente a la hora de identificar problemas, establecer necesidades y plantear e implementar efectivas soluciones. Este enfoque difiere totalmente de la tarea tradicional de un vendedor, puesto que, tiene como propósito la identificación de un cliente y su persuasión en la compra. Esto significa que las ventas implican la búsqueda de clientes mediante el uso de llamadas realizadas por equipos de venta con habilidades de gestión.

f) Satisfacer necesidades y agregar valor: El consultor de ventas debe poseer habilidades para identificar y satisfacer las expectativas del cliente, ya que, algunos clientes no reconocen tener necesidades. En estos casos, el personal de ventas tiene la tarea de estimular el reconocimiento de necesidades con el objetivo de convencer al cliente a realizar una compra. Cuando el vendedor logra su cometido habrá agregado valor a la empresa con la suma de un cliente.

Dimensiones de la gestión de ventas

Jobber & Lancaster (2012) nos presentan las dimensiones de la gestión de ventas como un proceso para hacer efectivo el posicionamiento de una empresa en el mercado y su competitividad dentro de este; seguidamente presentamos las cuatro dimensiones de la administración de ventas:

a) Plan de venta: Para que las ventas sean factibles deben llevarse a cabo dentro de un contexto de planeación. El plan de ventas como primer paso dentro del

proceso de la gestión asegura que los esfuerzos de ventas se incluyan en otras actividades de marketing que hagan posible su compra y elección por parte de los consumidores. A este respecto, la administración y estrategias de ventas requieren la adopción de una perspectiva holística. Es por ello, que las tácticas de ventas sólo son posibles bajo el marco de un trabajo mediado por objetivos y procedimientos planeados estratégicamente dentro de la compañía. Elaborar el plan de ventas no es único, varía de una compañía a otra, en función del análisis de mercado y sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Entonces, el plan de ventas supone la previa descripción y análisis de la naturaleza y finalidad de las ventas, que implica un proceso de comprensión y determinación de la misión, los objetivos, las estrategias y táctica organizacionales.

b) Nivel de objetivos: Una vez determinado el plan, la compañía puede proseguir a establecer los objetivos y metas que desea alcanzar. Los objetivos son, a la vez, la base del establecimiento de estrategias y tácticas de venta. Existen algunos criterios que son necesarios tomar en cuenta para una adecuada determinación de objetivos; tales como, la seguridad de que los objetivos se centren en los resultados, el establecimiento de medidas contra los objetivos, la dirección de los objetivos a un solo tema, la seguridad de que los recursos para lograr los objetivos sean reales, la seguridad de que los objetivos corporativos y de marketing estén integrados. El nivel de objetivos organizacionales se enfoca en las metas de ventas responde a la pregunta: ¿A dónde se intenta llegar?

c) Estrategia utilizada: Una vez evaluado el mercado meta y haber definido los objetivos de ventas, debe empezar a valorarse las estrategias y su debida selección. Las estrategias involucran un conjunto de perspectivas y enfoques con

las cuales la compañía alcanzará los objetivos de venta. Este paso tiene sus complicaciones, puesto que, existen muchas formas de lograr los objetivos y se tiene que elegir el más adecuado en función de las características de la compañía. Por ello, es recomendable generar las estrategias que sean necesarias para; posteriormente, ser evaluadas en relación s los recursos y oportunidades que brinde el mercado meta y ser examinadas frente a la competencia. Las estrategias fundamentales se resumen en; la búsqueda de mercados meta, el establecimiento de precios y la retención de clientes redituables. Las estrategias de venta responden a la pregunta ¿Cómo se pretende llegar ahí?

d) Nivel de Competitividad: La determinación de la estrategia brindará información necesaria para elaborar e implementar un programa de ventas en la compañía. El uso de las 4P del marketing estratégico (producto, plaza, precio y promoción) debe estar correctamente integrados para que juntos puedan alcanzar de manera eficiente los objetivos de venta. En el nivel de competitividad, lo que antes fue un plan para guiar la actuación de la compañía se convierte en un plan operativo mediante el cual se organiza, implementa y evalúa las actividades habituales de la gestión de ventas y sus estrategias. Se implican tareas, como, la asignación de recursos, implementación y control; tanto de la compañía como de la competencia.

Estructuras metálicas

La construcción metálica tradicionalmente se empezó a realizar en países desarrollados, y en la actualidad, tiene un papel protagónico en la mayoría de edificaciones estructurales; sobre todo en proyectos que disponen de espacios

limitados y requieren de una distribución y condicionamiento de espacios (Díaz, 2012). Para Urbán (2009) las estructuras metálicas tienen un papel fundamental en las construcciones; razón por la cual, el mercado de estructuras “está muy diversificado, siendo muy importantes la edificación en altura, naves industriales y cubiertas, estructuras para los grandes bienes de equipo (centrales térmicas y nucleares, soportes de hornos y de silos), etc.” (pág. 9).

De acuerdo con Díaz (2012) el diseñador de estructuras tiene la función de “distribuir y dimensionar los elementos de las estructuras de modo que las mismas tienen suficiente resistencia y rigidez y sean razonablemente económicas, y que puedan montarse de manera práctica” (pág. 11).

Materiales empleados en las estructuras metálicas

Urbán (2009) refiere que los principales metales que se emplean en la construcción de estructuras metálicas son:

- a) **El acero ordinario:** Es el más usado para las construcciones.
- b) **El acero autopaginadle:** Es parecido al acero ordinario, pero con una pequeña cantidad de cobre en su composición.
- c) **El acero inoxidable:** Generalmente son empleados en construcciones de ambiente agresivo y altamente degradable.
- d) **El aluminio:** Dada su ligereza, es usado es la industria aeronáutica o construcciones desmontables.

Empresas del rubro de fabricación y montaje de estructuras metálicas

Las empresas dedicadas a la fabricación y montaje de estructuras metálicas, tiene la función de suministrar acero y aluminio (u otros materiales de construcción

metálica) y/o realizar actividades de construcción haciendo uso de dichos materiales. Su trabajo se direcciona a múltiples sectores; tales como, sector construcción civil, sector energético, sector de automoción, sector naval y sector siderometalúrgico. Entre las actividades que un montador metálico podría realizar se encuentran:

- a) Trabajos en altura sobre estructuras metálicas.
- b) Proceso del diseño de estructuras de metal para ingeniería preventiva.
- c) Montaje de estructuras metálicas en la industria.

Clientes y canales de estructuras metálicas

Una empresa que se encuentre en el rubro de fabricación y montaje de estructuras metálicas enfoca su producción y prestación de servicios principalmente a:

- a) Industria de bienes de equipo y talleres de mecanización.
- b) Talleres en general, conformación de chapas y piezas, soldadura.
- c) Oficinas técnicas e ingenierías.
- d) Constructoras y estudios de arquitectura.
- e) Industrias fabricantes de material de transporte y maquinaria.

Empresa Industrial Ancalayo S.A.C.

La empresa industrial Ancalayo S.A.C. fundada en 1996 es una empresa 100% peruana, especialista en la ejecución de proyectos que brinda un servicio a los sectores: Público, Industrial, Minero y Transporte.

Funciones de la Empresa Industrial Ancalayo S.A.C.

En cuanto a la naturaleza de servicio los productos ofrecidos por Ancalayo S.A.C se representan por:

- a) La fabricación, montaje y lanzamiento de puentes
- b) La fabricación de remolques u semirremolques
- c) El servicio de grúas y maniobras
- d) El alquiler y transporte de maquinaria pesada
- e) Ejecución de obras civiles

La demanda de los servicios de Ancalayo S.A.C. es variable, por ello sus actividades dependen de las ordenes o pedidos que los clientes realizan.

2.3. Marco Conceptual

Marketing: El marketing es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener un cambio de valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Marketing estratégico: Kotler & Armstrong (2012) hacen uso de la “mezcla marketing” para referirse al marketing estratégico y lo entienden como un “conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Producto: Se conforman por los bienes y servicios ofrecidos por la compañía al mercado meta. Implica la variedad, calidad, diseño, características, empaque y servicios que supone la satisfacción de necesidades, deseos y demandas del cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

Precio: Es la cantidad de dinero que el cliente posee para pagar y obtener un producto. Implica el precio por producto, descuentos, bonificaciones, periodos y planes de pago y crédito (Kotler & Armstrong, 2012).

Plaza: Es toda actividad llevada a cabo por la compañía con la finalidad de disponer el producto hacia sus consumidores meta. Involucra en canal, cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística llevada a cabo para expender el producto (Kotler & Armstrong, 2012).

Promoción: Son actividades encaminadas a comunicar las ventajas del producto y persuadir a los consumidores meta para su adquisición. Involucra la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y establecimiento de relaciones públicas (Kotler & Armstrong, 2012).

Gestión de ventas: El término vender involucra un conjunto de actividades y situaciones de ventas. La gestión de ventas implica una compleja variedad de habilidades, técnicas y principios personales y organizacionales para llevar a cabo la tarea de ventas (Jobber & Lancaster, 2012).

