



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing estratégico y ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa,
Majes-Pedregal 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mamani Mamani, Leidy Diana (ORCID: 0000-0002-9134-9202)

Florez Taipe, Elbia Lucero (ORCID: 0000-0001-6622-4435)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (ORCID: 0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por ser parte de mi motivación, quienes me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a culminar esta meta tan importante para mi vida profesional.

Florez Taipe, Elbia Lucero

Dedico esta tesis a mi familia por su apoyo brindado, por empujarme a seguir adelante, por su confianza y por ser la motivación principal para lograr esta meta tan importante para mí.

También se la dedico a mi abuelito por haber sido un gran ejemplo, que desde el cielo me cuida y guía cada día. A mi abuelita por estar pendiente de mí, por su cariño que hace que me sienta muy feliz.

Mamani Mamani, Leidy Diana.

Agradecimiento

En primer lugar, damos gracias a Dios por bendecirnos a lo largo de este proyecto, por guiarnos y darnos fortaleza para lograr nuestros propósitos.

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo, por brindarnos la oportunidad de fortalecer nuestros conocimientos, a nuestro estimado asesor Dr. Henry Huamanchumo Venegas por el apoyo y orientación que nos brindó para la culminación de esta tesis, brindándonos sus sabios conocimientos hasta el logro total de la misma.

A la empresa FERRIWASI, por la confianza depositada en nosotras y apoyarnos en el desarrollo de la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de variable marketing estratégico	20
Tabla 2 Niveles de la dimensión estrategia en el producto	20
Tabla 3 Niveles de la dimensión estrategia en la promoción	21
Tabla 4 Niveles de la dimensión estrategia de precio	21
Tabla 5 Niveles de la dimensión estrategia de plaza	22
Tabla 6 Nivel de la variable ventas	22
Tabla 7 Niveles de la dimensión dirección de ventas	23
Tabla 8 Niveles de la dimensión tipos de ventas	23
Tabla 9 Niveles de la dimensión técnicas de ventas	24
Tabla 10 Niveles de la dimensión frecuencia de compra	24
Tabla 11 Prueba de normalidad (Variables Marketing Estratégico-Ventas)	25
Tabla 12 Correlación entre las variables marketing estratégico y ventas	26
Tabla 13 Correlación entre estrategia en el producto y la variable ventas	27
Tabla 14 Correlación entre estrategia en la promoción y la variable ventas	28
Tabla 15 Correlación entre estrategia de precio y la variable ventas	29
Tabla 16 Correlación entre estrategia de plaza y la variable ventas	30

RESUMEN

El presente estudio surge en consideración de la creciente problemática en los niveles de ingresos de empresas del sector ferretero en vista del auge en los niveles de competencia. Por ello, el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación del marketing estratégico con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022. En tal sentido, la metodología considerada fue de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, con una población conformada por 55 clientes fijos, empleando una muestra censal, de muestreo probabilístico, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que constó de 12 ítems para la variable marketing estratégico y 12 ítems para la variable ventas. Hallando como resultados principales, la existencia de una relación positiva alta entre las dimensiones de estrategia de precio y de plaza con la variable ventas. Concluyendo que, existe una relación significativa entre las variables marketing estratégico y ventas en la empresa Ferriwasi, por ello, se ha corroborado que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, así como, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 75.7%.

Palabras clave: Marketing, Estrategia, Venta.

ABSTRACT

The present study arises in consideration of the growing problem in the income levels of companies in the hardware sector in view of the increase in the levels of competition. Therefore, the main objective of the research was to determine the relationship between strategic marketing and the sales of the company Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022. In this sense, the methodology considered was of an applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental design, cross-sectional, correlational descriptive level, with a population made up of 55 fixed clients, using a census sample, with probabilistic evidence, to whom the survey technique and the questionnaire instrument were applied, which consisted of 12 items for the strategic marketing variable and 12 items for the sales variable. Finding as main results, the existence of a high positive relationship between the dimensions of price and place strategy with the sales variable. Concluding that there is a significant relationship between the strategic variables marketing and sales in the Ferriwasi company, therefore, it has been confirmed that the value of sig. is $0.000 < 0.05$, as well as, it is observed that the degree of relationship between both is equal to 75.7%.

Keywords: Marketing, Strategy, Sale.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel internacional la mercantilización de servicios y bienes a nivel internacional ha tenido cambios significativos con respecto a un desarrollo que ha disminuido y se mantiene moderado pero sostenible por la crisis financiera mundial (Pérez Velazco, 2018), el cual, ha desarrollado por la necesidad de generar beneficios frente a lo producido en la coyuntura del COVID-19, tras un cese del 63% de empresas comercializadoras al inicio de la pandemia, que pretende remediarse con la reactivación económica, que ha traído una creciente oferta, por nuevos entrantes al sector privado de comercio (García-Madurga et al., 2021), los cuales, ya han permitido generar un crecimiento de 1.1% del PIB, sin embargo, el aumento de la competitividad en el sector, ha originado un estancamiento en varias empresas en los niveles de venta percibidos, debido a las limitaciones aún existentes de obtención de mercadería, siendo así, un reto el lograr permanecer vigentes en el mercado (Asociación Nacional de Comercio Exterior, 2021).

Por lo tanto, considerando la creciente problemática económica internacional, en todos los sectores comerciales, es importante centrar esfuerzos en estrategias que maximicen las ventas (Bandrés-Goldáraz et al., 2021), ya que, este es un indicador que permite mantener la sostenibilidad de una empresa, al enfocarse en el conocimiento del comportamiento de los clientes con el que se pretende identificar sus preferencias de adquisición en sus niveles de consumo, para hallar alternativas que logren controlarlos en torno a ello (Ruiz et al., 2020).

Por tal razón, en base a la problemática mencionada, vinculada al decrecimiento de ventas, uno de los rubros más damnificados fue el ferretero independiente, al caracterizarse por ser corporaciones familiares, que surgen del discernimiento práctico, con escasa mediación profesional, motivo por el cual, resultaron siendo las más afectadas con el surgimiento de la pandemia, al no aplicar estrategias adecuadas para sobrevivir en el mercado (Avilés-Vélez y Zambrano-Intriago, 2021), llegando a visualizarse en los bajos niveles de ventas de al menos dos mil ferreterías a nivel mundial, que las conllevaron a detener sus actividades generando una caída en las ventas del 25%, pese al incremento en los niveles de

demanda al 40%, debido a que, no se lograba afrontar la creciente cantidad de competencia, que día a día surgen con mayor certeza, por las peculiaridades de altos porcentajes de ventas en el rubro cuyo auge de contribución en el PIB se ha recuperado al 4%, acarreado la pérdida de ventas, usuarios y categorización en el pensamiento de los compradores de aquellos negocios que se hallaban ya posicionados (Daniel, 2021).

Ello al analizarse a nivel nacional, tomando en cuenta que el sector de comercialización ferretera hasta el año 2017 ocasionó tendencias superiores a S/.5,500.00 millones, ocasionando el interés de nuevos entrantes como competencia para salir de la crisis financiera existente; lamentablemente originó un abarrotamiento de reservas de este tipo de servicios, generando que diversas corporaciones análogas tanto antiguas como nuevas llegarán a una quiebra inminente y precipitada, causando la clausura general de estos (Avilés-Vélez y Zambrano-Intriago, 2021), puesto que, en atención de la alta competencia es indispensable el empleo de habilidades competitivas para la permanencia en el mercado y captación de compradores para obtener las ventas, hasta el momento considerando el surgimiento de la reactivación económica no se denota en muchas de estas comercializadoras por la ausencia de conocimiento en estas actividades comerciales familiares empíricas.

En este contexto, referente a la problemática existente, considerando la importancia de la mediana y pequeña sociedad familiar a nivel nacional, por su aporte al PBI y generación de empleo, además de las crecientes necesidades de la población orientadas al sector ferretero, debe existir un balance entre los objetivos familiares y estratégicos de estos negocios, por lo que, el marketing estratégico, es una actividad crítica a revalorizar como solución para afrontar las crecientes amenazas competitivas, con la finalidad de elevar el valor social, económico y familiar de las mypes (Sukier et al., 2018).

Por consiguiente, abordando que a nivel local, la empresa Ferriwasi Florez ubicada en el departamento de Arequipa, de la provincia de Caylloma, en el distrito de Majes enfrenta dificultades en relación al acrecentamiento de la competitividad

destinada igualmente al reparto al por mayor de productos de ferretería y maderera, que se encuentran alrededor del mismo negocio, ha percibido como consecuencia la pérdida de clientela, además de menores ingresos para el negocio por un bajo nivel de ventas, por ende, nace la necesidad de ejecutar una indagación que admita a la compañía distinguir lo que efectivamente requiere para la toma de decisiones pertinentes para enfrentar sus recientes amenazas que afectan en su estabilidad en el mercado.

