



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing estratégico y ventas en el noticiero digital Walac  
Noticias SAC, Piura – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Cordova Dominguez, Yorsyin Elyu ([orcid.org/0000-0001-5152-6449](https://orcid.org/0000-0001-5152-6449))

**ASESOR:**

Mtro. Víctor Manuel Llanos Baltodano ([orcid.org/0000-0002-5921-9475](https://orcid.org/0000-0002-5921-9475))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Piura - Perú

2022

## **Dedicatoria**

A mi hermano Yoel que con su amor me ha enseñado a salir adelante. Gracias por su paciencia y por preocuparse por su hermano menor, le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto por la realización de esta tesis.

## **Agradecimiento**

A mi docente Mg. Víctor Manuel Llanos Baltodano, que me ha apoyado y ha hecho que esta investigación se realice con éxito, compartiendo sus conocimientos, consejos, valores y principios que nos ha inculcado.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tabla .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Método de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSIÓN .....	18
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMEDACIONES .....	24
VIII. PROPUESTA.....	25
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	40

## Índice de tabla

Tabla 1. Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de mercado meta y ventas de la empresa estudiada.....	14
Tabla 2. Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de investigación de mercado y ventas de la empresa estudiada.....	15
Tabla 3. Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de segmentación de mercado y ventas de la empresa estudiada .....	16
Tabla 4. Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de marketing estratégico de mercado y ventas de la empresa estudiada .....	17
Tabla 5. Cronograma de actividades de la estrategia N° 1.....	29
Tabla 6. Presupuesto de la estrategia N° 1.....	29
Tabla 7. Cronograma de actividades de la estrategia N° 2.....	31
Tabla 8. Presupuesto de la estrategia N° 2.....	32
Tabla 9. Ingresos y egresos del noticiero digital Walac Noticias.....	33
Tabla 10. Evaluación del beneficio sobre costo.....	33
Tabla 11. Matriz de operacionalización de las variables marketing estratégico y ventas .....	40

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación del marketing estratégico y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura, por tal razón se realizó un estudio cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de alcance correlacional. La población fue estudiada en su totalidad, conformada por 32 colaboradores quienes respondieron encuestas y se estableció como resultado que no existe relación entre marketing estratégico y las ventas, debido a que se obtuvo una significancia de 0.859, y mediante la prueba de Rho de Spearman se logra evidenciar que entre las variables presentan una correlación negativa débil, dado que el valor de su coeficiente de correlación fue de -0.326. Se concluyó que en la empresa no hay una relación entre marketing estratégico y ventas, ya que al no contar con marketing estratégico y no segmentar e investigar su mercado no se lleva a cabo una búsqueda de oportunidades relacionadas con el objetivo corporativo, que es parte importante para diseñar las estrategias de marketing.

Palabras clave: Marketing estratégico, ventas, mercado meta, investigación de mercado, segmentación de mercado.

## **Abstract**

The main objective of this research was to establish the relationship between strategic marketing and sales in the digital newscast Walac Noticias SAC, Piura, for this reason an applied quantitative study was carried out, with a cross-sectional non-experimental design and correlational scope. The population was studied in its entirety, made up of 32 employees who responded to surveys and it was established as a result that there is no relationship between strategic marketing and sales, because a significance of 0.859 was obtained, and through Spearman's Rho test it was managed to show that between the variables they present a weak negative correlation, given that the value of their correlation coefficient is -0.326. It was concluded that in the company there is no relationship between strategic marketing and sales, given that by not having strategic marketing and not segmenting and investigating its market, a search for opportunities related to the corporate objective is not carried out, which is an important part. to design marketing strategies.

Keywords: Strategic marketing, sales, target market, market research, market segmentation.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico permite conseguir mejorar los resultados de las empresas, ya que después de haber analizado el mercado objetivo se logra detectar tanto las oportunidades como las soluciones que ayudan a encaminar el incremento de las ventas. Es importante que esto ocurra, porque se dará a entender el valor de los canales digitales en el marketing estratégico, ya que las empresas deben de asumir la transformación digital. Por otra parte, las empresas deben de realizar estudios y a través de ellos plantear estrategias que permitan su constante crecimiento y estabilidad económica (Ávalos, et al., 2017).