Plan de ventas: Es la previa descripción y análisis de la naturaleza y finalidad de las ventas, que implica un proceso de comprensión y determinación de la misión, los objetivos, las estrategias y tácticas organizacionales (Jobber & Lancaster, 2012).

Objetivos: Es el establecimiento de objetivos y metas que la compañía desea alcanzar en función de sus ventas, supone a la vez, la base del establecimiento de estrategias y tácticas de venta. El nivel de objetivos organizacionales se enfoca en las metas de ventas responde a la pregunta: ¿A dónde se intenta llegar? (Jobber & Lancaster, 2012).

Estrategia utilizada: Las estrategias involucran un conjunto de perspectivas y enfoques con las cuales la compañía alcanzará los objetivos de venta. Involucra la búsqueda de mercados meta, el establecimiento de precios y la retención de clientes

reditables. Las estrategias de venta responden a la pregunta ¿Cómo se pretende llegar ahí? (Jobber & Lancaster, 2012).

Competitividad: Implica la elaboración e implementación de un programa de ventas en la compañía. En el nivel de competitividad, lo que antes fue un plan para guiar la actuación de la compañía se convierte en un plan operativo mediante el cual se organiza, implementa y evalúa las actividades habituales de la gestión de ventas y sus estrategias (Jobber & Lancaster, 2012).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

H1 Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

3.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H1 Existe relación entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Hipótesis específica 2

H1 Existe relación entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Hipótesis específica 3

H1 Existe relación entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Hipótesis específica 4

H1 Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

3.3. Variables**Variable 1: Marketing estratégico**

Definición conceptual: Es un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta u objetivo para satisfacer la demanda según la oferta (Kotler & Armstrong, 2012).

Definición operacional: El marketing estratégico se mide con el Cuestionario de Marketing Estratégico planteada por Silva (2018), que evalúa el valor del producto, el nivel del precio, la plaza objetivo y la promoción ofertada.

Variable 2: Gestión de ventas

Definición conceptual: Consiste en un conjunto de actividades y situaciones de ventas. La gestión de ventas implica una compleja variedad de habilidades, técnicas y principios personales y organizacionales para llevar a cabo la tarea de ventas (Jobber & Lancaster, 2012).

Definición operacional: La gestión de ventas se mide con el Cuestionario de Gestión de Ventas planteada por Rojas (2017), que se enfoca en el plan de ventas, donde evalúa el nivel de objetivos, las estrategias utilizadas y el nivel de competitividad.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

La presente investigación, hizo uso del método científico, este método realiza estrictos mecanismos que se controlados, empíricos, sistemáticos y críticos de proporciones hipotéticas acerca de probables relaciones entre uno o más variables, fenómenos que pueden explicar la realidad (Carrasco, 2009).

El método específico que se utilizó es el descriptivo, puesto brinda técnicas y procedimientos que ayudan a obtener conocimientos teóricos con veracidad y validez que pueden ser comprobadas científicamente durante el uso de estrategias confiables que están sujetadas a la objetividad (Carrasco, 2009).

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigaciones que se utilizó fue aplicado, debido a que su aplicación de conocimiento teórico e instrumental permiten establecer situaciones concretas y consecuentes. Busca también comprender para hacer, mediante la aplicación instantánea sobre una realidad determinada y concreta (Sánchez & Reyes, 2015).

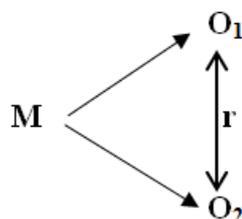
4.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue correlacional, puesto que valora la relación o asociación y trata de explicar la congruencia que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías, mide las variables relacionadas y posteriormente se analiza y sintetiza su tipo y nivel de correlación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.4. Diseño de la Investigación

La investigación hizo uso del diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional, puesto que su objetivo es determinar la relación que existe entre dos variables sobre una sola muestra que después son comparados estadísticamente mediante estrategias de coeficiente de correlación (Sánchez & Reyes, 2015).

El esquema de diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra formada por los clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo – 2018.

O₁ = Observación de la variable marketing estratégico.

O₂ = Observación de la variable gestión de ventas.

r = Correlación entre ambas variables.

4.5. Población y muestra

Población: La población es el conjunto de todos los casos que posee una serie de especificaciones propias de cada contexto social, ambiental, económico, entre otros (Hernández, et. al., 2014). La población de la investigación, está constituida por todos

los clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C. del Distrito de Huancayo de la Provincia de Huancayo, de la Región Junín

Muestra y tipo de muestreo: La muestra es la unidad básica de estudio o grupo de contextos, personas, sucesos, comunidades, eventos y entre otras cosas, se recolectaron datos y después se analizaron. El tipo de muestreo es no probabilístico del tipo intencional por accesibilidad, puesto que la muestra será seleccionada por consentimiento del participante individualmente, sin una fórmula que determine el tamaño, debido a que no se cuenta con registros exactos de la cantidad de la población (Hernández, et. al., 2014). En este sentido, la muestra estuvo conformada por 30 clientes (personas naturales y jurídicas) que adquirieron los productos y servicios de la Empresa Ancalayo S.A.C. del Distrito de Huancayo de la Provincia de Huancayo, de la Región Junín.

a) Criterios de inclusión

- Persona natural y/o jurídica que adquiere el producto o servicio de la Empresa Ancalayo S.A.C. del Distrito de Huancayo de la Provincia de Huancayo, de la Región Junín.
- Persona natural y/o jurídica que haya respondido adecuadamente el Cuestionario de Marketing Estratégico.
- Persona natural y/o jurídica que haya resuelto adecuadamente el Cuestionario de Gestión de Ventas.

b) Criterios de exclusivo

- Persona natural y/o jurídica que no haya adquirido el producto o servicio de la Empresa Ancalayo S.A.C. del Distrito de Huancayo de la Provincia de Huancayo, de la Región Junín.
- Persona natural y/o jurídica que no hayan respondido adecuadamente el Cuestionario de Marketing Estratégico.
- Persona natural y/o jurídica que no hayan resuelto adecuadamente el Cuestionario de Gestión de Ventas.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizó es la encuesta, debido a que recolecta los datos y permite brindar respuestas a problemas específicos a nivel descriptivo, después se ordenan y sistematizan en información, de acuerdo al sistema metodológico que se planteó previamente que permite seguir y acreditar el rigor científico de la información (Hernández, et. al., 2014).

Instrumento: El tipo de instrumento que se utilizó fue el cuestionario, puesto que permite evaluar y recoger información del constructo, fenómeno o variable que se analiza y valora como esencial, permitiendo enfocar y delimitar dificultades que no sean coherentes y sintetiza la realidad a un grupo y número específico de datos a fin de precisar y concretar la información para la comprobación de los objetivos e hipótesis de la investigación para comprobar y cumplir los objetivos e hipótesis planteados (Hernández, et. al., 2014). En este sentido se utilizó el Cuestionario de Marketing Estratégico y el Cuestionario de Gestión de Ventas.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Estadística descriptiva: La pesquisa presente usó la estadística descriptiva con el fin de describir, valorar y cuantificar los datos y/o puntuaciones obtenidas de las variables analizadas y presentarlos para entender la realidad obtenida (Sánchez & Reyes, 2015). En este caso, se utilizó las tablas cruzadas de contingencia que describen la relación de las variables, gráficos de porcentajes de barras que responden a los registros y recolección de datos de las tablas.

Estadística inferencial: Se utilizó la estadística inferencial, debido a que los procedimientos estadísticos permiten comprobar, deducir o inferir algo acerca de las hipótesis planteadas mediante un conjunto de datos numéricos que se seleccionan previamente (Sánchez & Reyes, 2015). Por ello, se utilizará el instrumento estadístico del Coeficiente de Tau – b de Kendal para muestras bivariados, puesto que ambas variables son de tipo ordinal y reflejan el mismo orden y número de categorías; así mismo, la cantidad de muestra hace pertinente el uso de tal instrumento estadístico.

Procedimiento de los datos:

- Se evaluó con los instrumentos propuestos a la muestra planificada.
- Se seleccionó las fichas que se hayan completado y resuelto satisfactoriamente.
- Se calificó los cuestionarios y se evidenciaron los resultados de cada uno de los integrantes de la muestra.
- Se transfirieron los datos y valores obtenidos al Programa Estadístico de Ciencias Sociales – SPSS versión 25.
- Se procesaron los datos descriptivamente utilizando tablas cruzadas para observar la relación en media porcentual.