En este contexto, al destacar que la comercialización en la empresa ha decaído recibiendo bajos ingresos comparados con los de años anteriores, debido a la crisis económica que se atraviesa en la actualidad, y a la saturación del sector de comercialización ferretera, genera dudas con respecto a la forma de trabajo brindado a los clientes, por ende, al analizar de forma detallada la situación respectiva, se denota la baja productividad comercial, puesto que, no se ha desarrollado una estrategia de marketing apropiada o se han aplicado de manera inadecuada. Es por esta situación, que se llega a la necesidad de realizar el presente estudio, para establecer la relación del marketing estratégico y las ventas, a medida que ayude a enrumbar de forma apropiada la dirección de crecimiento en Ferriwasi Florez.

Por ello, el problema general del estudio es ¿Qué relación tiene el marketing estratégico con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022? Siendo sus problemas específicos ¿Qué relación existe entre la estrategia en el producto y las ventas de la empresa Ferriwasi? ¿Qué relación existe entre la estrategia en la promoción y las ventas de la empresa Ferriwasi? ¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y las ventas de la empresa Ferriwasi? ¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y las ventas de la empresa Ferriwasi?

La justificación teórica del estudio, parte del aporte de conocimientos referentes a la correspondencia existente entre el marketing estratégico y las ventas en el sector ferretero en tiempos de pandemia. Siendo la justificación práctica que se pretende contribuir a la mejora estratégica en la empresa Ferriwasi Florez, la cual podrá ser empleada para lograr el incremento en el nivel de ventas deseado. La

justificación metodológica se centra en el aporte de instrumentos válidos y fiables para la comprobación de las variables marketing estratégico y ventas en el sector ferretero.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación del marketing estratégico con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022. Considerando como objetivos específicos establecer la relación entre la estrategia en el producto y las ventas de la empresa Ferriwasi; identificar la relación entre la estrategia en la promoción y las ventas de la empresa Ferriwasi; establecer la relación entre la estrategia de precio y las ventas de la empresa Ferriwasi; identificar la relación entre la estrategia de plaza y las ventas de la empresa Ferriwasi.

Por ello, la hipótesis general del estudio es el marketing estratégico se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022. Teniendo como hipótesis específicas que la estrategia en el producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi; la estrategia en la promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi; la estrategia de precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi y la estrategia de plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi.

II. MARCO TEÓRICO

Considerando las indagaciones semejantes a la problemática de la presente investigación, los más importantes a nivel nacional son las que se mencionan a continuación. Tomando en cuenta, el estudio de Quillas y Dávila (2021) quienes al tener como objetivo principal analizar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la compañía Ancalayo. Por ello, consideraron un método descriptivo-correlacional, de tipo aplicado. La muestra fueron los 30 usuarios, es decir fue censal, empleando en ellos la encuesta como técnica y el instrumento del cuestionario. Por lo tanto, a través de la prueba de correlación de Tau b de Kendall – Bivariados obtuvieron 0,443 y una significancia de 0,017 menor al p valor -0,05. Por consiguiente, la hipótesis nula se rechaza, entonces, existe relación significativa y positiva. Por lo tanto, la gestión de ventas y las estrategias son prominentes y agradables para los usuarios, cuando se crean más programas de adiestramiento de los colaboradores, innovando y mejorando la eficacia de bienes y servicios.

Por otro lado, según Pacsi (2021) planteó el objetivo principal de determinar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de una ferretería. En su enfoque metodológico fue de tipo aplicado, de diseño no experimental, transversal, de nivel descriptivo-correlacional. Consideró una muestra censal de 120 usuarios, a quienes se aplicó la encuesta como técnica, y como instrumento elaboró 2 cuestionarios. Concluyó que, existe una relación positiva, significativa, con tendencia de media a baja entre las variables de estudio, con un nivel de significancia de $0,000 < p \text{ valor } 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, con un coeficiente de correlación de Spearman que es equivalente a 0,361, manifestando poca sensibilidad y orientación en habilidades de conservación por medio de la originalidad tanto en el producto como en el servicio a comparación de la competitividad, siendo ello el origen del descenso del posicionamiento.

Palomino (2020) tuvo por objetivo principal incrementar las ventas, mediante el marketing estratégico en YaraMila, en base a una metodología de nivel de investigación correlacional, de tipo aplicada correlacional, no experimental. Considerando con una población de 979,441 y una muestra de 203 colonos. La

técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, existe una correlación de $r=0,870$, con una significancia de $0,000 < p$ valor de 0.05 , por lo que, el marketing estratégico aumenta del volumen de venta de la compañía en el mercado considerando una magnitud muy buena de $87,0\%$.

Asimismo Rojas (2020) al tener como objetivo principal elaborar un plan de marketing estratégico para optimizar el posicionamiento del Norteño. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, contando con dos tipos de muestras, 218 compradores reales y 227 usuarios viables, en los que utilizó como instrumentos los cuestionarios, la ficha de registros de facturaciones y compras. Obteniendo que, para el marketing estratégico presentó un nivel bajo con un 59.5% , pero para el posicionamiento de marca se logró un nivel bajo con un 52.80% Por tanto concluyó, con un Rho de 0.129 que el posicionamiento de marca es muy malo ya que no ha ocasionado recordación de marca, fidelización y no tiene presencia en las plataformas sociales como YouTube e Instagram, en relación al Facebook.

Tucno (2018) propuso como objetivo principal establecer la relación entre el marketing estratégico y las ventas de un restaurante, por ello, su enfoque metodológico fue hipotético deductivo, de tipo aplicado, de nivel correlacional-descriptivo y diseño no experimental, transversal, siendo la muestra censal de 96 usuarios fidelizados del restaurante, aplicando la encuesta como técnica, e instrumento del cuestionario. Por lo que, concluyó que, existe una relación significativa moderada y positiva entre las variables con un Rho de Spearman de 0.694 , por ello, si se aplica el marketing directo en forma apropiada, podría incrementar el posicionamiento y las ventas de la marca dentro del mercado.

Por otra parte, Trujillo (2018) planteó como objetivo general comprobar la relación entre el marketing estratégico y las ventas de la compañía Service, consideró una metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño transversal - no experimental, considero a 9 empresas como muestra de estudio, donde empleó la técnica de entrevista y la encuesta, teniendo como el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos.

Donde, el 66,67% de los encuestados indicaron que la compañía no es firme en cuanto a la ejecución de adiestramientos para sus participantes. Llegando a concluir que, existe una correlación de Pearson de 1.000 el cual manifiesta que es perfecta y positiva entre las variables. Evidenciando así que el marketing influye directamente en las ventas de la empresa objeto de estudio.

Por otro lado, a nivel internacional las indagaciones más resaltantes fueron las que se enuncian a continuación. Considerando en primera instancia a Fawzee et al. (2022) tuvieron por objetivo identificar la influencia entre el marketing estratégico y el posicionamiento en el mercado de las pymes. Para ello, utilizaron una metodología de nivel descriptivo, no experimental, transversal. En base a una revisión documentaria y bibliográfica. Consiguientemente, en base a los resultados logrados concluyeron que, la estrategia de marketing influye directamente en las ventas de las pymes, pero que es importante dominar la tecnología de la información para lograr el posicionamiento en el mercado. Esto se debe a que los consumidores de hoy son clientes que utilizan activamente la tecnología en forma de dispositivos.

Riofrio (2021) tuvo por objetivo principal, establecer el marketing estratégico, para aumentar las ventas de la franquicia Disensa. Para ello, empleó una metodología de enfoque mixta, es decir, cuali-cuantitativa y de tipo descriptiva y exploratoria, utilizó la entrevista al gerente general y encuesta a los usuarios reales. Teniendo una población de 7163 habitantes y una muestra de 364 individuos con un nivel de confianza del 95% y factores de éxito y fracaso del 50%. Llegando a concluir que, la compañía mantiene estrategias de marketing pero que no ha sido aprovechada de modo segura, por lo que se originó una disminución de las ventas, también, se requiere capacitar a los trabajadores para optimizar la satisfacción y comunicación al comprador.

Tigrero (2020) tuvo como objetivo principal evaluar el marketing estratégico en ferreterías del Cantón Salinas. Para ello, realizó una investigación de enfoque cuali-cuantitativo, exploratoria, de métodos inductivo y analítico. La muestra estuvo constituida por 20 individuos, en quienes se aplicó la observación y una encuesta. Concluyendo que, estas corporaciones requieren vigorizar sus estrategias de

marketing, por tanto, con los resultados logrados se consigue encomendar que es importante fortalecer y trazar estrategias que vayan conforme con las compañías, para lograr fortalecer las empresas y su visión en el mercado.

Dewsnap et al. (2020) analizaron los conocimientos preliminares en la literatura sobre la flexibilidad en los procesos de marketing y ventas y en la interacción. Por ello, emplearon el nivel descriptivo, correlacional de tipo aplicado, no experimental, transversal. Utilizando datos de entrevistas con gerentes de marketing y ventas, este estudio explora la naturaleza, los resultados y los facilitadores de la adaptabilidad en la interconexión de marketing y ventas. Por ello ofrece un instrumento que los gerentes pueden utilizar para contribuir con el éxito de la asociación por medio de una mejor capacidad de adaptación en sus interfaces de ventas y marketing.