En el ámbito internacional, debido a la crisis sanitaria del Covid19, el marketing estratégico se ha visto modificado a lo que se conocía tradicionalmente, la pandemia han alterado el comportamiento del consumidor, obligando a las empresas a redefinir sus estrategias de negocios y mercadotecnia, ya que a diferencia de otras crisis, la pandemia presenta características muy marcadas como lo son el distanciamiento social, pasar mayor tiempo en casa y el mayor uso de la tecnología, entre otras (Gutierrez-Leefmans, et al., 2021). Al ponerse en riesgo un gran número de empresas en el mundo, se logró ver la importancia del marketing estratégico, pues este brindo la dirección para enfrentar los cambios (Zetina, et al., 2021). De igual forma, la pandemia ha generado caídas en la productividad, impactando mayormente en la actividad comercial y ventas de las organizaciones (Bullemore-Campbell, 2021).

Por otra parte, en Perú, en el sector empresarial aún no implementan el marketing estratégico, ya sea para alcanzar visibilidad, atraer y captar nuevos clientes o fidelizar a clientes actuales e incluso aumentar las ventas, ya que en la actualidad los consumidores buscan información en el mundo digital (Porta Seo Perú, 2020). El presidente de Perú decreto aislamiento social obligatorio, provocando que los ciudadanos se mantuvieran confinados en sus hogares, reformulando por completo tanto su rutina y sus hábitos de consumo. En el 2021 se evidenció que el 60% de la población peruana son usuarios de internet y un 81.4% están activos en redes sociales (Alvino, 2021).



Asimismo, el impacto de la pandemia ha sido negativo para las empresas peruanas, dado que han afectado a las ventas, productividad y rentabilidad (Colina-Ysea, et al., 2020). Al verse afectado la normalidad por la pandemia, los comercios han sido obligados a incursionar en nuevas formas de vender productos (Quispe, 2020).

En cuanto a la empresa estudiada Walac Noticias SAC, cuyo noticiero digital es generador de contenidos digitales e informativos del norte del Perú, es el segundo medio digital periodístico en Piura, sus seguidores son consumidores digitales de entre 25 a 34 años. En esta empresa se ofrece el servicio de venta de publicidad, es allí donde radica el problema a estudiar, debido a que la empresa no le da importancia a realizar actividades estratégicas que permitan dar a conocer que brinda el servicio de venta de publicidad, alcanzando mayores ventas publicitarias en campañas por celebraciones conmemorativas: día del padre, de la madre fiestas patrias, entre otros, dado que solo en estas fechas se contrata un asesor de ventas que impulse las ventas publicitarias.

Dentro de las posibles causas de este problema, se observa que las empresas no logran su sostenibilidad y rápido posicionamiento en un mercado competitivo al no identificar estas estrategias de mejora (Lopez-Lemus, et al., 2021). Así mismo, el aislamiento social ha tenido un fuerte impacto en la economía de las empresas, ocasionando que estas busquen medidas estratégicas que les permitan aprovechar oportunidades generadas por la pandemia (Puican, 2021).

Las consecuencias al no investigar este problema serían negativas, ya que la empresa no obtendrá mejores resultados en ventas al no implementar un marketing estratégico sólido, a pesar de tener presencia en el mercado en el cual participa (Laban y Montoya, 2018). De igual forma, no se evidenciaría un crecimiento en la empresa, ya que no se impulsan las ventas, sabiendo que se presenció una caída de ventas por la pandemia (Bullemore-Campbell, 2021).

Se determinó en esta investigación cual es la relación del marketing estratégico y ventas, ya que el aporte del artículo de Enciso (2022), para la revista de la cámara Digital de Comercio de Lima, indica que al construir o reconstruir los canales de atención y estrategias de venta, va a permitir la adecuada

comercialización y producción de un producto o servicio. La variable marketing estratégico se ha estudiado de acuerdo a los aportes de Monteiro (2018) y para la variable ventas, se consideraron los aportes de Pierina (2021).