- Se presentó los resultados descriptivos utilizando gráficos mediante el uso del Programa de Microsoft Excel versión 2019.
- Se procesó los datos utilizando la estadística inferencia donde se seleccionó la prueba de Tau – b de Kendal para muestras relacionadas en modalidad bivariados.
- Se presentó los resultados inferenciales, identificando el P-valor, el nivel de relación y nivel de significancia.
- Se analizó los datos mediante la lectura simultanea de los resultados descriptivos y resultados inferenciales.
- Se desarrolló el análisis y discusión de los resultados.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Para poder ejecutar y desarrollar la investigación que se presenta, se tomará como referencia y base ético en los artículos 27 y 28 del Reglamento General de Investigación de la Universidad Peruana Los Andes.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

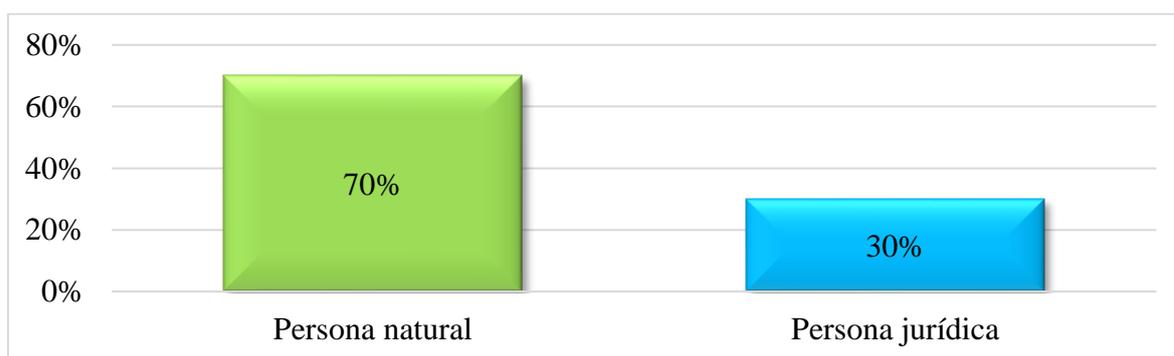
5.1. Resultados descriptivos

Tabla 1 *Clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C.*

Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Persona natural	21	70%
Persona jurídica	9	30%
Total	30	100%

Nota: el 70% de los clientes de la empresa son personas naturales.

Figura 1 *Clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C.*



Fuente: Cuestionario de Marketing estratégico y Cuestionario de Gestión de Ventas, 2019.

Descripción:

La empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo cuenta con el 70% de clientes que son personas naturales y el 30% son personas jurídicas.

Tabla 2

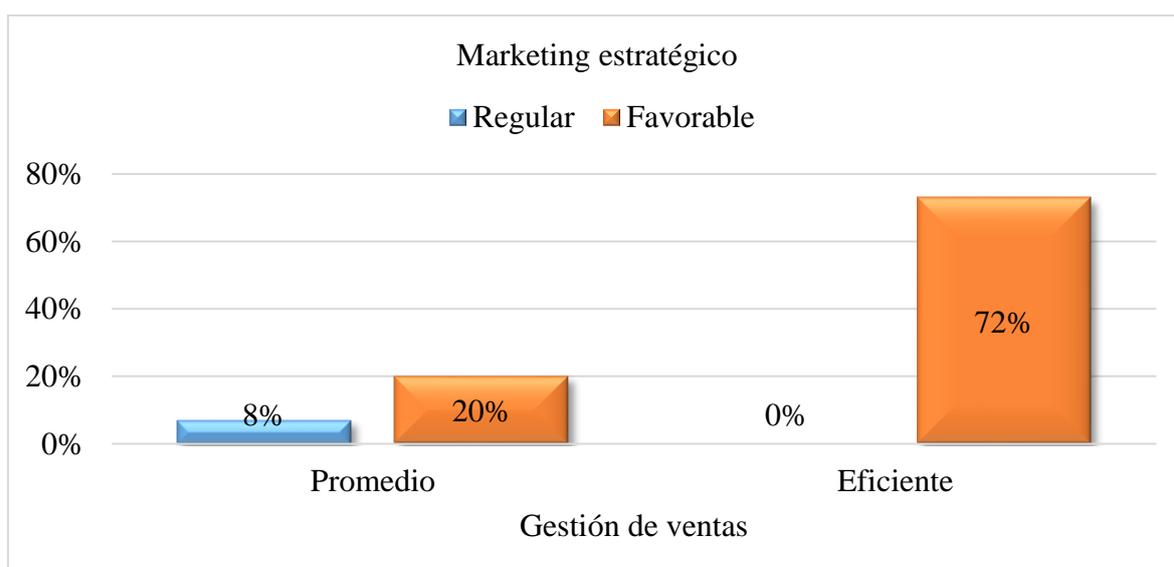
Gestión de ventas y marketing estratégico de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.

Gestión de ventas		Marketing estratégico		Total
		Regular	Favorable	
Promedio	f	2	6	8
	%	8%	20%	28%
Eficiente	f	0	22	22
	%	0%	72%	72%
Total	f	2	28	30
	%	8%	92%	100%

Nota: el 72% de los clientes refiere favorable marketing estratégico y gestión de ventas eficiente.

Figura 2

Gestión de ventas y marketing estratégico de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.



Fuente: Cuestionario de Marketing estratégico y Cuestionario de Gestión de Ventas, 2019.

Descripción:

En la tabla y figura 2 se puede observar que dentro del 28% de nivel promedio de gestión de ventas que reportan los clientes de la empresa, el 8% refiere que el marketing estratégico es regular y el 20% refiere que es favorable. El 72% de los clientes reporta que la empresa cuenta con gestión de ventas eficiente y marketing estratégico favorable.

Tabla 3

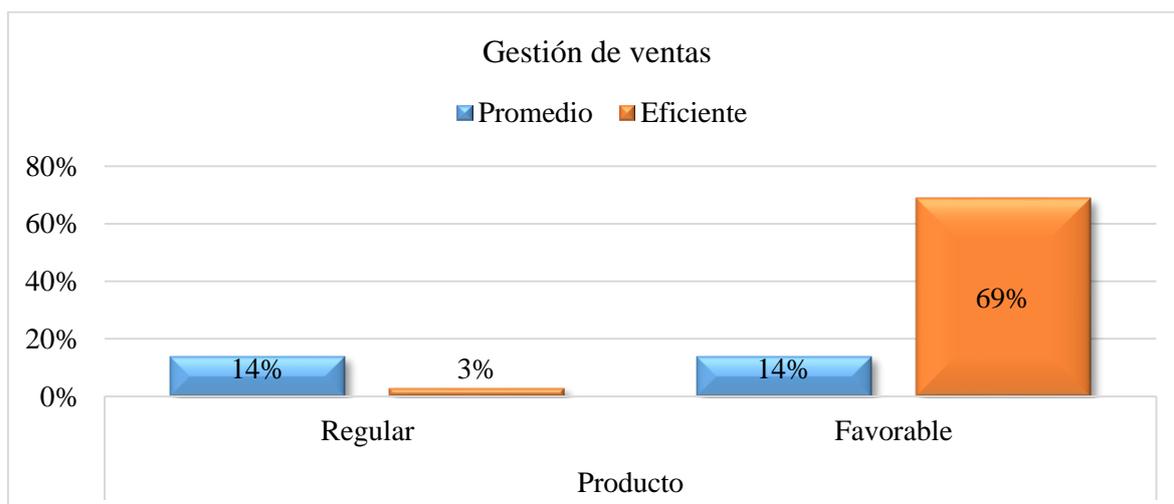
Gestión de ventas y producto de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.

Gestión de ventas		Producto		Total
		Regular	Favorable	
Promedio	f	4	4	8
	%	14%	14%	28%
Eficiente	f	1	21	22
	%	3%	69%	72%
Total	f	5	25	30
	%	17%	83%	100%

Nota: el 69% de los clientes refieren que la empresa tiene eficiente gestión de ventas y favorable producto.

Figura 3

Gestión de ventas y producto de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.



Fuente: Cuestionario de Marketing estratégico y Cuestionario de Gestión de Ventas, 2019.

Descripción:

Dentro de la tabla y figura 3 se observa que del 17% de clientes que reportan que la empresa Ancalayo S.A.C. tiene producto regular, el 14% refiere que la gestión de ventas es promedio y el 3% es eficiente. Dentro del 83% de clientes que reportan que la empresa posee producto favorable, el 14% refiere que la gestión de ventas es promedio y el 69% de los clientes refieren que la empresa posee eficiente gestión de ventas.

Tabla 4

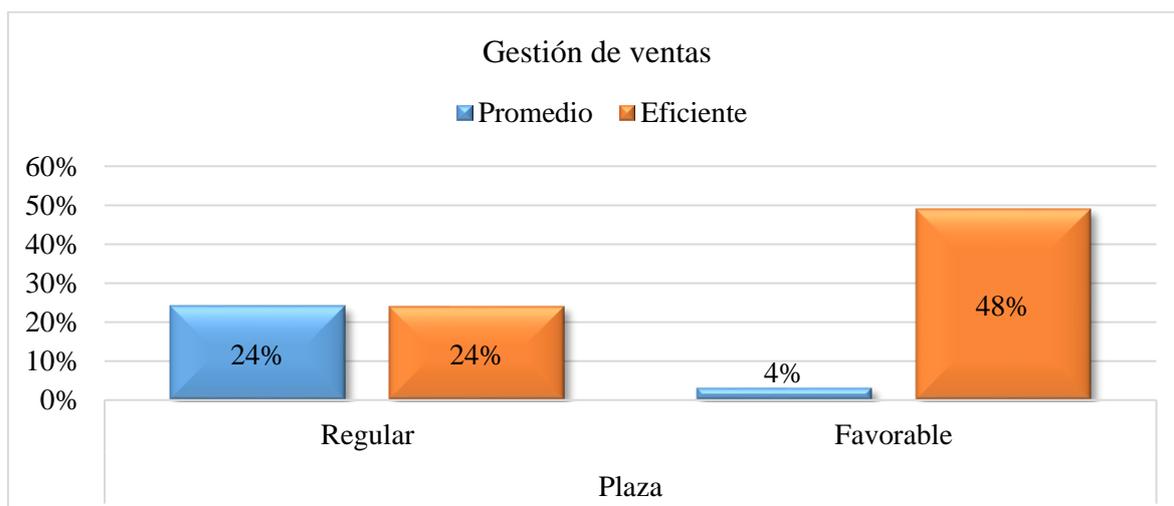
Gestión de ventas y plaza de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.