Astudillo y Guerrero (2020) plantearon como objetivo general establecer un plan de marketing estratégico para mejorar los procesos de ventas de una pyme. Por ello, utilizaron una metodología descriptiva, exploratoria, bibliográfica y de campo, con una población de 2723665 habitantes y una muestra de 384 individuos. Con un nivel de confianza del 95%, empleando encuestas y entrevistas. Concluyendo que, existe una relación directa entre las ventas y el marketing estratégico de la compañía objeto de estudio.

Le Meunier y Massey (2019) tuvieron como objetivo general evaluar la relación existente entre el marketing de estrategias y las ventas en el sector industria. Por ello, consideraron una metodología aplicada de nivel descriptivo, no experimental, transeccional. Por lo que, los resultados revelaron que no todos los mecanismos de coordinación son igualmente efectivos. La estructuración de ventas y marketing como una sola unidad y la creación de equipos de proyectos de funciones cruzadas mejoran la interfaz, al igual que brindan oportunidades para la rotación de puestos y el establecimiento de reuniones de funciones cruzadas. Concluyendo que, al disminuir los conflictos y acrecentar la contribución entre las ventas y marketing repercute de manera positiva e independiente en el beneficio industrial.

Montenegro y Benites (2019) tuvieron como objetivo principal determinar cómo el marketing estratégico, incrementa las ventas en la Compañía CALMETAL S.A. Por ello, tomaron en cuenta una metodología de tipo descriptiva, no experimental, de tipo aplicada; también se utiliza la investigación exploratoria, siendo la muestra censal de 120 clientes. Donde los resultados mostraron que el 51% de las personas encuestadas mencionaron que se ubican en una situación mala, lo que hace evidente que si se está teniendo problemas de esta índole. Por lo que concluyeron que, según un promedio poco más elevado del 20% sobre las ventas totales se generó un incremento, y más cuando de materiales de construcción se trata, por lo que, si se fortalece este aspecto las ventas totales se podrían ver esencialmente desarrolladas.

Por consiguiente, es conveniente dar soporte teórico al estudio, con este fin se han planteado una diversidad de teorías concernientes con el Marketing Estratégico y las Ventas. Por lo que, la variable 1 Marketing Estratégico, muestra las tácticas de marketing y posee como fundamento el comportamiento del comprador, el desarrollo y las tendencias del contexto para ser bosquejadas, por otro lado, conviene estar encaminadas a incentivar el interés del cliente (Morgan et al., 2019). La misión del marketing estratégico es guiar a la compañía hacia oportunidades mercantiles interesantes de acuerdo a los recursos, sus capacidades y el entorno agresivo y que prometen una probable rentabilidad y crecimiento (Kotler y Keller, 2012).

De manera similar el marketing estratégico hoy en día es un respaldo importante para las entidades, ya que se han propuesto atraer clientes no fidelizados (Rajan, 2015). Además, es la agrupación de acciones, técnicas y pasos que, de manera ordenada, examinan un mercado meta para descubrir soluciones, oportunidades, operaciones ante una probable crisis para que las compañías puedan prever, resolver y lograr resultados excelentes (Landin, 2018).

En relación al marketing estratégico sostiene que está orientada a la satisfacción de las carencias del consumidor, además, la emplea en la construcción de relaciones en el largo y mediano plazo, siendo una ocasión atractiva y financiera

para la compañía (Sainz, 2020). Por lo que, plantea como primera dimensión a la Estrategia en el producto es todo aquello que puede ser brindada para su comercialización alcanzando su diseño, empaque, marca, y demás particularidades tanto intangibles como tangibles. Cuando se habla del bien o servicio se tiene en cuenta toda aquello que puede ser el eje de un intercambio mercantil (Arustamyan et al., 2021). Asimismo, la segunda dimensión es la Estrategia en la promoción, teniendo en cuenta que las tareas bien definidas de radiodifusión que establece la compañía deben llegar a los consumidores que son la meta, asimismo, es importante conceder rebajas, ofertas u otra cosa que motive al consumidor, logrando que este adquiera el bien o servicio (Kotler y Keller, 2012).

Por lo que la tercera dimensión es la estrategia de precio, que incluye la cantidad o el valor monetario que se establece hacia el cambio de un bien o servicio, en ello, se enfatiza que el marketing y la venta perennemente están unidos al poder de compra de los usuarios, de acuerdo a esto se expresan los costos con los cuales será ofrecido el bien o servicio, en consecuencia, esta P es de trascendencia, pues, debe haber un proporción entre el costo que establece la compañía y el importe con el que consiguen obtener la clientela el bien o servicio. manifestando por otro lado que los altos costos descenden los niveles de comercializaciones, pero a su vez costos inferiores no admiten lograr a la entidad los requerimientos inevitables para sus procedimientos (Kotler y Keller, 2012).

Con respecto a la cuarta dimensión estrategia de plaza o comunicación integral del marketing, se expresa que está conformada por el conjunto de funciones que una compañía aplica para difundir a los usuarios la existencia de mercancía, motivándoles para que lo adquieran y cuantas veces sea necesario lo obtengan, empleando a tal efecto el marketing directo, la publicidad, promociones, las relaciones públicas, , la venta personal en el lugar de adjudicación, asimismo, es identificada como distribución productiva (Kotler y Keller, 2012), puesto que, el propósito es que el bien o servicio sea conseguido en el momento y sitio que el comprador quiere, incluyendo el envío, logística, administración de inventario, medios de distribución y almacenamiento (Kwadade-Cudjoe, 2021). Por

consiguiente, se concibe por plaza a todas las operaciones que se ejecutan para que el consumidor pueda conseguir el beneficio en la zona de su predilección, esto es, cuando el usuario lo solicite y desee, ya que, en la P de plaza se abarca a las acciones de almacenamiento, logística y movilización de las mercancías (Kotler y Keller, 2012).

Con respecto a la variable 2 de la investigación Ventas se consideraron las diferentes teorías relacionadas al tema, como lo es la teoría del comportamiento del consumidor establecida por Kotler y Keller (2012) se destaca que las ventas, son el acercamiento hacia el cliente, para el logro de un intercambio de bienes materiales y económicos, siendo el sostén primordial de una empresa. En tal sentido, al expresar a las ventas, estas se relacionan con la forma en que el cliente se aproxima a la plaza, cuyo propósito primordial se da al comercializar todo lo que posee como producto, en lugar de generar lo que desea el mercado (Saavedra-García et al., 2020).

Por otra parte, se destaca que la administración de ventas es una labor fundamental intrínsecamente en una corporación ejecutada por la gerencia, con el propósito de aseverar que la empresa alcance los beneficios idóneos para su operatividad, valiéndose de tácticas y habilidades (Sanabria et al., 2016), asimismo, de la gestión recursos humanos encargado de ejecutar esta labor el cual comprende dirección, la selección, adiestramiento, animación y su valoración en el logro de los fines trazados (Artal, 2017).

Asimismo, las ventas son las adjudicaciones de una determinada prestación o bien en base a un monto convenido o estipulado, igualmente, logran ser por teléfono, por vía personal, por correo, por las redes sociales (Torres, 2014). Por lo que, considera como primera dimensión a la dirección de ventas, que se entiende como una sucesión de acciones que se realiza para la inspección de los propósitos productivos de la compañía (Benet-Zepf et al., 2018), puesto que, al encontrarse conforme a los procedimientos de marketing, liderando y gestionando, se conseguirá un equipo de ventas preparado y organizado para lograr la mayor

cantidad de ventas, tanto de sus compradores como de la compañía (Kotler y Keller, 2012).

Como segunda dimensión, se cuenta con los tipos de ventas, en donde se considera las ventas directas, las mismas que, no permiten el proceso de hallar intermediarios, asimismo, las ventas indirectas es un procedimiento que elabora una empresa para conseguir a su comprador en su última etapa mediante la prestación de un tercero, el mismo que percibe un pago, recalando en ello que los haberes de los comisionados son por encargo (Kotler y Keller, 2012).

La tercera dimensión son las técnicas de ventas, también llamadas métodos de ventas, son estrategias o acciones efectuadas por los vendedores con el propósito de originar ingresos y conseguir transferir con mayor eficacia para poder acrecentar la productividad financiera de la compañía. A tal efecto, más que precisar los pasos ineludibles, involucra la comunicación, atención y capacitación (Kotler y Keller, 2012).

En suma , como cuarta dimensión, se tiene a la frecuencia de compra, que es la cantidad de ocasiones que un cliente promedio compra un bien o servicio en un mismo negocio en un periodo de tiempo determinado, por ello, se resalta que el periodo que abarca la pregunta debe adaptarse a la categoría para garantizar la pertinencia de los resultados, siendo una métrica que muestra la cantidad promedio de veces que un cliente realiza una compra dentro de un período de tiempo determinado, habiendo así un medio que brinda información acerca de cómo organizar el marketing para que una asociación se adecúe apropiadamente al procedimiento de adquisición del comprador (Kotler y Keller, 2012).