Para el problema de la investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación del marketing estratégico y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022?, por otro lado, de forma específica se plantearon las siguientes preguntas: ¿De qué manera se relaciona el mercado meta y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022?, ¿Cuál es la relación entre la investigación de mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022? y ¿Cómo se relaciona la segmentación de mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022?

El presente trabajo de investigación se ha justificado según los criterios de Hernández y Mendoza (2018), por su conveniencia al permitir que la empresa vea un análisis de su marketing estratégico, siendo la base para la búsqueda de mejoras para incrementar las ventas. Asimismo, por su relevancia social ya que al mejorar sus ventas permitirá producir suficientes ingresos para cubrir gastos y tener utilidades, convirtiéndose así en una empresa que genera empleo. De igual forma, por las implicaciones prácticas y de desarrollo ya que este estudio puede servir como material de apoyo para aquellas empresas que obvian el marketing estratégico que contribuye a su mejorar e incrementar las ventas. Por último, se justifica por su utilidad metodológica debido a que se emplearon técnicas de investigación, para la recolección de datos se elaboró un instrumento y su procesamiento, permitió medir la correlación entre marketing estratégico y ventas.

Con el objetivo general de la presente investigación es: Establecer la relación del marketing estratégico y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación que existe entre mercado meta y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022; identificar la relación entre investigación de mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022; y determinar la relación entre la segmentación del mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.

La hipótesis general planteada en la presente investigación expresó que el marketing estratégico se relaciona significativamente con las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022. Con respecto a las hipótesis específicas se expresó que existe una relación significativa entre mercado meta y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022; existe una relación significativa entre investigación de mercado y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022; y, existe una relación significativa entre segmentación y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En investigaciones a nivel internacional, se encontró de Pinta (2020), quien en su investigación en el sector comercial realizada en la ciudad Guayaquil, buscó determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda para esto se estudió una muestra de 14 trabajadores de la tienda. Para el estudio se aplicaron dos cuestionarios sobre las variables: Marketing estratégico e incremento de las ventas, dentro de los resultados el 71% señaló que nunca se aplica el marketing estratégico y el 79% estima que nunca se han incrementado las ventas, concluyendo que no existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda. En esta investigación se encontró que la empresa nunca ha aplicado un plan de marketing estratégico.

En otra investigación realizada por Mora y Guerrero (2019) en Ecuador, en una microempresa, cuyo objetivo es determinar cuál es la problemática que ocasiona la disminución de los ingresos en la empresa, se usaron como instrumentos la entrevista, encuesta y ficha de observación. La población para la encuesta fueron los usuarios de la empresa entre 25 a 50 años, en el caso de la entrevista se le realizó al gerente comercial y jefe de ventas, para la ficha de observación se observó a los asesores comerciales. Como resultado el 75% de las personas encuestadas detallan que se debe de contar con el servicio de postventa, además se determinó que no existen promociones adicionales que le permitan aumentar su cartera de clientes, para ello es necesario sumar promociones que incentiven la compra de servicios, pues con ello se incrementarán las ventas. Se concluyó que la disminución de las ventas está directamente relacionada con que la empresa carece de estrategias de marketing.

Otra investigación en Ecuador por Montenegro y Benites (2019), en una empresa de ferretería y seguridad industria cuyo objetivo fue desarrollar marketing estratégico para el incremento de las ventas de la compañía y la población investigada fueron 35 trabajadores de la empresa y se ejecutó por medio de la encuesta. Los resultados mostraron un 51% de los encuestados mencionaron que se ubican en una situación mala y por eso es válido desarrollar un marketing

estratégico, concluyendo que para que la empresa cumpla con sus objetivos es fundamental que se desarrollen estrategias de marketing.