Gestión de ventas		Plaza		Total
		Regular	Favorable	
Promedio	f	7	1	8
	%	24%	4%	28%
Eficiente	f	7	15	22
	%	24%	48%	72%
Total	f	14	16	30
	%	48%	52%	100%

Nota: el 49% de los clientes refieren que la empresa tiene eficiente gestión de ventas y favorable plaza.

Figura 4

Gestión de ventas y plaza de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.



Fuente: Cuestionario de Marketing estratégico y Cuestionario de Gestión de Ventas, 2019.

Descripción:

En la tabla y figura 4, se puede observar que del 48% de clientes que refiere que la empresa Ancalayo S.A.C. tiene regular plaza, el 24% refiere que tiene gestión de ventas promedio y el 48% refiere que es eficiente. Dentro del 52% de los clientes que refiere que la empresa posee plaza favorable, el 4% reporta que la gestión de ventas es promedio y el 48% refiere que es eficiente.

Tabla 5

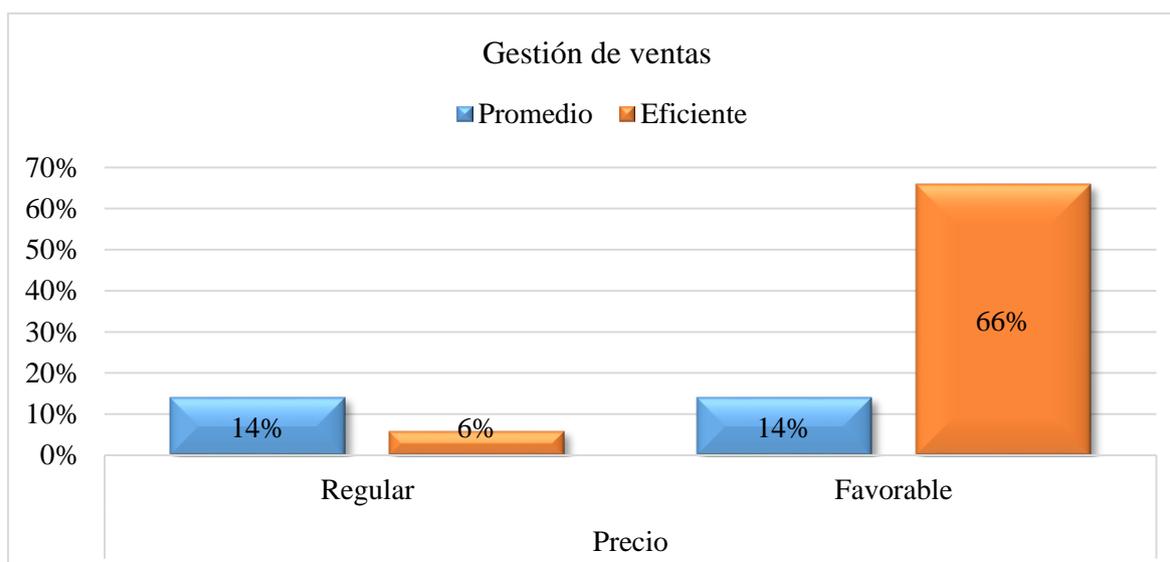
Gestión de ventas y precio de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.

Gestión de ventas		Precio		Total
		Regular	Favorable	
Promedio	f	4	4	8
	%	14%	14%	28%
Eficiente	f	2	20	22
	%	6%	66%	72%
Total	f	6	24	30
	%	20%	80%	100%

Nota: El 66% de la empresa tienen gestión de ventas eficiente y el precio es favorable.

Figura 5

Gestión de ventas y precio de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.



Fuente: Cuestionario de Marketing estratégico y Cuestionario de Gestión de Ventas, 2019.

Descripción:

En la tabla y figura 5, se puede observar que el 28% de clientes de la empresa Ancalayo S.A.C. refiere que el precio es regular, de los cuales el 14% reporta que existe gestión de ventas promedio y 6% eficiente, el 72% de los estudiantes refiere que el precio es favorable, de los cuales el 14% refiere que la empresa cuenta con gestión de ventas promedio y el 66% refiere que la empresa tiene gestión de ventas eficiente.

Tabla 6

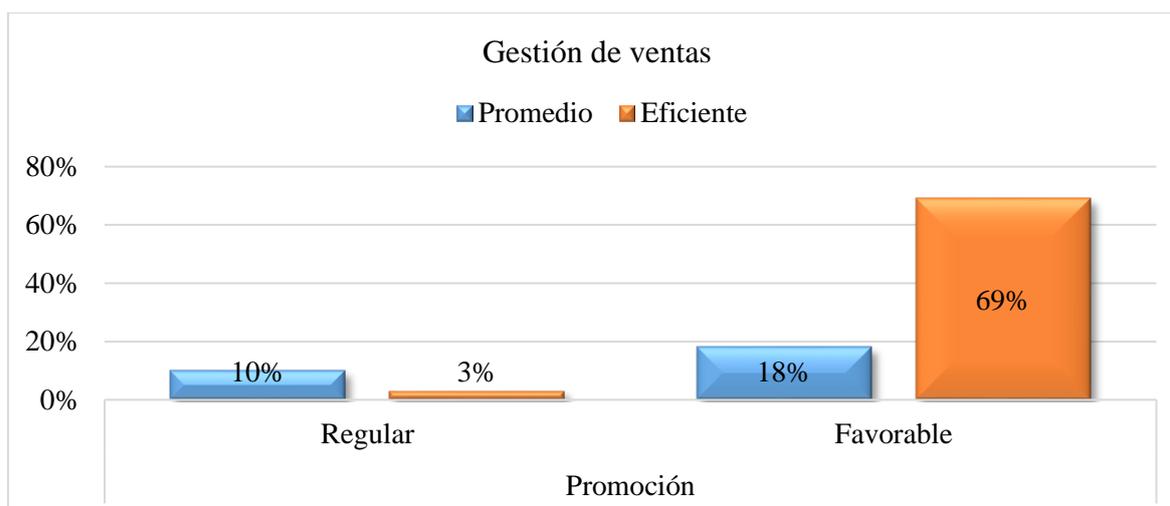
Gestión de ventas y promoción de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.

Gestión de ventas		Promoción		Total
		Regular	Favorable	
Promedio	f	3	5	8
	%	10%	18%	28%
Eficiente	f	1	21	22
	%	3%	69%	72%
Total	f	4	26	30
	%	13%	87%	100%

Nota: el 69% de la empresa cuenta con gestión de ventas eficientes y promoción favorable.

Figura 6

Gestión de ventas y promoción de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo.



Fuente: Cuestionario de Marketing estratégico y Cuestionario de Gestión de Ventas, 2019.

Descripción:

En la tabla y figura 6 se observa que dentro del 13% de clientes que refiere que la empresa Ancalayo S.A.C. tiene promoción regular, el 10% comenta también que tiene gestión de ventas promedio y el 3% refiere que es eficiente. Dentro del 87% de clientes que refiere que la empresa posee promoción favorable, el 18% tiene gestión de ventas en nivel promedio y el 69% que es eficiente.

5.2. Resultados inferenciales

Hipótesis general

H1 Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Prueba de Correlación de Tau b de Kendall – Bivariadas

Criterio para determinar la Hipótesis:

P-valor $\leq \alpha$ = La **H1** se aprueba. **Es significativo**

P-valor $> \alpha$ = La **H0** se aprueba. **No es significativo**

Tabla 7

Correlación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas

N°	Grupo	Tau	P – Valor	Val.	Nivel Alfa α
30	Marketing estratégico Gestión de ventas	0,443	0.017	<	0,05

Decisión:

El p-valor (0,017) es menor al nivel alfa (0,05). Por lo tanto, es significativa.

Conclusión:

Se rechaza la hipótesis nula ya que existe correlación directa y significativa.

Interpretación:

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Hipótesis específica 1

H1 Existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Prueba de Correlación de Tau b de Kendall – Bivariadas

Criterio para determinar la Hipótesis:

P-valor $\leq \alpha$ = La **H₁** se aprueba. **Es significativo**

P-valor $> \alpha$ = La **H₀** se aprueba. **No es significativo**

Tabla 8

Correlación entre el producto y la gestión de ventas

N°	Grupo	Tau	P – Valor	Val.	Nivel Alfa α
30	Gestión de ventas Producto	0,539	0.004	<	0,05

Decisión:

El p-valor (0,004) es menor al nivel alfa (0,05). Por lo tanto, es significativa.