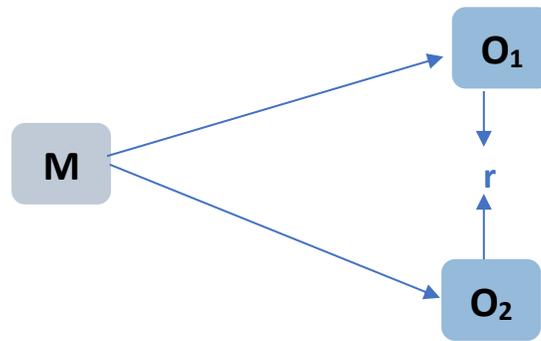
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicado, ya que tuvo por finalidad solucionar un problema determinado, orientándose en la consolidación y búsqueda del conocimiento para su adaptación y, por ende, para mejorar el progreso científico y cultural, ya que, se procura hallar la relación entre las dos variables, en la indagación de la solución frente a un problema real de la entidad (Vara, 2012).

El nivel de la investigación fue descriptivo al enfocarse en la compilación de datos para especificar las contradicciones a los ítems e hipótesis propuestas en la indagación y correlacional porque mide una relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas. (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación fue de enfoque cuantitativo, porque el análisis de datos para la aclaración de hipótesis establecidas, se realizará mediante el empleo de la estadística inferencial y descriptiva en el procedimiento cuantificable del estudio (Mousalli-Kayat, 2015).

El diseño de la investigación fue no experimental porque no se intervendrá en las variables de Marketing estratégico y ventas, asimismo, es de corte transversal, ya que, la indagación se ejecutará en un mismo tiempo (Hernández et al., 2014). Por lo enunciado anteriormente, el diseño fue no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional, se expresa a través del siguiente esquema:



Dónde:

O_1 = Marketing estratégico

O_2 = Ventas

r = Correlación entre ambas variables

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1, Marketing estratégico: El marketing estratégico es un conjunto de acciones consecutivas, que se encuentran elaboradas con la finalidad de lograr los objetivos directamente orientadas a encender el interés del consumidor, tiene como meta final descubrir oportunidades que faciliten y ayuden a la corporación a satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y eficaz (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Estrategia en el producto: Es todo aquello que puede ser brindada para su comercialización alcanzando su diseño, empaque, marca, y demás particularidades tanto intangibles como tangibles (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Estrategia en la promoción: Considera tareas bien definidas de difusión por que establece la compañía para llegar a los consumidores que son la meta (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Estrategia de precio: Incluye la cantidad o el valor monetario que se establece hacia el cambio de un bien o servicio (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Estrategia de plaza: Está conformada por el conjunto de funciones que una compañía aplica para difundir a los usuarios la existencia de mercancía, motivándoles para que lo adquieran y cuantas veces sea necesario lo obtengan (Kotler y Keller, 2012).

Variable 2, Ventas: Las ventas conforman la actividad primordial de cualquier establecimiento, sin interesar el segmento o tamaño. También, son el acercamiento hacia el cliente, para el logro de un intercambio de bienes materiales y económicos, siendo el sostén primordial de una empresa (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Dirección de ventas: Se entiende como una sucesión de acciones que se realiza para la inspección de los propósitos productivos de la compañía (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Tipos de ventas: Se considera las ventas directas, las mismas que, no permiten el proceso de hallar intermediarios, y las ventas indirectas que son un procedimiento que elabora una empresa para conseguir a su comprador en su última etapa mediante la prestación de un tercero, el mismo que percibe un pago, recalcando en ello que los haberes de los comisionados son por encargo (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Técnicas de ventas: Son estrategias o acciones efectuadas por los vendedores con el propósito de originar ingresos y conseguir transferir con mayor eficacia para poder acrecentar la productividad financiera de la compañía (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Frecuencia de compra: Es la cantidad de ocasiones que un cliente promedio compra un bien o servicio en un mismo negocio en un periodo de tiempo determinado (Kotler y Keller, 2012).

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, es un conjunto universal de personas, son seres de la misma especie, objetos, los cuales tienen peculiaridades comunes, que pueden ser perceptibles en un tiempo o lugar señalado donde se desarrolló el estudio (Ventura-León, 2017). Por lo tanto, la población que se consideró en la investigación fueron 55 clientes de la empresa Ferriwasi.

Criterios de inclusión: Se tomaron en consideración a la cartera de clientes fijos de la empresa Ferriwasi

Criterios de exclusión: No se tomaron en consideración a los clientes de compra ocasional en la empresa Ferriwasi.

En el estudio se consideró una muestra censal, ya que, la población fue inferior a 100, de manera que, se examinó en su totalidad para avalar la elaboración de resultados a obtener (Hernández y Mendoza, 2018). Se empleó un muestreo probabilístico, ya que, todos los que clientes que forman parte de la población tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados (Ñaupas et al., 2018). La unidad de análisis fue cada uno de los clientes fijos de la empresa Ferriwasi.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó en el presente proyecto de tesis la encuesta como técnica, al tratarse de una investigación de enfoque cuantitativo. Ello se debe a que la encuesta se define como una manera de compilación de información referente a un hecho determinado (Hernández et al., 2014).

El instrumento que se utilizó en el estudio fue el cuestionario, ya que es un documento conformado por una agrupación de interrogatorios que deben estar escritas de forma estructurada, coherente, organizadas y secuenciadas conforme con una explícita organización, con el fin de que sus respuestas puedan brindar toda el reporte necesario (Ñaupas et al., 2018). Para la medición

de ambas variables, el cual, se encontró a partir de la exploración de bases teóricas, tratando las dimensiones e indicadores elegidos, teniendo un cuestionario de 12 ítems para marketing estratégico y 12 ítems para ventas, que se aplicó a los 55 clientes de Ferriwasi (Anexo 2).

La validez se especifica como el nivel en el que un instrumento cumple con el objetivo de calcular una determinada variable, el cual, se estudia en torno a los principios de pertinencia, relevancia y claridad (Ñaupas et al., 2018). Por consiguiente, se sometió el instrumento al juicio de 3 expertos para la validación respectiva (Anexo 4, Anexo 5, Anexo 6).

La confiabilidad se precisa como el nivel de valoración que tienen las respuestas observadas de los cuestionarios aplicados. Para avalar que el instrumento a manejar es el apropiado para medir las variables (Hidalgo, 2005). Por esta razón, se empleó una prueba piloto en una entidad afín con el propósito establecer la fiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, hallando un alfa de 0.969 en el instrumento de la variable marketing estratégico y un alfa de 0.970 en el instrumento de la variable ventas. Indicando que ambos instrumentos fueron excelentes para la pertinente medición de las variables, por lo que se da por favorable para proseguir con la investigación (Anexo 3).

3.5 Procedimientos

La realización del estudio se inició con la obtención de la autorización para llevar a cabo por parte de la empresa Ferriwasi, seguidamente, para ello plantearon 12 ítems para la variable 1 y 12 preguntas para la variable 2, de acuerdo a los indicadores; posteriormente, se procedió a la validación del instrumento por el juicio de 3 expertos. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó una prueba piloto a 30 clientes de una entidad afín para la determinación de la confiabilidad.

Luego de ser validado y hallado la confiabilidad del instrumento, se procedió a aplicar el cuestionario en la muestra de estudio conformada por 55

clientes en la empresa Ferriwasi, mediante la plataforma Google Forms, aplicándose la encuesta individualmente a los colaboradores de la entidad, por lo que, la base de datos obtenida en la hoja de Excel, posteriormente, esta fue procesada en el software estadístico SPSS V.26, para la determinación de la correlación existente entre las variables y aclaración de hipótesis, para posteriormente elaborar la discusión, conclusiones y recomendaciones para otorgar aportes favorables para la entidad objeto de estudio.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de los datos se consiguió mediante la aplicación de los cuestionarios con la intención de calcular las dos variables de la investigación, posterior a ello, se utilizó el software Microsoft Excel para la exportación de resultados de la plataforma Google Forms, los cuales, fueron procesados con el Software estadístico SPSS V.26, en el que se efectuó un análisis estadístico descriptivo para la determinación de niveles mediante el manejo de frecuencias, luego, se llevó a cabo, el análisis de estadística inferencial, donde se inició con la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov considerando que la muestra empleada fue mayor a 50 personas, en base a ello, se logró una distribución no paramétrica, por lo que, se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para la aclaración de conjeturas en el análisis de relación y la contrastación de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La indagación presente fue procesada conforme a las normas APA 7ma edición, efectuando paralelamente con las indicaciones determinadas por la Universidad Cesar Vallejo. Simultáneamente, se solicitó la autorización para la ejecución de la investigación al gerente de la empresa Ferriwasi (Anexo 7), quienes otorgaron una carta para la realización de la investigación, para que dicha entidad pueda ofrecer la información solicitada para la autenticidad de la indagación con fines académicos y únicamente para el presente estudio, empleando un instrumento de carácter no invasivo, en el cual se guardó el anonimato de los clientes,

aseverando, que se ha respetado la integridad de los mismos sin coacción alguna.