En un artículo científico realizado por Sukier, et al. (2018) en la ciudad de Barranquilla, los autores tuvieron como objetivo analizar el proceso del marketing estratégico en las MYPEs familiares, el resultado obtenido manifestó que la falta de una gestión eficaz de los recursos para crear estrategias empresariales afecta el logro de los objetivos empresariales y familiares, concluyendo que las MYPEs familiares necesitan mejorar el sistema de control que mide la efectividad de las estrategias empresariales que crean valor.

Por otra parte, a nivel nacional se tiene la tesis de López (2019) su estudio en una empresa agropecuaria ha tenido como objetivo determinar la relación del marketing estratégico con posicionamiento de marca de la empresa y la población fue de 50 colaboradores de la empresa, mediante un cuestionario. Se obtuvo como resultado una correlación positiva entre marketing estratégico y posicionamiento de marca de 0.755, concluyendo que el marketing estratégico si se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa.

La investigación de Ludeña (2018) en la ciudad de Chiclayo en empresas comercial de venta de ropa, su objetivo fue proponer un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa, la población fue de 72 Mypes y muestra de 61 empresas de venta de ropa, la recolección de datos se utilizó como instrumentos el cuestionario. Como resultado se obtuvo que el 72.13% no desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos, concluyendo que se logró identificar los componentes influyentes en el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa, a los cuales se les debe impulsar con actividades de marketing para financiar el posicionamiento de sus productos y servicios.

Otra investigación realizada por Morales (2018), en la ciudad de Chiclayo en una consultora tuvo como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la empresa, se consideró una muestra compuesta por cincuenta clientes donde la técnica de recolección fue la encuesta. Como resultado se obtuvo que el 58% de clientes reconoce primero a la

competencia como primera opción, concluyendo que se debe de implementar la propuesta del plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la empresa consultora.

Con respecto a las teorías relacionadas con la variable marketing estratégico, se destacó su importancia, para Palmar y Palmar (2016) esta variable hace referencia a todos los factores necesarios que una empresa debe tener para que de esa manera logre aproximar sus productos y/o servicios a los clientes, con un argumento sostenible y fuerte, sin dejar de lado su visión corporativa y objetivos de la empresa, teniendo cuidado de los detalles específicos de las necesidades del mercado. De igual modo, el marketing estratégico es fundamental para las empresas porque permite encontrar nuevos nichos de mercado, conocer las necesidades tanto actuales como futuras de sus clientes, reconocer segmentos de mercado potenciales y orientar al público de la empresa en busca de oportunidades. (Panamá-Chica, et al., 2019).

Se buscó información bibliográfica, con el propósito de indagar sobre las variables de estudio, el marketing estratégico para Monteiro (2018) es la subdivisión del marketing que se encarga de aquellos procesos y conceptos que encaminan a que la empresa logre una ventaja competitiva, es decir, permite comprender, cuando se requiera, como son las relaciones entre las empresas y sus respectivos mercados.

El marketing estratégico permite definir los objetivos corporativos de las empresas, evaluando las oportunidades del entorno para lograr identificar los riesgos y a través de ellos formular las estrategias de marketing a usar con un enfoque flexible que vaya acorde a la dinámica del entorno (Sukier, et al., 2018).

De igual forma, el marketing estratégico es la actividad que le permite a una empresa ganar notoriedad en el mercado y ganar nuevas oportunidades de segmentación de mercado, tanto por su personal capacitado, así como la oferta de los productos y/o servicios de la empresa. Es una herramienta fundamental y eficaz para el beneficio económico y el desarrollo integral de productos y/o servicios. (Morán, et al., 2021).

Para evaluar la variable marketing estratégico, se asumirán como dimensiones las establecidas por López (2019): Mercado meta, es el resultado de un análisis oportuno de la infraestructura del mercado particular, donde se va a decidir el mercado para cierto artículo, bien o servicio que desarrolla una empresa logrando satisfacer ese submercado (Moya, 2015).

Investigación de mercado, como segunda dimensión del marketing estratégico, es una forma de investigar y responder preguntas sobre el comportamiento humano. Este proceso incluye comenzar con la definición del problema, investigar y sintetizar información, analizar y comunicar los resultados. La información obtenida se utiliza para identificar problemas y oportunidades de marketing; crear, evaluar y mejorar acciones de marketing; seguimiento del rendimiento de las ventas; así como para asimilar mejor el marketing como un proceso (Dos, 2017).