Conclusión:

Se rechaza la hipótesis nula ya que existe correlación directa y significativa.

Interpretación:

Existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Hipótesis específica 2

H1 Existe relación significativa entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación significativa entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Prueba de Correlación de Tau b de Kendall – Bivariadas

Criterio para determinar la Hipótesis:

P-valor $\leq \alpha$ = La **H₁** se aprueba. **Es significativo**

P-valor $> \alpha$ = La **H₀** se aprueba. **No es significativo**

Tabla 9

Correlación entre la plaza y la gestión de ventas

N°	Grupo	Tau	P – Valor	Val.	Nivel Alfa α
30	Plaza Gestión de ventas	0,494	0.008	<	0,05

Decisión:

El p-valor (0,008) es menor al nivel alfa (0,05). Por lo tanto, es significativa.

Conclusión:

Se rechaza la hipótesis nula ya que existe correlación directa y significativa.

Interpretación:

Existe relación significativa entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Hipótesis específica 3

H1 Existe relación significativa entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación significativa entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Prueba de Correlación de Tau b de Kendall – Bivariadas

Criterio para determinar la Hipótesis:

P-valor $\leq \alpha$ = La **H₁** se aprueba. **Es significativo**

P-valor $> \alpha$ = La **H₀** se aprueba. **No es significativo**

Tabla 10

Correlación entre el precio y la gestión de ventas

Nº	Grupo	Tau	P – Valor	Val.	Nivel Alfa α
30	Precio Gestión de ventas	0,452	0.015	<	0,05

Decisión:

El p-valor (0,015) es menor al nivel alfa (0,05). Por lo tanto, es significativa.

Conclusión:

Se rechaza la hipótesis nula ya que existe correlación directa y significativa.

Interpretación:

Existe relación significativa entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Hipótesis específica 4

H1 Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

H0 No existe relación significativa entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

Prueba de Correlación de Tau b de Kendall – Bivariadas

Criterio para determinar la Hipótesis:

P-valor $\leq \alpha$ = La **H₁** se aprueba. **Es significativo**

P-valor $> \alpha$ = La **H₀** se aprueba. **No es significativo**

Tabla 11

Correlación entre la promoción y la gestión de ventas

Nº	Grupo	Tau	P – Valor	Val.	Nivel Alfa α
30	Marketing estratégico Gestión de ventas	0,429	0.021	<	0,05

Decisión:

El p-valor (0,021) es menor al nivel alfa (0,05). Por lo tanto, es significativa.

Conclusión:

Se rechaza la hipótesis nula ya que existe correlación directa y significativa.

Interpretación:

Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El crecimiento, impacto y posicionamiento de una empresa en el mercado y en la mente de sus clientes se ve influenciado por muchos factores explícitos e implícitos dentro de la organización. El punto de partida de nuestra investigación es reconocer la importancia de prácticas como el marketing estratégico y la gestión de ventas y su relación, en función del desarrollo óptimo de una empresa, considerando al cliente como último referente del producto o servicio brindado. Por ello, se plantea la presente investigación con la intención de encontrar la relación entre el marketing estratégico y gestión de ventas. Y a continuación se presentan los resultados:

Respecto a la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas, se pudo observar que dentro del 28% de nivel promedio de gestión de ventas que reportan los clientes de la empresa, el 8% refiere que el marketing estratégico es regular y el 20% refiere que es favorable. El 72% de los clientes reporta que la empresa cuenta con gestión de ventas eficiente y marketing estratégico favorable (véase tabla y figura 2). Como se evidencia la

mayoría de los clientes refiere que la empresa posee gestión de ventas eficiente y marketing estratégico favorable en 72% es decir, las acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera & Rodríguez, 2007). A través del conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes, diseñan determinadas estrategias de marketing que impulsan las ventas, cumpliendo con el plan y programa de marketing integrado que permite la relación directa con los clientes a fin de captar su valor (Kotler & Armstrong, 2013). Todas estas acciones estarían evidenciando las habilidades, técnicas y principios personales y organizacionales de la empresa para con sus clientes, reteniéndolos y garantizando una compra confiable y provechosa entre ambos (Jobber & Lancaster, 2012). Al referir esto, se podría evidenciar que existe relación entre ambas variables, lo cual se comprueba en el tratamiento estadístico, donde se hizo uso del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, cuyo p-valor fue de 0,017 siendo este menor al nivel Alpha (0,05) es decir, existe relación significativa (véase tabla 7), es decir las empresas de construcciones metálicas pueden tener una alta demanda de los recursos, debido a que cuentan con la función de suministrar acero y/o aluminio u otras actividades de construcción haciendo uso de dichos materiales, esto se incrementa cuando la competencia no es densa, por lo que la venta se hace más efectiva en el mercado (Jobber & Lancaster, 2012). Por ello, se establece que existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que las estrategias y la gestión de ventas son elevadas y satisfactorias para los clientes.

Al realizar la contrastación con los antecedentes encontramos que la investigación presente coincide con lo planteado por Amedeo (2017) que refiere que el marketing

estratégico permite que se desarrolle de manera factible y eficiente las actividades mediante el análisis del producto/servicio, precio, plaza y promoción. También coincide con Peña (2017) que sustenta que el marketing influye en las ventas de empresas con actividades de construcción o afines, así mismo Cruz (2016) encontró también que el marketing estratégico y la gestión de ventas se relacionan directamente, generando impacto y aumento en las mismas, la importancia de las dimensiones de marketing estratégico es primordiales de estudiar y plantear para lograr las ventas requeridas y así concretar la fidelidad de los clientes. Coronel (2016), refiere también que la aplicación de estrategias de marketing tiene mucha importancia y se relaciona directamente con el aumento de ventas previamente gestionadas adecuadamente.

Numerosos estudios han demostrado la importancia de analizar las dimensiones del marketing estratégico, esto debido a que estas dimensiones garantizan optimas respuestas en el mercado, influyendo de manera eficaz y eficiente en la demanda de productos/servicios. Estas se manifiestan en 4: producto, precio, plaza y promoción. En la presente investigación se estudió estas dimensiones con el fin de evaluar las estrategias de acuerdo a normas establecida, que utilizó la empresa de estudio.

Respecto a la relación entre el producto y la gestión de las ventas, se observó que del 17% de clientes que reportan que la empresa Ancalayo S.A.C. tiene producto regular, el 14% refiere que la gestión de ventas es promedio y el 3% es eficiente. Dentro del 83% de clientes que reportan que la empresa posee producto favorable, el 14% refiere que la gestión de ventas es promedio y el 69% de los clientes refieren que la empresa posee eficiente gestión de ventas (véase tabla y figura 3) como se observa la mayoría de los clientes refieren que la empresa cuenta con eficiente gestión de ventas y el producto es favorable, es decir, los bienes

y servicios ofrecidos por la empresa, al mercado meta, implica la variedad, calidad, diseño, características, empaque y servicios que supone la satisfacción de necesidades, deseos y demandas del cliente (Kotler & Armstrong, 2012) involucra la planeación y desarrollo de productos con el fin de comercializarlos. Asimismo, de crear o cambiar productos en función de las exigencias de mercado, para llevar a cabo programas eficaces de marketing, la empresa tiene claro la clase de productos ofrecidos a sus clientes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Al realizar la contrastación de hipótesis, donde se utilizó el coeficiente de Tau b de Kendall, se obtuvo un p-valor de 0,004 siendo este menor al nivel alfa (0,05) es decir, existe relación significativa (véase tabla 8). Numerosos estudios refieren que la calidad del producto ofrecido por las empresas determina la cantidad de clientes, por ello la importancia de analizar el producto ofrecido para lograr el diagnóstico de la calidad puede representar una estrategia significativa y favorable para las ganancias (Munuera y Rodríguez, 2007). Por ello se concluye que, existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, reflejando la calidad del producto ofrecido por la empresa y la satisfacción del cliente al adquirirlo y referirlo como eficiente.

Respecto a la relación entre la plaza y la gestión de ventas, se pudo observar que del 48% de clientes que refiere que la empresa Ancalayo S.A.C. tiene regular plaza, el 24% refiere que tiene gestión de ventas promedio y el 48% refiere que es eficiente. Dentro del 52% de los clientes que refiere que la empresa posee plaza favorable, el 4% reporta que la gestión de ventas es promedio y el 48% refiere que es eficiente, como se evidencia la mayoría de los clientes refieren que la empresa cuenta con eficiente gestión de ventas y favorable plaza en 48% (véase tabla y figura 4). Esto indica que las actividades llevadas a cabo por la compañía disponen el producto hacia sus clientes meta, cubren las necesidades básicas, se ubican en una posición estratégica, posee un inventario adecuado, el transporte es eficiente

y la logística que llevan son satisfactorias que permiten la entrega del producto (Kotler & Armstrong, 2012). Se entiende que la plaza está dirigida por la conveniencia empresarial, esto permite seleccionar y administrar los canales comerciales mediante los cuales hacen llegar los productos/servicios al mercado (Pipoli de Butrón, 2003). Al realizar la contrastación de hipótesis donde se utilizó el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall cuyo p – valor de 0,004, siendo este menor al nivel alfa (0,05) es decir existe relación significativa (véase tabla 8). Por lo tanto se establece que existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que la plaza donde se distribuyen todos los productos/servicios de la empresa son favorables.