IV. RESULTADOS

Análisis estadístico descriptivo

Tabla 1

Nivel de variable marketing estratégico

		Marketing Estratégico			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	13	23,6	23,6	23,6
	Medio	30	54,5	54,5	78,2
	Alto	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 1, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 23.6% considera que el marketing estratégico en la empresa es de nivel bajo, 54.5% percibe que es de nivel medio y 21.8% afirma que es de nivel alto. En consecuencia, es importante identificar las carencias actuales y futuras de los clientes, asimismo, ubicar nuevos grupos de clientes que no han sido atendidos en la actualidad, entonces, se debe orientar a la compañía en busca de esas oportunidades y trazar un plan de acción para alcanzar las metas.

Tabla 2

Niveles de la dimensión estrategia en el producto

		Estrategia En El Producto			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	14	25,5	25,5	25,5
	Medio	29	52,7	52,7	78,2
	Alto	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 2, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 25.5% considera que la estrategia en el producto de la empresa es de nivel bajo, 52.7% percibe que es de nivel medio y 21.8% afirma que es de nivel alto. Por lo tanto, la empresa debe diseñar un servicio o producto considerando las exigencias del potencial usuario. buscando darle una transparencia determinada y correcta a lo que promete la marca. Para ello se debe lanzar nuevas cruzadas y fortalecer las ofertas en la empresa.

Tabla 3
Niveles de la dimensión estrategia en la promoción

		Estrategia En La Promoción			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	13	23,6	23,6	23,6
	Medio	35	63,6	63,6	87,3
	Alto	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 3, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 23.6% considera que la estrategia en la promoción de la empresa es de nivel bajo, 63.6% percibe que es de nivel medio y 12.7% afirma que es de nivel alto. Para mejorar el nivel medio de la estrategia en la promoción, es imprescindible acrecentar esa fidelidad gratificando a los excelentes clientes con ofertas personalizadas, además, creando y añadiendo nuevos compendios visuales para captar la deferencia hacia la promoción.

Tabla 4
Niveles de la dimensión estrategia de precio

		Estrategia De Precio			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	17	30,9	30,9	30,9
	Medio	30	54,5	54,5	85,5
	Alto	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 4, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 30.9% considera que la estrategia de precio de la empresa es de nivel bajo, 54.5% percibe que es de nivel medio y 14.5% afirma que es de nivel alto. Entonces, la estrategia de precios debe adecuarse al tipo de negocio y reflejar los propósitos comerciales para que pueda convertirse en una realidad. Para hacerlo correctamente es necesario analizar diversas estrategias de precios con situaciones reales, asimismo, debe considerarse el impacto psicológico en la mente de los compradores.

Tabla 5
Niveles de la dimensión estrategia de plaza

		Estrategia De Plaza			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	13	23,6	23,6	23,6
	Medio	32	58,2	58,2	81,8
	Alto	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 5, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 23.6% considera que la estrategia de plaza de la empresa es de nivel bajo, 58.2% percibe que es de nivel medio y 18.2% afirma que es de nivel alto. Por lo tanto, es vital pensar en una distribución selectiva e intensiva. Que permita que los diferentes bienes y servicios estar al alcance de los usuarios en el lugar, forma y momentos convenientes.

Tabla 6
Nivel de la variable ventas

		Ventas			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	13	23,6	23,6	23,6
	Medio	32	58,2	58,2	81,8
	Alto	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 6, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 23.6% considera que las ventas de la empresa son de nivel bajo, 58.2% percibe que es de nivel medio y 18.2% afirma que es de nivel alto. Para mejorar los resultados obtenidos se debe buscar la forma de ayudar al equipo de ventas a ser más eficientes. Asimismo, la empresa debe contar con un buen plan de mercadotecnia para incrementar las ventas, implementando las herramientas e iniciativas para mejorar la fuerza de ventas las mismas que se verán reflejadas en las ganancias de la empresa.

Tabla 7*Niveles de la dimensión dirección de ventas*

		Dirección De Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	15	27,3	27,3	27,3
	Medio	31	56,4	56,4	83,6
	Alto	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 7, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 27.3% considera que la dirección de ventas de la empresa es de nivel bajo, 56.4% percibe que es de nivel medio y 16.4% afirma que es de nivel alto. Entonces, se debe fijar metas, planificar estrategias de ventas, brindar atención al cliente, promocionar a la empresa, para alcanzar el nivel alto, pero siempre y cuando todos realicen un trabajo en equipo.

Tabla 8*Niveles de la dimensión tipos de ventas*

		Tipos De Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	16	29,1	29,1	29,1
	Medio	32	58,2	58,2	87,3
	Alto	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 8, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 29.1% considera que los tipos de ventas de la empresa son de nivel bajo, 58.2% percibe que es de nivel medio y 12.7% afirma que es de nivel alto. Es por ello que se debe llevar a la práctica acciones que contribuyan a su innovación ya que será de gran ayuda para seguir incrementando su participación en el mercado. En todo caso, se debe analizar los beneficios que promete a la compañía, frente a sus costes totales, para resolver si se utiliza o no este tipo de venta.

Tabla 9*Niveles de la dimensión técnicas de ventas*

		Técnicas De Ventas			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	16	29,1	29,1	29,1
	Medio	25	45,5	45,5	74,5
	Alto	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 9, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 29.1% considera que las técnicas de venta de la empresa son de nivel bajo, 45.5% percibe que es de nivel medio y 25.5% afirma que es de nivel alto. Para mejorar las técnicas de ventas los vendedores den aplicar adecuados métodos para poder vender de modo más eficiente, con la finalidad de poder conseguir los propósitos de venta de la compañía.

Tabla 10*Niveles de la dimensión frecuencia de compra*

		Frecuencia De Compra			Porcentaje Acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	
Válido	Bajo	13	23,6	23,6	23,6
	Medio	30	54,5	54,5	78,2
	Alto	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla 10, se observa que, de 55 clientes encuestados en la ferretería, el 23.6% considera que la frecuencia de compra en la empresa es de nivel bajo, 54.5% percibe que es de nivel medio y 21.8% afirma que es de nivel alto. Para mejorar la retención de usuarios es preciso que la empresa que quiere generar mayores ingresos, aplique la frecuencia de compra, junto con la tasa de repetición de clientes, ya que es uno de los indicadores más utilizados para hacer un seguimiento de este aspecto.

Análisis estadístico inferencial

Hipótesis de la prueba paramétrica

H₀. Los datos tienen una distribución normal

H₁. Los datos tienen una distribución no normal

Tabla 11

Prueba de normalidad (Variables Marketing Estratégico - Ventas)

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Estratégico	,123	55	,039	,963	55	,089
Ventas	,108	55	,164	,975	55	,291

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se muestra en la tabla 11, acorde a los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov al tener una muestra superior a 50, se observa que $p = 0.039 < 0.05$ para la variable marketing estratégico, por lo que, la distribución de datos es no normal, mientras que $p = 0.164 > 0.05$ para la variable ventas, por lo que, la distribución de datos es normal, por lo tanto, basta con que exista una distribución no normal para considerar que los datos que provienen de la muestra tienen una distribución no normal, razón por la cual, se empleará la prueba de correlación Rho de Spearman.

Hipótesis general

H₀. El marketing estratégico no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022.

H₁. El marketing estratégico se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022.

Tabla 12

Correlación entre las variables marketing estratégico y ventas

Correlaciones			Marketing Estratégico	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Ventas	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

De acuerdo a la tabla 12, el coeficiente de correlación (0.757) es positivo alto y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por lo que, existe una correlación entre las variables marketing estratégico y ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀. La estrategia en el producto no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi

H₁. La estrategia en el producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi

Tabla 13

Correlación entre estrategia en el producto y la variable ventas

Correlaciones			Estrategia En El Producto	Ventas
Rho de Spearman	Estrategia En El Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Ventas	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

De acuerdo a la tabla 13, el coeficiente de correlación (0.673) es positiva moderada y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por lo que, existe una correlación entre la dimensión estrategia en el producto y la variable ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específica 2

H₀. La estrategia en la promoción no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi

H₁. La estrategia en la promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi

Tabla 14

Correlación entre estrategia en la promoción y la variable ventas

Correlaciones			Estrategia En La Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Estrategia En La Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Ventas	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

De acuerdo a la tabla 14, el coeficiente de correlación (0.604) es positiva moderada y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por lo que, existe una correlación entre la dimensión estrategia en la promoción y la variable ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específica 3

H₀. La estrategia de precio no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi

H₁. La estrategia de precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi

Tabla 15

Correlación entre estrategia de precio y la variable ventas

Correlaciones			Estrategia De Precio	Ventas
Rho de Spearman	Estrategia De Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Ventas	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

De acuerdo a la tabla 15, el coeficiente de correlación (0.733) es positiva alta y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por lo que, existe una correlación entre la dimensión estrategia de precio y la variable ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específica 4

H₀. La estrategia de plaza no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi.

H₁. La estrategia de plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi.

Tabla 16

Correlación entre estrategia de plaza y la variable ventas

Correlaciones			Estrategia De Plaza	Ventas
Rho de Spearman	Estrategia De Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Ventas	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

De acuerdo a la tabla 16, el coeficiente de correlación (0.785) es positiva alta y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por lo que, existe una correlación entre la dimensión estrategia en el producto y la variable ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

V. DISCUSIÓN

En torno a la discusión de la investigación, al pretender buscar respuestas ante las conjeturas establecidas, tanto en el problema como en los objetivos planteados, centrados entre el marketing estratégico y las ventas en la empresa Ferriwasi.