Como última dimensión del marketing estratégico, la segmentación del mercado reside en formar un grupo (o grupos) con características similares, previa identificación entre las personas con comportamientos similares en un determinado mercado. Es importante la segmentación, ya que los mercados son heterogéneos, que consta de diferentes personas con distintas expectativas y deseos; al elegir el mercado se podrá desarrollar una exitosa estrategia de marketing, ya que la empresa centrará sus esfuerzos en los consumidores potenciales. Para este proceso se requiere de una diferenciación de las necesidades dentro del mercado (Cedeño, et al., 2019).

En las teorías que sustentan a la variable ventas tenemos a Thompson (2012), la venta es ciencia y arte que simboliza el alma en todos los tipos de empresa, ya sea pública o privada, además va a determinar cuál será el aspecto monetario con el que se va a adquirir un producto y/o servicio. La clave de las ventas radica en la relación con la cantidad de veces en que se realiza esta actividad, de lo bien que llegue a ser y de que tan rentable resulte hacerlo. Por ende, es indispensable que las personas que dentro las empresas están involucradas con mercadotecnia, en especial ventas, lleguen a reconocer que este proceso es netamente técnico. Nuñez, et al., (2011), la mejor filosofía para guiar a las mejores empresas con respecto a las ventas es agregarle un valor, y como última instancia, convertirse en

el vendedor preferido. Para ello, la empresa se debe de orientar en el cliente y sus trabajadores, que durante el proceso de compra se agregue un valor para los clientes. El enfoque de las ventas se orienta en ayudar a que los clientes tomen decisiones de compra de manera satisfactoria.

Por otra parte, la variable ventas, Cruces (2021) la define como la base fundamental de toda empresa, mediante la cual se van a obtener un incremento de sus ganancias. Necesarias para obtener utilidades y para que funcione una organización deben de ser rentables.

Para Rosales y Llanos (2020) es el monto que un establecimiento ha obtenido por todas aquellas activadas de producción. Mientras que para Diaz (2020), proceso de intercambio destinado a satisfacer las necesidades del cliente y entrar en un mercado objetivo.

La venta se da cuando el vendedor visita a un cliente potencial, lo cual hará que ocurra una solicitud de cotización, del éxito de ello, se puede concretar la venta a través de un pago (Chew-Hernández, et al., 2017).

Para evaluar la variable ventas, se asumió como sus dimensiones las establecidas por Pierina (2021): Gestión de ventas es el trabajo de una serie de trabajadores y profesionales que trabajan en equipo, de manera afín, para determinar la venta de producto o servicio que produce o vende la empresa, su objetivo principal es incrementar sus ventas. Por lo que es de primordial importancia para el crecimiento, desarrollo y continuidad del negocio. (Rojas, 2017).

Tipos de ventas, como segunda dimensión de ventas, son las diversas maneras en las que se puede llegar a efectuar una compra por parte del cliente (Quiroa, 2020).

Como ultima dimensión de ventas, las técnicas de ventas son aquellas técnicas que usan los vendedores al momento de realizar su labor comercial, entre la más conocida esta la venta consultiva, donde el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente, y de este modo llegar a ofrecer un producto y/o servicio que se adapte a sus intereses; por otro lado, la técnica venta adaptativa se adapta tanto al vendedor como al cliente, permitiendo que el cliente participe de una manera más activa (Acosta, et al., 2018).



### III. METODOLOGÍA

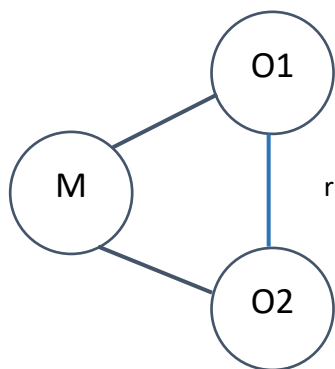
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

De acuerdo a su finalidad, la investigación es de tipo aplicada, debido a que se encuentra orientada a conseguir un nuevo conocimiento encaminado permitir soluciones de problemas prácticos (Álvarez, 2020). Siendo de un enfoque cuantitativo; ya que se ocupa de fenómenos medibles mediante el uso de técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados (Sánchez, 2019).