Respeto a la relación entre el precio y la gestión de ventas, se pudo observar que el 28% de clientes de la empresa Ancalayo S.A.C. refiere que el precio es regular, de los cuales el 14% reporta que existe gestión de ventas promedio y 6% eficiente, el 72% de los estudiantes refiere que el precio es favorable, de los cuales el 14% refiere que la empresa cuenta con gestión de ventas promedio y el 66% refiere que la empresa tiene gestión de ventas eficiente (véase tabla y figura 5), esto evidencia que el precio que la empresa propone para sus productos/servicios son adecuados para el cliente, factibles para pagar cumpliendo con las utilidades, las rentas, las tasas que depende mucho a la calidad y valor del producto asignado, esto influye directamente a la demanda (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Al realizar la contrastación de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall cuyo p-valor es de 0,015 siendo este menor al nivel alfa (0,05) es decir existe relación significativa entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que el precio de los productos/servicios que ofrecen se adecúan a las demandas de los clientes, cumpliendo con adecuada gestión de ventas.

Respecto a la relación entre la promoción y la gestión de ventas, se observa que dentro del 13% de clientes que refiere que la empresa Ancalayo S.A.C. tiene promoción regular, el 10% comenta también que tiene gestión de ventas promedio y el 3% refiere que es eficiente. Dentro del 87% de clientes que refiere que la empresa posee promoción favorable, el 18% tiene gestión de ventas en nivel promedio y el 69% que es eficiente, en su mayoría se revela que la empresa cuenta con gestión de ventas eficientes y promoción favorable en 69% (véase tabla y figura 6), estos datos refieren que la capacidad de comunicar las ventajas del producto y persuadir al cliente que lo adquiera son elevados, mediante la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, establecimiento de relaciones públicas (Kotler y Armstrong, 2012), estas características se eligen en función a los recursos con los que cuenta la empresa. Frente a la gestión de ventas eficientes, se entiende que podría existir relación, y esto se comprueba en la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall se obtuvo un p-valor de 0,021 siendo este menor al nivel alfa (0,05) lo que determina que existe relación significativa entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018 (Véase tabla 11). Esto refiere que la promoción de sus productos/servicios son llamativos y favorables para la adquisición del cliente.

CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que las estrategias y la gestión de ventas son elevadas y satisfactorias para los clientes.
2. Existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, reflejando la calidad del producto ofrecido por la empresa y la satisfacción del cliente al adquirirlo y referirlo como eficiente.
3. Existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que la plaza donde se distribuyen todos los productos/servicios de la empresa son favorables.
4. Existe relación significativa entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que el precio de los productos/servicios que ofrecen se adecúan a las demandas de los clientes, cumpliendo con adecuada gestión de ventas.
5. Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018 puesto que la promoción de sus productos/servicios son llamativos y favorables para la adquisición del cliente.

RECOMENDACIONES

1. A la Empresa Ancalayo S.A.C., mantener las estrategias de marketing y la gestión de ventas, creando más programas de capacitación del personal, mejorando e innovando la calidad de producto/servicio.
2. A la Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, incrementar la investigación en empresas que tengan diversas actividades económicas a fin de poder detectar el nivel de servicio y calidad que estos ofrecen a sus clientes y que estos se encuentren satisfechos y conformes con la adquisición.
3. A los próximos investigadores, tomar como referencia la investigación para crear planes de mejoramiento y mantenimiento de las estrategias de marketing y gestión de ventas, así mismo, realizar investigaciones acerca de factores que intervienen en la compra de los clientes/usuarios/consumidores.
4. A la comunidad adquisitiva/consumidora en general, evaluar adecuadamente las características de innovación, eficacia y pertenencia del producto, el precio, la plaza y la promoción del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C. M., & Guerra, T. A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI* (Primera ed.). Madrid: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Álvarez, M., & Santo, M. (2010). *Glosario Empresarial: Tributario, contable, jurídico, económico financiera, laboral, bursátil, aduanero* (Sexta ed.). Lima: Ivera Asociados.
- Amedeo, S. A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.* Córdoba: Universidad Siglo XXI. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20ABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (9 de Septiembre de 2019). *Arellano - ENCP*. Obtenido de Evolución del hombre peruano: <https://www.arellano.pe/evolucion-del-hombre-peruano/>
- Asociación Americana de Marketing. (29 de Agosto de 2017). *AMA - American Marketing Association*. Obtenido de Definiciones de marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cardona, P. D. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa SCG ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Coronel, C. A. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de Dulces Finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque, 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%20E1n.pdf;jsessionid=4C9B86199B4EB1CC256A834A1ABF800B?sequence=1
- Cruz, Q. K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17445/Cruz_QK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deloitte. (2019). *Reporte de tendencias globales de Marketing 2020: Aportar autenticidad a nuestra era digital*. Reino Unido: Deloitte Development LLC. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/about-deloitte/estudios/Deloitte-2020-Global-Marketing-Trends-esp.pdf>

- Díaz, M. (2012). *Manual Técnico de Estructuras Metálicas* (Primera ed.). Santiago: Fundación Tecnológica Antonio de Arevalo. Obtenido de https://www.academia.edu/28390718/Manual_Estructuras_Metalicas
- Effie Awards Perú. (2018). *Tendencias del Marketing en el Perú. Análisis de campañas finalistas* (Primera ed.). Lima: PRECISO Agencia de Contenidos. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_effie.pdf
- Fantova, A. F. (2005). *Manual para la gestión de la intervención social: Políticas, organizaciones y sistemas para la acción* (Primera ed.). Madrid: Editorial CCS. Obtenido de https://www.academia.edu/41167418/Manual_para_la_gestion_de_la_intervencion_social
- Gallegos, E. F. (2015). *Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015*. Ambato: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>
- Global Research Marketing. (1 de Septiembre de 2018). *GRM*. Obtenido de Global Research Marketing Perú: <http://grmkt.com/#>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Inbound Marketing. (9 de Mayo de 2019). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de Estudio del Inbound Marketing 2018: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estudio-del-inbound-marketing-2018-nueva-edicion-disponible>
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., & Skinner, S. J. (1997). *Gestión: Calidad y competitividad* (Primera ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6286>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava ed.). México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/16436907/Administracion_de_ventas_8ed_Jobber
- Johnston, M. W., & Marshal, G. W. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México, D.F: McGraw-Hill Educación. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimoprimer ed.). México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Minda, M. I., & Ramírez, C. K. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la Compañía CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado del Cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Castellón de la Plana: Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, F. J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Peña, R. M. (2017). *Influencia del Marketing Mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21272/Pe%c3%b1a_RMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pipoli de Butrón, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (Segunda ed.). Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing* (Segunda ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://www.academia.edu/35725248/La_Guerra_del_Marketing_Al_Ries_y_Jack_Trout
- Rojas, Q. Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, D. P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial* (Primera ed.). Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Obtenido de

http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf

- Sainz de Vicuña, A. J. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica* (Vigésimo Segundo ed.). Madrid: Business&MarketingSchool. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/17-El-plan-de-marketing-en-la-practica-Jose-Maria-Sainz-de-Vicuna-Anci.pdf>
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2015). *Metodología y diseños de investigación científica* (5 ed.). Lima, Perú: Bussines Suppot Aneth S.R.L.
- Sierra, A. D. (2019). *Plan de marketing aplicado a la compañía de Transportes Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A.* Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3884/1/T-UIDE-1334.pdf>
- Silva, S. M. (2018). *Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018.* Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15494/SilvaSantisteban_MCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- The Sales Group School. (5 de Febrero de 2019). *Gérens*. Obtenido de Indicadores de gestión de ventas B2B: la importancia de formalizar los procesos: <https://gerens.pe/blog/indicadores-gestion-ventas-b2b-formalizar-procesos/>
- Urbán, B. P. (2009). *Construcción de estructuras metálicas* (Cuarta ed.). Madrid: Editorial Club Universitario - ECU. Obtenido de https://www.academia.edu/36715251/CONSTRUCCION_DE_ESTRUCTURAS_METALICAS_PASCUAL_URBAN

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Anexo 4: El instrumento de investigación

Anexo 5: Consentimiento informado

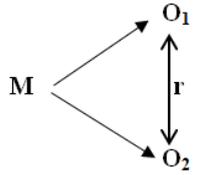
Anexo 6: Confiabilidad y validez de los instrumentos