4.1 La presente investigación se centró en el objetivo general, donde se halló la relación que existe entre el marketing estratégico y las ventas de la empresa, por lo que, se halló como resultado la existencia de una correlación entre las variables objeto de estudio, donde se llevó a cabo la prueba de correlación de Rho de Spearman, con la que, se encontró que existe un coeficiente de correlación de 0.757, que es una relación positiva alta, demostrando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

Por consiguiente, los resultados obtenidos se consideran a fines a la teoría de Kotler y Keller (2012) quien resalta que el marketing estratégico es una táctica que permite guiar a las empresas en torno a oportunidades mercantiles, acorde al manejo de recursos y capacidades, para afrontar un entorno agresivo, que permite la mejora en las ventas, garantizando la rentabilidad y crecimiento empresarial.

Los resultados de la presente investigación, además de poseer similitudes con la teoría expuesta por Kotler y Keller, también posee similitud con el estudio de Montenegro y Benites (2019) quienes al tener como finalidad principal medir el efecto del incremento en las ventas mediante el marketing estratégico, demostró que es una táctica que genera un incremento al 20% en las ventas totales de una empresa, puesto que, permite fortalecer factores de diferenciación empresarial frente a la competencia existente. Asimismo, se posee semejanzas con el estudio de Astudillo y Guerrero (2020) quienes, al pretender conocer la influencia del marketing estratégico y las ventas, corroboraron la existencia de una relación directa entre ambas variables, puesto que, permite el establecimiento de tácticas que influyen en los procesos de venta, además de la captación y retención de clientes.

4.2 En el primer objetivo específico, se halló la relación que existe entre la estrategia en el producto y las ventas de la empresa Ferriwasi, por lo que, se halló como resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable, donde se llevó a cabo la prueba de correlación de Rho de Spearman, con la que, se encontró que existe un coeficiente de correlación de 0.673, que es una relación positiva moderada, demostrando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

El resultado obtenido, permite reforzar la postura establecida en la teoría de Kotler y Keller (2012) que resaltan que la estrategia en el producto como aquel medio que es el eje principal en el intercambio mercantil de una empresa en productos que poseen particularidades tanto tangibles como intangibles que fomentan la captación de clientes y la toma de decisiones para la adquisición de bienes, para generar efectos en el nivel de ventas de una entidad.

Los resultados de la presente investigación, además de poseer similitudes con la teoría expuesta por Kotler y Keller, también posee similitud con el estudio de Quillas y Dávila (2021) quien al pretender medir la relación entre el marketing estratégico y las ventas, al analizar la dimensión producto, destacó la existencia de una relación significativa entre el producto y la gestión de ventas, principalmente porque el enfoque en el manejo de productos de calidad, fomentará la captación y retención de clientes, lo cual, repercute en su decisión de consumo e incrementa los ingresos organizacionales.

4.3 En el segundo objetivo específico, se halló la relación que existe entre la estrategia en la promoción y las ventas de la empresa, por lo que, se halló como resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable, donde se llevó a cabo la prueba de correlación de Rho de Spearman, con la que, se encontró que existe un coeficiente de correlación de 0.604, que es una relación positiva moderada, demostrando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

El resultado obtenido, permite reforzar la postura expuesta por la teoría de Kotler y Keller (2012) que afirman que la estrategia en la promoción es aquella que favorece en el aprovechamiento de la difusión de productos y servicios de una empresa, centrándose en la captación de clientes potenciales para que estos adquieran el bien o servicio y favorezcan en la percepción de ingresos de una empresa.

Los resultados de la presente investigación, además de poseer similitudes con la teoría expuesta por Kotler y Keller, también posee similitud con el estudio de Quillas y Dávila (2021) quien al enfocarse en la medición de la relación entre el marketing estratégico y las ventas, en su dimensión promoción, corroboró que estas se relacionan de forma significativa, destacando con ello que, el enfoque en tácticas de promoción de los productos y servicios de un negocio al ser llamativos y favorables con promociones, descuentos y ofertas, fomentan la influencia en la decisión de adquisición del cliente.

4.4 En el tercer objetivo específico, se halló la relación que existe entre la estrategia de precio y las ventas de la empresa Ferriwasi, por lo que, se halló como resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable, donde se llevó a cabo la prueba de correlación de Rho de Spearman, con lo que, se encontró que existe un coeficiente de correlación de 0.733, que es una relación positiva alta, demostrando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

El resultado obtenido, permite corroborar la postura establecida por la teoría de Kotler y Keller (2012) con respecto al aprovechamiento de la estrategia de precio, al ser considerada como una táctica de diferenciación para influir en las decisiones de consumo, enfatizando con ello que tanto el marketing como las ventas se encuentran perennemente unidos al poder de compra de los usuarios, por lo que, se considera un requerimiento inevitable para sus procedimiento de comercialización para afrontar la creciente competencia.

Los resultados de la presente investigación, además de poseer similitudes con la teoría expuesta por Kotler y Keller, también posee similitud con el estudio de

Quillas y Dávila (2021) quien al tener como finalidad la medición de la relación entre el marketing estratégico y las ventas, en su dimensión de precio, destacó que existe una relación significativa entre ambas, resaltando con ello que, el manejo de tácticas de precio, son aquellas que permiten que una empresa se adecúe a las demandas del mercado, con lo que, el mismo se torna en un negocio altamente competitivo, que influya en las preferencias de adquisición de los clientes.

4.5 En el cuarto objetivo específico, se halló la relación que existe entre la estrategia de plaza y las ventas en la empresa, por lo que, se halló como resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable, donde se llevó a cabo la prueba de correlación de Rho de Spearman, con lo que, se encontró que existe un coeficiente de correlación de 0.785, que es una relación positiva alta, demostrando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

El resultado obtenido, permite corroborar la postura expuesta por la teoría de Kotler y Keller (2012) quienes resaltan que la estrategia de plaza, es una táctica de comunicación integral del marketing, que permite incrementar la difusión a los usuarios externos con respecto al ingreso de productos, promociones, ofertas y descuentos, con el aprovechamiento de canales directos e indirectos, lo cual, si se aplica de forma correcta repercute en el nivel de ingresos en una empresa.

Los resultados de la presente investigación, además de poseer similitudes con la teoría expuesta por Kotler y Keller, también posee similitud con el estudio de Dewsnap et al. (2020) quien al tener como fin principal ahondar en la interacción de los procesos de marketing y ventas, estableció que el enfoque en estrategias de plaza, es aquel conjunto de tácticas que ofrece medios a los gerentes para contribuir en la adaptación de una empresa a sus interfaces para la ampliación de canales de llegada hacia los clientes, a favor de las ventas del negocio. Asimismo, se posee similitudes con el estudio de Quillas y Dávila (2021) quienes, al pretender medir la relación entre la plaza y las ventas, determinaron que estas poseen una relación significativa, destacando con ello que, el manejo de tácticas de plaza, permiten mejoras en la distribución de los productos o servicios de la empresa de forma favorable.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables marketing estratégico y ventas en la empresa Ferriwasi, por ello, se ha corroborado que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, así como, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 75.7%, que respalda lo mencionado, lo cual, se refleja en el nivel en el que se manejan las tácticas de marketing estratégico cuya falta de enfoque en la diferenciación de la competencia, como se destaca en la teoría del comportamiento del consumidor repercute de forma directa en el nivel de ventas.

Segunda. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión estrategia en el producto y la variable ventas en la empresa Ferriwasi, por ello, se ha corroborado que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, así como, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 67.3%, que respalda lo mencionado.

Tercera. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión estrategia en la promoción y la variable ventas en la empresa Ferriwasi, por ello, se ha corroborado que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, así como, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 60.4%, que respalda lo mencionado.

Cuarta. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión estrategia de precio y la variable ventas en la empresa Ferriwasi, por ello, se ha corroborado que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, así como, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 73.3%, que respalda lo mencionado.

Quinta. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión estrategia de plaza y la variable ventas en la empresa Ferriwasi, por ello, se ha corroborado que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, así como, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 78.5%, que respalda lo mencionado.

Por último, la conclusión principal, se centra en no dejar de tomar en cuenta el uso de tácticas del marketing estratégico para poder afrontar la creciente competencia aledaña, puesto que, con ello se podrá generar una potente diferenciación que garantice una sostenibilidad en el mercado en la percepción de ingresos.

VII. RECOMENDACIONES

Acorde a los objetivos, considerando que cada uno se encuentra en función de los resultados obtenidos en la correlación, se logró obtener una relación positiva alta y positiva moderada, siendo ello de donde se tomará en cuenta los puntos a recomendar:

Primera. En relación a las variables marketing estratégico y ventas, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda a la empresa Ferriwasi, mediante el gerente general, que se siga promoviendo el fortalecimiento del uso de tácticas de marketing estratégico, puesto que, con ello la empresa podrá fortalecer la sostenibilidad del negocio e incrementar su nivel de ventas.