##### Diseño de investigación

En el diseño no experimental, los sujetos de estudio son evaluados en su contexto natural sin cambiar ninguna situación; asimismo, las variables de estudio no fueron manipuladas (Arias y Covinos, 2021). Es de tipo transversal, ya que su propósito es analizar dos o más variables en un momento determinado (Hernández, et al., 2010). Por su alcance es correlacional, dado que evalúa la correlación entre dos o más variables en un determinado momento (Huaire, 2019).



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable marketing estratégico

O2: Observación de la variable ventas

r: Relación entre el marketing estratégico y las ventas

### **3.2. Variable y operacionalización**

#### **Marketing estratégico**

Variable de categoría cuantitativa, según Monteiro (2018) es la subdivisión del marketing que se encarga de aquellos procesos y conceptos que encaminan a que la empresa obtenga una ventaja competitiva, es decir, permite comprender, cuando se requiera, como son las relaciones entre las empresas y sus respectivos mercados.

#### **Ventas**

Variable de categoría cuantitativa. Para Pierina (2021) es la base fundamental de toda empresa, mediante la cual se van a obtener un incremento de sus ganancias. Necesarias para obtener utilidades y para que funcione una organización deben de ser rentables.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

La presente investigación tuvo como fin estudiar a los trabajadores de la empresa Walac Noticias, que está conformada por un total de 32 personas.

#### **Criterios de inclusión**

Trabajadores que mediante su consentimiento informado decidieron participar de la investigación. Trabajadores cuyo tiempo laborando en la empresa es mayor a seis meses y hayan realizado ventas.

#### **Criterio de exclusión**

Trabajadores que no aceptaron participar en la investigación. Trabajadores cuyo tiempo de laborado en la empresa sea menor de seis meses y no hayan realizado ventas.

## **Muestra**

Para esta investigación la muestra estuvo conformada da por la población de estudio, es decir por los es de 32 trabajadores del noticiero digital Walac Noticias SAC.

## **Unidad de análisis**

Los trabajadores del noticiero digital Walac Noticias SAC que cumplen tanto con los criterios de inclusión y exclusión.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

En la investigación para establecer la relación de marketing estratégico y ventas del noticiero digital Walac Noticias SAC, se aplicará como técnica de recolección de datos la encuesta, siendo aplicada a los trabajadores que estén involucrados en las ventas.

#### **Instrumentos**

Se elaboraron dos cuestionarios en búsqueda de estudiar tanto el marketing estratégico y ventas, cada uno está conformado por 14 ítems, mediante escala de Likert: Siempre (5), Casi Siempre (4), A Veces (3), Casi Nunca (2) y Nunca (1).

#### **Validez**

Asimismo, para la investigación tuvo una validez a cargo de un profesional en estadística y por dos expertos en administración, quienes han evaluado los cuestionarios.

#### **Confiabilidad**

Para la investigación se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach permitió determinar cuál es el nivel de consistencia, homogeneidad y variabilidad total de los dos instrumentos desarrollados. Con el fin de determinar los coeficientes de los instrumentos se aplicó una prueba piloto de los 20 trabajadores.

### **3.5. Procedimientos**

El estudio empezó con la carta de presentación al noticiero digital Walac noticias SAC, posteriormente se solicitó el permiso correspondiente a la empresa, siendo este aprobado se aplicó el cuestionario piloto de manera virtual para el desarrollo del estudio con el fin de garantizar la confiabilidad de los instrumentos. Además para el desarrollo de la investigación se utilizarán los instrumentos en base al tamaño de la población y muestra establecida, para finalmente proceder con el análisis de la información, contrastar la discusión con los antecedentes y así llegar a las conclusiones.