Anexo 7: Base de datos

Anexo 8: Evidencias fotográficas

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: MARKETING ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA ANCALAYO S.A.C. HUANCAYO - 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar la relación entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p> <p>Identificar la relación entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p> <p>Identificar la relación entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p> <p>Existe relación entre la plaza y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p> <p>Existe relación entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018.</p>	<p>Variable 1 Marketing estratégico</p> <p>Dimensiones: Producto Plaza Precio Promoción</p> <p>Variable 2 Gestión de ventas</p> <p>Dimensiones: Plan de ventas Nivel de objetivos Estrategia utilizada Nivel de competitividad</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-transversal, descriptivo correlacional</p>  <p>Dónde: M = Muestra formada por los clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C. de Huancayo – 2018. O₁ = Observación de la variable marketing estratégico. O₂ = Observación de la variable gestión de ventas. r = Correlación entre ambas variables.</p>

<p>¿Qué relación existe entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018?</p>	<p>Identificar la relación entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018</p>	<p>Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018</p>		<p>Población y muestra: Población: Todos los clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C.</p> <p>Muestra: 30 clientes de la Empresa Ancalayo S.A.C.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico – intencional por accesibilidad</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de Marketing Estratégico Cuestionario de Gestión de Ventas</p>
--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
MARKETING ESTRATÉGICO	Es un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta u objetivo para satisfacer la demanda según la oferta (Kotler & Armstrong, 2012).	El marketing estratégico se mide con el Cuestionario de Marketing Estratégico planteada por Silva (2018), que evalúa el valor del producto, el nivel del precio, la plaza objetivo y la promoción ofertada.	Producto	Tamaño y calidad Empaque y peso	1,2,3,4 y 5	Ordinal
			Plaza	Transporte Canales de distribución	6,7,8,9 y 10	
			Precio	Precio de lista Ofertas	11,12,1 3,14 y 15	
			Promoción	Publicidad Marketing	16,17,1 8,19 y 20	
GESTIÓN DE VENTAS	Consiste en un conjunto de actividades y situaciones de ventas. La gestión de ventas implica una compleja variedad de habilidades, técnicas y principios personales y organizacionales para llevar a cabo la tarea de ventas (Jobber & Lancaster, 2012).	La gestión de ventas se mide con el Cuestionario de Gestión de Ventas planteada por Rojas (2017), que se enfoca en el plan de ventas, donde evalúa el nivel de objetivos, las estrategias utilizadas y el nivel de competitividad.	Plan de ventas	Dirección y actividades Ventas	1,2 y 3	Ordinal
			Nivel de objetivos	Objetivos alcanzables Cumplimiento de objetivos	4,5 y 6	
			Estrategias utilizadas	Estrategias eficaces Identificación de estrategias y liderazgo	7,8 y 9	
			Nivel de competitividad	Nivel de competencia Importancia de la gestión de ventas	10,11 y 12	

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	CALIFICACIÓN PARCIAL	CALIFICACIÓN TOTAL
MARKETING ESTRATÉGICO	Producto	Tamaño y calidad Empaque y peso	1,2,3,4 y 5	Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = Siempre	5 – 12 = Desfavorable 13 – 19 = Regular 20 – 25 = Favorable	
	Plaza	Transporte Canales de distribución	6,7,8,9 y 10		5 – 12 = Desfavorable 13 – 19 = Regular 20 – 25 = Favorable	20 – 48 = Desfavorable 49 – 74 = Regular
	Precio	Precio de lista Ofertas	11,12,13,14 y 15		5 – 12 = Desfavorable 13 – 19 = Regular 20 – 25 = Favorable	75 – 100 = Favorable
	Promoción	Publicidad Marketing	16,17,18,19 y 20		5 – 12 = Desfavorable 13 – 19 = Regular 20 – 25 = Favorable	
GESTIÓN DE VENTAS	Plan de ventas	Dirección y actividades Ventas	1,2 y 3		3 – 7 = Deficiente 8 – 11 = Promedio 12 – 15 = Eficiente	
	Nivel de objetivos	Objetivos alcanzables Cumplimiento de objetivos	4,5 y 6	Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = Siempre	3 – 7 = Deficiente 8 – 11 = Promedio 12 – 15 = Eficiente	12 – 28 = Deficiente 29 – 44 = Promedio 45 – 60 = Eficiente
	Estrategias utilizadas	Estrategias eficaces Identificación de estrategias y liderazgo	7,8 y 9		3 – 7 = Deficiente 8 – 11 = Promedio 12 – 15 = Eficiente	
	Nivel de competitividad	Nivel de competencia Importancia de la gestión de ventas	10,11 y 12		3 – 7 = Deficiente 8 – 11 = Promedio 12 – 15 = Eficiente	

Anexo 4: El instrumento de investigación**CUESTIONARIO DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (x). Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente escala de valoración

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

N°	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	El producto ofertado es frecuentemente del tamaño adecuado					
2	La calidad del producto son generalmente lo esperado					
3	El producto mantiene su calidad en el tiempo					
4	El empaque del producto es el adecuado para mantenerlo					
5	El peso del producto es adecuado a lo requerido					
6	El transporte desde la plaza del producto es favorable.					
7	No se requiere desplazamiento a la plaza para adquirir el producto.					
8	La adquisición del producto es confiable y rápido.					
9	La empresa garantiza el producto en sus sedes de servicio.					
10	El producto/servicio cuenta con sede para solicitar reclamos.					
11	El precio del producto/ servicio es adecuado respecto al mercado.					
12	Los precios se mantienen y no existe irregularidades.					
13	El precio del producto oferta lo que la demanda requiere.					
14	El precio es justo y adecuado.					
15	En comparación de otros producto/servicio, el precio es adecuado.					
16	Reconoció a la empresa por su publicidad.					
17	Vio la publicidad en algún medio de comunicación					
18	La promoción del producto/servicio es adecuado y confiable.					
19	La publicidad y marketing es llamativo y persuasivo.					
20	El marketing de la empresa se evidencia en múltiples publicidades					

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (x). Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente escala de valoración

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

N°	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección					
2	Considera usted que las actividades planeadas se cumplen					
3	Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos					
4	Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.					
5	Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa.					
6	Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado					
7	Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa.					
8	Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificada con la empresa.					
9	Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa					
10	Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector					
11	Piensa usted que buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial.					
12	El nivel de competitividad de la empresa es comparable.					

Gracias por su colaboración.

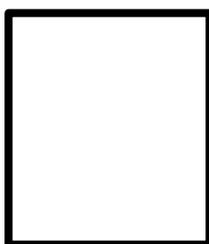
Anexo 5: Consentimiento informado.**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Luego de haber sido debidamente informada/o de los objetivos, procedimientos y riesgos hacia mi persona como parte de la investigación denominada “MARKETING ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA ANCALAYO S.A.C. HUANCAYO 2018”, mediante la firma de este documento acepto participar voluntariamente en el trabajo que se está llevando a cabo conducido por los investigadores responsables: “.....”

Se me ha notificado que mi participación es totalmente libre y voluntaria y que aún después de iniciada puedo rehusarme a responder cualquiera de las preguntas o decidir suspender mi participación en cualquier momento, sin que ello me ocasione ningún perjuicio. Asimismo, se me ha dicho que mis respuestas a las preguntas y aportes serán absolutamente confidenciales y que las conocerá sólo el equipo de profesionales involucradas/os en la investigación; y se me ha informado que se resguardará mi identidad en la obtención, elaboración y divulgación del material producido.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que todas las preguntas acerca del estudio o sobre los derechos a participar en el mismo me serán respondidas.

Huancayo, de 2020.



(PARTICIPANTE)

Apellidos y nombres:

1. Responsable de investigación

Apellidos y nombres:
D.N.I. N°
N° de teléfono/celular:
Email:
Firma:

2. Responsable de investigación

Apellidos y nombres:
D.N.I. N°
N° de teléfono/celular:
Email:
Firma:

Anexo 6: Confiabilidad y validez de los instrumentos

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Prueba del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Criterio para determinar la confiabilidad del instrumento:

Según George y Mallery (2003)

- P-valor > 0,90 = La confiabilidad es **Excelente**
- P-valor > 0,80 = La confiabilidad es **Buena**
- P-valor > 0,70 = La confiabilidad es **Aceptable**
- P-valor > 0,60 = La confiabilidad es **Relativamente aceptable**
- P-valor > 0,50 = La confiabilidad es **Cuestionable**
- P-valor < 0,50 = La confiabilidad es **Deficiente**

Tabla 12

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing Estratégico

Número de Ítems	Coeficiente del Alfa de Cronbach	Significancia	Nivel Alfa
20	0,938	>	0,60

Entonces:

El p-valor (0,938) es mayor al nivel alfa (0,60). Por lo tanto, es confiable.

Decisión:

El instrumento de “Cuestionario de Marketing Estratégico” tiene un coeficiente de 0,938. Representando así, **confiabilidad excelente** con un 93,8% a favor.

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Prueba de Validez Interna modalidad de Correlación Ítem - Test

Criterio para determinar la Validez del instrumento:

- P-valor < 0,30 = El ítem se observa o se anula.
- P-valor \geq 0,30 = El ítem aprueba.