Segunda. En relación a la dimensión estrategia en el producto y la variable ventas, se logró una relación positiva moderada, por lo que, se recomienda a la empresa Ferriwasi, mediante el gerente general, que promueva el manejo de estrategias en el producto, puesto que, si se fortalece la calidad de los productos y la claridad en las cualidades de los mismos durante la promoción de bienes del negocio, se podrá mejorar la toma de decisión en la adquisición de productos, favoreciendo con ello a la mejora en las ventas.

Tercera. En relación a la dimensión estrategia en la promoción y la variable ventas, se logró una relación positiva moderada, por lo que, se recomienda a la empresa Ferriwasi, mediante el gerente general, que promueva el manejo de estrategias en la promoción, puesto que, si se fortalecen las estrategias de publicidad y comunicación con los clientes, se podrá mejorar la llegada y retención de los mismos, favoreciendo con ello al incremento de ventas.

Cuarta. En relación a la dimensión estrategia de precio y la variable ventas, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda a la empresa Ferriwasi, mediante el gerente general, que promueva el manejo de estrategias de precio, puesto que, si se fortalecen las estrategias de manejo de descuentos, control de

condiciones de crédito y manejo de precios competitivos, se mejorará la preferencia de ventas en la empresa frente a la competencia existente.

Quinta. En relación a la dimensión estrategia de plaza y la variable ventas, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda a la empresa Ferriwasi, mediante el gerente general, que promueva el manejo de estrategias de plaza, puesto que, si se fortalecen las estrategias de distribución para la ampliación de canales de llegada de la empresa, se logrará mejorar el nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (ESIC (ed.); 15th ed.). <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Arustamyan, A., Al Taj, S., y Nasir, A. (2021). Role of strategic marketing in creating organisational value. *Journal of Education & Humanities Research, University of Balochistan, Quetta-Pakistan*, 10(2), 42–66. <http://journal.uob.edu.pk/journal/index.php/jehr/article/view/121>
- Asociación Nacional de Comercio Exterior. (2021). *Con la situación actual, el 63% de las empresas del comercio exterior han tenido cese de actividades*. Comunciado de Prensa. <https://www.analdex.org/2021/05/14/con-la-situacion-actual-el-63-de-las-empresas-del-comercio-exterior-han-tenido-cese-de-actividades/>
- Astudillo, M., y Guerrero, A. (2020). *Plan de marketing estratégico para mejorar los procesos de ventas de la empresa Unicolor S.A.* [Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55285/1/ICT-069-2020_TESIS_Astudillo_Mendoza_Guerrero_Acosta.pdf
- Avilés-Vélez, M., y Zambrano-Intriago, M. (2021). Comportamiento de las ventas de empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(3), 260–275. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1915>
- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., y Iniesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 25–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Benet-Zepf, A., Marin-García, J., y Küster, I. (2018). Clustering the mediators between the sales control systems and the sales performance using the AMO model: A narrative systematic literature review. *Intangible Capital*, 14(3). <https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/1222/721>

- Daniel, M. (2021). *Ferreteros: esperan cerrar 2021 con 4% de crecimiento*. Tendencias. <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/07/20/ferreteros-esperan-cerrar-2021-con-4-de-crecimiento>
- Dewsnap, B., Micevski, M., Cadogan, J., y Kadic-Maglajlic, S. (2020). Flexibility in marketing & sales interfacing processes. *Industrial Marketing Management*, 91, 285–300. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850120308361>
- Fawzee, B., Endang, R., y Yiuliaty, T. (2022). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *Webology*, 19(1), 110–122. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1735188X&AN=154745848&h=4IAoRY%2F%2FqUBtowTRL4KUczpXZB1qG12tTVvw7yk42jLe0wJcbWf2kCQng9Vat2%2Fny0SMdSqo3GOjnOkIZnsRw%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLo>
- García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 55–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Hidalgo, L. (2005). *Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas*. <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson (ed.)).

- Kwadade-Cudjoe, F. (2021). Organizational strategic marketing management: Critical analysis of the marketing strategies / practices currently employed by the Water Resources Commission, Ghana, indicating challenges and opportunities. *Archives of Business Research*, 9(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.14738/abr.93.9844>
- Landin, S. (2018). *Marketing, comercio internacional y las TIC'S* (Editorial UTMACH (ed.)).
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12494/1/MarketingComercioInternacional-Y-TICs.pdf>
- Le Meunier, K., y Massey, G. (2019). Improving relationships between sales and marketing: the relative effectiveness of cross-functional coordination mechanisms. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1648310>
- Montenegro Zuñiga, P., y Benites, T. (2019). Marketing estratégico para el incremento de ventas de la Compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/incremento-ventas-calmetalsa.html>
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., y Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Pacsi, D. (2021). *Marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021* [Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69383/Pacsi_ADM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palomino, D. (2020). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de Yaramila - Yara Perú SRL - Norte Chico 2017* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4973/DAVY_PALOMINO_RAMÍREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Velazco, M. (2018). Situación actual del comercio mundial. Particularidades de América Latina. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 2, 21–30. <http://www.rcei.uh.cu/index.php/RCEI/article/view/89/90>

Quillas, F., y Dávila, T. (2021). *Marketing Estratégico y la Gestión de Ventas de la Empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo - 2018* [Universidad Peruana de los Andes]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2792/T037_47211348_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rajan, V. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *Academy of Marketing Science*, 5(3), 78–90. https://ideas.repec.org/a/spr/amsrev/v5y2015i3d10.1007_s13162-015-0073-9.html

Riofrio, M. (2021). *Marketing estratégico para incrementar las ventas en la franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo, Cantón Crnel. Marcelino Maridueña* [Universidad Laica Vicente Rodriguez de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4819/1/T-ULVR-3885.pdf>

Rojas, S. (2020). *Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, K., Peralta, G., López, F., y Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares

- de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 34, 20–38. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Saavedra-García, M., Demuner-Flores, M., y Choy-Zevallos, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 283–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Sainz, J. (2020). *El Plan De Marketing En La Práctica* (ESIC (ed.); 23rd ed.).
- Sanabria, V., Torres, L., y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las Pymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Sukier, H., Hernández-Hernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A., García, M., y García-Guilianny, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Tigrero, L. (2020). *Estrategias de marketing aplicadas en las ferreterías de la parroquia Santa Rosa, Canton Salinas, Provincia de Santa Elena año 2020* [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5913/1/UPSE-TAE-2021-0033.pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración en Ventas* (Editorial Patria (ed.)). <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3227906&query=ventas#>
- Trujillo, K. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa servie KJ, Huánuco 2018* [Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1228/TRUJILLO SANTOS%2C Karine Janett.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tucno, N. (2018). *Marketing estratégico y las ventas del restaurante Cangrejito, San*

Martín de Porres, 2018 [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25238/Tucno_VNI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. *Universidad San Martín de Porres*.

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variables de Investigación	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Estratégico	El marketing estratégico es un conjunto de acciones consecutivas, que se encuentran elaboradas con la finalidad de lograr los objetivos directamente orientadas a encender el interés del consumidor (Kotler y Keller, 2016).	El marketing estratégico es aquel que se centra en la elaboración de estrategias en torno a las 4P en la empresa Ferriwasi, que son producto, promoción, precio y plaza, con el objeto de elevar el valor de captación de clientes en una empresa frente a la competencia aledaña.	Variable 1		Ordinal
			Estrategia en el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Apariencia • Cualidades 	
			Estrategia en la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Comunicación 	
			Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Inferencias precio-calidad • Descuentos • Condiciones de crédito 	
			Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución intensiva • Distribución exclusiva • Distribución selectiva 	
Ventas	Las ventas, son el acercamiento hacia el cliente, para el logro de un	Las ventas, se conciben como aquel intercambio de bienes en la empresa Ferriwasi, que se lleva a	Variable 2		
			Dirección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de ventas • Capacidad de ventas 	

	intercambio de bienes materiales y económicos, siendo el sostén primordial de una empresa (Kotler y Keller, 2012).	cabo, considerando la dirección de ventas, los tipos de ventas, técnicas de ventas y frecuencia de compra de los consumidores, ya que, son aquel componente principal organizacional para garantizar experiencias en los clientes que permitan la sostenibilidad del negocio.	Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Ventas indirectas 	
			Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades • Conocimiento del servicio • Orientación del servicio 	
			Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo de compra • Confianza en la empresa 	

Anexo 02. Instrumentos

“Marketing estratégico y ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022”

MEDICIÓN NIVEL DE MARKETING ESTRATÉGICO						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
	Estrategia en el producto					
	Calidad					
1	Considera usted que los servicios brindados por la empresa ferretera son de calidad					
	Apariencia					
2	Usted siente que la empresa ferretera brinda una imagen de sólida e innovadora					
	Cualidades					
3	Considera usted que el servicio que brinda la ferretera supera su expectativa					
	Estrategia en la promoción					
	Publicidad					
4	Usted denota que la empresa utiliza publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos del sector ferretero y maderero					
5	Usted considera que la empresa emplea efectivamente la publicidad en los medios (radio, digital, paneles)					
	Comunicación					
6	Usted considera que la empresa mantiene una comunicación postventa					
	Estrategia de precio					
	Inferencias precio-calidad					
7	Considera usted que el precio establecido de los productos que ofrece la empresa se justifica por la calidad del servicio					
	Descuentos					
8	Usted siente que la empresa posee promociones en sus productos que son mejores frente a los de la competencia					
	Condiciones de crédito					