### **3.6. Método de análisis**

Para esta investigación el análisis de la información se realizó mediante el uso de la herramienta SPSS versión 23, del mismo modo con hojas de cálculo de Microsoft Excel Office 2019, obteniendo así las tablas de distribución de frecuencias necesarias para el análisis descriptivo. Mientras tanto, para el análisis inferencial se aplicó las pruebas de normalidad de Shapiro Wilk, dado que el tamaño de la muestra es de 32 trabajadores, en base al resultado se determinó la técnica Rho de Spearman para la estadística inferencial.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se ha respetado la normatividad de la guía vigente de la Universidad César Vallejo, además se ha utilizado las normas APA 7<sup>a</sup> edición para las citas considerando el año y autor de la investigación, desde la realidad problemática, antecedente y marco teórico. Cabe recalcar que la participación de los trabajadores fue mediante su consentimiento informado, desarrollando de manera voluntaria las encuestas teniendo la seguridad de no verse afectados en lo absoluto tanto su integridad física, mental o moral.

#### IV. RESULTADOS

Luego de haber aplicado los instrumentos propuestos, se ha obtenido resultados exactos de marketing estratégico y ventas mediante el programa Microsoft Excel 2019 y SPSS v.23. Dado que, el tamaño de la muestra fue menor a 50 se ha realizado la prueba de normalidad de Shapiro-Wilks, hallándose la correlación con Rho de Spearman, ya que la variable marketing estratégico presentó normalidad, encontrando los siguientes resultados:

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre mercado meta y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022

**Tabla 1**

*Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de mercado meta y ventas de la empresa estudiada*

		Dimensión: Mercado Meta	Variable: Ventas
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión: Mercado Meta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.205
	Variable: Ventas	Coeficiente de correlación	0.205
		Sig. (bilateral)	0.042

*Nota.* Elaborado a través del programa SPSS v.23 // Sig.: Significancia

#### **Interpretación**

Con respecto a la tabla 1, se observa que se obtuvo una significancia de 0.042 siendo menor que 0.05, por ende, se decide dar rechazo a la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar a la hipótesis alterna de investigación, indicando que si hay relación por el valor de significancia encontrado, y por medio de la prueba de Rho de Spearman se logra evidenciar que la dimensión de mercado meta y la variable ventas presentan una correlación positiva débil, ya que el valor de su coeficiente de correlación de 0.205.

**Objetivo específico 2:** Identificar la relación entre investigación de mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022

**Tabla 2**

*Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de investigación de mercado y ventas de la empresa estudiada*

			Dimensión: Investigación de mercado	Variable: Ventas
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión: Investigación de mercado	Coeficiente de correlación	1.000	-0.750
		Sig. (bilateral)		0.683
	Variable: Ventas	Coeficiente de correlación	-0.750	1.000
		Sig. (bilateral)	0.683	

*Nota.* Elaborado a través del programa SPSS v.23 // Sig.: Significancia

### **Interpretación**

Con respecto a la tabla 2, se observa que se obtuvo una significancia de 0.683, por ello, se decide dar rechazo a la hipótesis alterna de investigación y aceptar a la hipótesis nula  $H_0$ , indicando que no hay relación por el valor de significancia encontrado, y mediante la prueba de Rho de Spearman se logra evidenciar que la dimensión de investigación de mercado y la variable ventas presentan una correlación negativa considerable, debido a que el valor de su coeficiente de correlación fue de -0.750.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre la segmentación del mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022

**Tabla 3**

*Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de segmentación de mercado y ventas de la empresa estudiada*

			Dimensión: Segmentación de mercado	Variable: Ventas
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión: Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1.000	-0.708
		Sig. (bilateral)		0.969
	Variable: Ventas	Coeficiente de correlación	-0.708	1.000
		Sig. (bilateral)	0.969	

*Nota.* Elaborado a través del programa SPSS v.23 // Sig.: Significancia

### **Interpretación**

Con respecto a la tabla 3, se observa que se obtuvo una significancia de 0.969, por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis alterna de investigación y aceptar a la hipótesis nula  $H_0$ , indicando que no hay relación por el valor de significancia encontrado, y a través la prueba de Rho de Spearman se logra evidenciar que la dimensión de segmentación de mercado y la variable ventas presentan una correlación negativa media, porque el valor de su coeficiente de correlación de -0.708.