Tabla 13*Validez interna del Cuestionario de Marketing Estratégico*

ÍTEM	Correlación Ítem - Test	α si el Ítem es eliminado	DECISIÓN
Ítem 01	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 02	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 03	0,452	0,938	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 04	0,452	0,938	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 05	0,650	0,935	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 06	0,452	0,938	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 07	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 08	0,452	0,938	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 09	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 10	0,452	0,938	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 11	0,452	0,938	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 12	0,452	0,938	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 13	0,650	0,935	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 14	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 15	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 16	0,650	0,935	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 17	0,650	0,935	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 18	0,368	0,942	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 19	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 20	0,847	0,931	Aprobado por criterio Ítem -Test

Nota: Se aprueban todos los ítems de la muestra piloto, porque todos son superiores a 0,30

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

Prueba del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Criterio para determinar la confiabilidad del instrumento:

Según George y Mallery (2003)

- P-valor > 0,90** = La confiabilidad es **Excelente**
- P-valor > 0,80** = La confiabilidad es **Buena**
- P-valor > 0,70** = La confiabilidad es **Aceptable**
- P-valor > 0,60** = La confiabilidad es **Relativamente aceptable**
- P-valor > 0,50** = La confiabilidad es **Cuestionable**
- P-valor < 0,50** = La confiabilidad es **Deficiente**

Tabla 14

Confiabilidad del Cuestionario de Gestión de Ventas

Número de Ítems	Coeficiente del Alfa de Cronbach	Significancia	Nivel Alfa
20	0,910	>	0,60

Entonces:

El p-valor (0,910) es mayor al nivel alfa (0,60). Por lo tanto, es confiable.

Decisión:

El instrumento de “Cuestionario de Gestión de Ventas” tiene un coeficiente de 0,910. Representando así, **confiabilidad excelente** con un 91% a favor.

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Prueba de Validez Interna modalidad de Correlación Ítem - Test

Criterio para determinar la Validez del instrumento:

- P-valor < 0,30** = El ítem se observa o se anula.
- P-valor ≥ 0,30** = El ítem aprueba.

Tabla 15*Validez interna del Cuestionario de Gestión de Ventas*

ÍTEM	Correlación Ítem - Test	α si el Ítem es eliminado	DECISIÓN
Ítem 01	0,320	0,915	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 02	0,858	0,893	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 03	0,320	0,915	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 04	0,320	0,915	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 05	0,320	0,915	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 06	0,714	0,900	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 07	0,858	0,893	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 08	0,858	0,893	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 09	0,714	0,900	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 10	0,714	0,900	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 11	0,858	0,893	Aprobado por criterio Ítem -Test
Ítem 12	0,858	0,893	Aprobado por criterio Ítem -Test

Nota: Se aprueban todos los ítems de la muestra piloto, porque todos son superiores a 0,30

Anexo 7: Base de datos

	CLIENTE	PR OD UC.	CAT_ PROD UCTO	F L A	CAT_ PLAZ A	PR ECI O	CAT_ PRECI O	F R O	CAT_ PROM OCIO.	MA RK ETI.	CAT_ MARK ETING	PL AN V.	CAT_PL AN_VE NTA	OE JE IVO	CAT_OBJE TIVOS	ES TR AT.	CAT_EST RATEGIA S	CC MF ETI.	CAT_C OMPETI TIVIDAD	GES TION VE.	CAT_ GEST ION_V.
1	Persona n...	21	Favorable	20	Favorable	20	Favorable	20	Favorable	81	Favorable	13	Eficiente	13,0	Eficiente	10	Promedio	13	Eficiente	49	Eficiente
2	Persona ju...	22	Favorable	17	Regular	20	Favorable	23	Favorable	82	Favorable	12	Eficiente	12,0	Eficiente	13	Eficiente	12	Eficiente	49	Eficiente
3	Persona n...	21	Favorable	22	Favorable	17	Regular	20	Favorable	80	Favorable	11	Promedio	14,0	Eficiente	11	Promedio	10	Promedio	46	Eficiente
4	Persona n...	19	Regular	17	Regular	20	Favorable	23	Favorable	79	Favorable	9	Promedio	12,0	Eficiente	13	Eficiente	9	Promedio	43	Promedio
5	Persona n...	22	Favorable	20	Favorable	21	Favorable	20	Favorable	83	Favorable	13	Eficiente	10,0	Promedio	11	Promedio	14	Eficiente	48	Eficiente
6	Persona n...	22	Favorable	21	Favorable	21	Favorable	21	Favorable	85	Favorable	12	Eficiente	14,0	Eficiente	10	Promedio	12	Eficiente	48	Eficiente
7	Persona n...	21	Favorable	21	Favorable	21	Favorable	21	Favorable	84	Favorable	11	Promedio	10,0	Promedio	11	Promedio	13	Eficiente	45	Eficiente
8	Persona n...	20	Favorable	21	Favorable	21	Favorable	22	Favorable	84	Favorable	12	Eficiente	11,0	Promedio	14	Eficiente	10	Promedio	47	Eficiente
9	Persona n...	19	Regular	17	Regular	16	Regular	23	Favorable	75	Favorable	13	Eficiente	11,0	Promedio	9	Promedio	10	Promedio	43	Promedio
10	Persona n...	21	Favorable	17	Regular	20	Favorable	22	Favorable	80	Favorable	13	Eficiente	14,0	Eficiente	11	Promedio	13	Eficiente	51	Eficiente
11	Persona ju...	22	Favorable	21	Favorable	20	Favorable	23	Favorable	86	Favorable	12	Eficiente	14,0	Eficiente	13	Eficiente	9	Promedio	48	Eficiente
12	Persona n...	21	Favorable	21	Favorable	20	Favorable	20	Favorable	82	Favorable	11	Promedio	12,0	Eficiente	12	Eficiente	10	Promedio	45	Eficiente
13	Persona n...	20	Favorable	17	Regular	20	Favorable	18	Regular	75	Favorable	11	Promedio	10,0	Promedio	10	Promedio	11	Promedio	42	Promedio
14	Persona ju...	21	Favorable	17	Regular	20	Favorable	20	Favorable	78	Favorable	11	Promedio	12,0	Eficiente	11	Promedio	11	Promedio	45	Eficiente
15	Persona n...	21	Favorable	22	Favorable	17	Regular	20	Favorable	80	Favorable	14	Eficiente	12,0	Eficiente	13	Eficiente	13	Eficiente	52	Eficiente
16	Persona ju...	21	Favorable	19	Regular	19	Regular	21	Favorable	80	Favorable	9	Promedio	10,0	Promedio	11	Promedio	12	Eficiente	42	Promedio
17	Persona ju...	21	Favorable	21	Favorable	21	Favorable	19	Regular	82	Favorable	11	Promedio	11,0	Promedio	11	Promedio	9	Promedio	42	Promedio
18	Persona ju...	19	Regular	21	Favorable	20	Favorable	22	Favorable	82	Favorable	12	Eficiente	12,0	Eficiente	11	Promedio	12	Eficiente	47	Eficiente
19	Persona n...	23	Favorable	21	Favorable	20	Favorable	20	Favorable	84	Favorable	10	Promedio	12,0	Eficiente	11	Promedio	13	Eficiente	46	Eficiente
20	Persona n...	21	Favorable	22	Favorable	20	Favorable	21	Favorable	84	Favorable	10	Promedio	14,0	Eficiente	10	Promedio	13	Eficiente	47	Eficiente
21	Persona ju...	23	Favorable	21	Favorable	20	Favorable	21	Favorable	85	Favorable	11	Promedio	10,0	Promedio	11	Promedio	13	Eficiente	45	Eficiente
22	Persona n...	21	Favorable	17	Regular	20	Favorable	23	Favorable	81	Favorable	15	Eficiente	11,0	Promedio	10	Promedio	9	Promedio	45	Eficiente
23	Persona ju...	19	Regular	16	Regular	16	Regular	22	Favorable	73	Regular	13	Eficiente	9,0	Promedio	11	Promedio	10	Promedio	43	Promedio
24	Persona n...	23	Favorable	21	Favorable	20	Favorable	18	Regular	82	Favorable	11	Promedio	11,0	Promedio	12	Eficiente	11	Promedio	45	Eficiente
25	Persona n...	21	Favorable	22	Favorable	20	Favorable	23	Favorable	86	Favorable	12	Eficiente	11,0	Promedio	13	Eficiente	11	Promedio	47	Eficiente
26	Persona n...	20	Favorable	18	Regular	21	Favorable	22	Favorable	81	Favorable	12	Eficiente	12,0	Eficiente	14	Eficiente	13	Eficiente	51	Eficiente
27	Persona ju...	21	Favorable	17	Regular	20	Favorable	20	Favorable	78	Favorable	13	Eficiente	13,0	Eficiente	11	Promedio	12	Eficiente	49	Eficiente
28	Persona n...	19	Regular	17	Regular	20	Favorable	20	Favorable	76	Favorable	11	Promedio	11,0	Promedio	12	Eficiente	9	Promedio	43	Promedio
29	Persona n...	21	Favorable	17	Regular	20	Favorable	23	Favorable	81	Favorable	12	Eficiente	12,0	Eficiente	13	Eficiente	12	Eficiente	49	Eficiente
30	Persona n...	21	Favorable	17	Regular	13	Regular	18	Regular	69	Regular	11	Promedio	11,0	Promedio	9	Promedio	13	Eficiente	44	Promedio
31																					