9	Siente que la empresa brinda condiciones cómodas para poder generar un crédito en ella.					
	Estrategia de plaza					
	Distribución intensiva					
10	Considera que la empresa ofrece sus servicios en diversos lugares de la localidad					
	Distribución exclusiva					
11	Usted considera que la empresa solo ofrece servicios exclusivos en la zona					
	Distribución selectiva					
12	Usted siente que la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico					

MEDICIÓN NIVEL DE VENTAS						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
	Dirección de ventas					
	Gestión de ventas					
1	Considera que la empresa es organizada para gestionar de forma adecuada sus pedidos					
2	Siente que los precios de los productos que brinda la empresa están claramente transmitidos hacia usted					
	Capacidad de ventas					
3	Usted considera que la empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con la mercadería necesaria que se ajuste a sus necesidades					
4	Usted denota que la empresa renueva el catálogo de servicios que ofrece con frecuencia					
	Tipos de ventas					
	Ventas directas					
5	Usted considera que la empresa cuenta con la capacidad para vender y ofrecer su servicio de forma directa a los clientes					
	Ventas indirectas					
6	Siente que la empresa utiliza intermediarios para venderle sus productos					
7	Considera que la empresa ofrece buenas opciones para adquirir sus servicios, tales como, diversos medios de pago					
	Técnicas de ventas					
	Habilidades					
8	Usted considera que el personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los productos ferreteros y madereros que ofrecen.					
	Conocimiento del servicio					
9	Usted reconoce que los trabajadores de la empresa brindan la información necesaria sobre las características de los productos durante la venta.					
	Orientación del servicio					
10	Usted percibe que el personal se encuentra totalmente identificado con el servicio que ofrece y destaca los beneficios que adquiere por comprar uno de los productos de la empresa					
	Frecuencia de compra					
	Estímulo de compra					
11	Usted prefiere comprar a la empresa porque ofrece precios económicos por los servicios que brinda					

	Confianza en la empresa					
1	Usted adquiere con tranquilidad los servicios de la empresa porque son seguros y de calidad					
2						

Anexo 03. Confiabilidad

VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	36,42	106,840	,810	,967
P2	36,33	106,817	,842	,967
P3	36,49	108,180	,833	,967
P4	36,75	107,008	,819	,967
P5	36,76	104,258	,870	,966
P6	36,69	106,180	,828	,967
P7	36,45	102,771	,867	,966
P8	36,40	103,911	,864	,966
P9	36,47	104,217	,883	,965
P10	36,65	105,675	,843	,966
P11	36,62	107,129	,765	,968
P12	36,36	106,347	,833	,967

VARIABLE VENTAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	36,31	107,551	,817	,968
PP2	36,22	107,322	,820	,968
PP3	36,20	104,274	,859	,966
PP4	36,31	105,514	,840	,967
PP5	36,13	103,002	,908	,965
PP6	36,27	109,906	,715	,970
PP7	36,25	105,527	,871	,966
PP8	36,05	103,090	,868	,966
PP9	36,11	103,580	,878	,966
PP10	36,05	106,904	,848	,967
PP11	35,96	105,702	,783	,969
PP12	36,13	104,446	,867	,966

Anexo 04. Juicio de experto 1



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Sobenes Salas, Julio Augusto
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN
 Especialidad : MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing estratégico
 Autor del instrumento : Mamani Mamani, Leidy Diana
 Florez Taipe, Elbia Lucero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING ESTRATÉGICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING ESTRATÉGICO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING ESTRATÉGICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Arequipa, 30 de Marzo del 2022


Firma del docente

DNI 29231055

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Sobenes Salas, Julio Augusto
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN
 Especialidad : MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN
 PEDAGÓGICA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Ventas
 Autor del instrumento : Mamani Mamani, Leidy Diana
 Florez Taipe, Elbia Lucero

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 30 de Marzo del 2022



Firma del docente

DNI 29231055

Anexo 05. Juicio de experto 2



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : DR. HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing estratégico
Autor del instrumento : Mamani Mamani, Leidy Diana
Florez Taípe, Elbia Lucero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING ESTRATÉGICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING ESTRATÉGICO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING ESTRATÉGICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 14 de Abril del 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N° 17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : DR. HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Ventas
 Autor del instrumento : Mamani Mamani, Leidy Diana
 Florez Taípe, Elbia Lucero

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

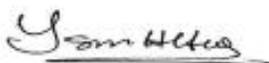
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 14 de Abril del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 DNI N° 17968344

Anexo 06. Juicio de experto 3



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Aco Chiri, Ana María
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS/UTP
 Especialidad : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing estratégico
 Autor del instrumento : Mamani Mamani, Leidy Diana
 Florez Taipe, Elbia Lucero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING ESTRATÉGICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING ESTRATÉGICO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING ESTRATÉGICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 20 de Abril del 2022

DNI 29618684



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Aco Chiri, Ana María
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS/UTP
 Especialidad : MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Ventas
 Autor del instrumento : Mamani Mamani, Leidy Diana
 Florez Taipe, Elbia Lucero

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 20 de Abril del 2022

DNI 29618684

FERRIWASI

“Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Carta de Autorización

Yo, Teofilo Florez Huamani
Gerente General de Ferriwasi

Autorizo que la **Srta. Mamani Mamani, Leidy Diana** y la **Srta. Florez Taipe, Elbia Lucero**, identificadas con DNI 70581345 y DNI 70573220 respectivamente, de la Universidad César Vallejo, apliquen los instrumentos de investigación de la tesis **“Marketing estratégico y ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022”** en nuestras instalaciones, para lo cual, nos comprometemos a que el área Administrativa y de Recursos Humanos, otorgue toda la información requerida y otorgue las facilidades respectivas para cumplir con los fines del estudio.

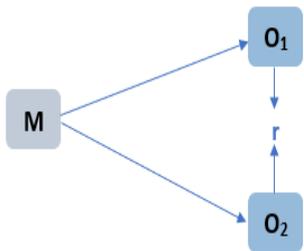
Se entrega la siguiente autorización para los fines que estimen por conveniente.

Arequipa, 20 de Marzo del 2022.


Florez Huamani Teofilo
DNI 24706403

Anexo 08. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación tiene el marketing estratégico con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia en el producto y las ventas de la empresa Ferriwasi?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia en la promoción y las ventas de la empresa Ferriwasi?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y las ventas de la empresa Ferriwasi?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y las ventas de la empresa Ferriwasi?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del marketing estratégico con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre la estrategia en el producto y las ventas de la empresa Ferriwasi</p> <p>Identificar la relación entre la estrategia en la promoción y las ventas de la empresa Ferriwasi</p> <p>Establecer la relación entre la estrategia de precio y las ventas de la empresa Ferriwasi</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing estratégico se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

	Identificar la relación entre la estrategia de plaza y las ventas de la empresa Ferriwasi														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>Tipo y Diseño: Aplicada, No experimental, de alcance descriptivo – correlacional y transversal</p>  <p> O_1 = Marketing estratégico O_2 = Ventas r = Correlación entre ambas variables M = Muestra </p>	<p>Población</p> <p>55 Clientes Fijos de la empresa Ferriwasi</p> <p>Muestra:</p> <p>Censal</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing estratégico</td> <td>Estrategia en el producto</td> </tr> <tr> <td>Estrategia en la promoción</td> </tr> <tr> <td>Estrategia de precio</td> </tr> <tr> <td>Estrategia de plaza</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Ventas</td> <td>Dirección de ventas</td> </tr> <tr> <td>Tipos de ventas</td> </tr> <tr> <td>Técnicas de ventas</td> </tr> <tr> <td>Frecuencia de compras</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing estratégico	Estrategia en el producto	Estrategia en la promoción	Estrategia de precio	Estrategia de plaza	Ventas	Dirección de ventas	Tipos de ventas	Técnicas de ventas	Frecuencia de compras
Variables	Dimensiones														
Marketing estratégico	Estrategia en el producto														
	Estrategia en la promoción														
	Estrategia de precio														
	Estrategia de plaza														
Ventas	Dirección de ventas														
	Tipos de ventas														
	Técnicas de ventas														
	Frecuencia de compras														

Anexo 09. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	CUESTIONARIO 1												CUESTIONARIO 2											
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12
3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
4	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
7	3	3	4	1	1	2	1	1	1	2	3	4	2	4	4	3	4	5	2	3	2	3	3	3
8	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5
14	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4
17	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1
21	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
22	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	5	1
26	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
29	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
30	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3
31	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
32	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
33	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
34	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5
35	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2
36	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3
37	1	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3

Anexo 10. Evidencias







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing estratégico y ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022", cuyos autores son MAMANI MAMANI LEIDY DIANA, FLOREZ TAIPE ELBIA LUCERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 09-06-2022 13:29:41

Código documento Trilce: TRI - 0305978