**Objetivo general:** Establecer la relación del marketing estratégico y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022

**Tabla 4**

*Análisis de correlación con la prueba de Rho de Spearman de marketing estratégico de mercado y ventas de la empresa estudiada*

			Variable: Marketing estratégico	Variable: Ventas
Rho de Spearman	Variable: Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1.000	-0.326
		Sig. (bilateral)		0.859
	Variable: Ventas	Coeficiente de correlación	-0.326	1.000
		Sig. (bilateral)	0.859	

*Nota.* Elaborado a través del programa SPSS v.23 // Sig.: Significancia

### Interpretación

Con respecto a la tabla 4, se observa que se obtuvo una significancia de 0.859, por ello, se decide dar rechazo a la hipótesis alterna de investigación y aceptar a la hipótesis nula  $H_0$ , indicando que no hay relación por el valor de significancia encontrado, y mediante la prueba de Rho de Spearman se logra evidenciar que la variable marketing estratégico y la variable ventas presentan una correlación negativa débil, ya que el valor de su coeficiente de correlación de -0.326.



## V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo específico de la investigación se planteó determinar la relación que existe entre mercado meta y las ventas de la empresa. Según Oporta et al. (2015), el mercado meta es aquel segmento de la población al que se le dirige un bien o un servicio. Su importancia permite a las empresas reconocer que no es necesario competir con mercados completos o contra competidores superiores, sino que va a permitir a la empresa saber seleccionar e identificar aquellos mercados meta en los que su producto o servicio pueda servir mejor y sacarle mayor provecho (Moya, 2015). En esta investigación se halló una relación entre el mercado meta y ventas, con una significancia de 0.042, y nivel de correlación débil, pues el valor de Rho de Spearman fue de 0.205, evidenciando que al identificar el mercado meta la organización enfocara sus actividades para brindar un mejor servicio a los clientes y de este modo elevar el nivel de ventas. De acuerdo con López (2019) existe coincidencia, pues se obtuvo una correlación positiva entre marketing estratégico y posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.755. La coincidencia resalta que las actividades estratégicas de marketing diseñadas de acuerdo al mercado meta lograrán el posicionamiento de marca y el consecuente incremento del nivel de ventas. También se tiene la investigación de Sukier, et al. (2018) quienes determinaron la importancia de las estrategias empresariales en Mypes familiares con el propósito de incrementar el nivel de ventas y la consolidación de la marca en el mercado meta. Estas estrategias empresariales se deben diseñar considerando los criterios demográficos y psicográficos del público objetivo, pues cada segmento requiere de estrategias diferenciadas. Teniendo en cuenta que los antecedentes no pertenecen al mismo rubro de la empresa, se puede decir que efectivamente existe una relación entre mercado meta y ventas, ya que al saber identificar al mercado meta va a repercutir en el incremento de ventas.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre investigación de mercado y las ventas de la empresa. López (2019) sostiene que la investigación de mercado es una actividad amplia y diversa, y que no solo se basa en preguntar a determinados consumidores sobre su percepción acerca de un servicio o producto en específico. La importancia de la investigación de mercado radica en que la información obtenida se utiliza para identificar oportunidades y problemas de

marketing de este modo permite crear, mejorar y evaluar acciones de marketing (Dos, 2017). En la presente investigación se identificó que no hay relación entre investigación de mercado y ventas, pues el nivel de significancia fue de 0.683, debido a que la empresa no ha realizado una investigación de mercado y que implica ausencia de estrategias de marketing. La investigación de Ludeña (2018) coincide con los resultados obtenidos al comprobar que las Mypes del sector comercial carecen de planes estratégicos de ventas y consecuentemente no tienen actividades focalizadas hacia el público objetivo con promociones y lanzamientos diferenciados por segmentos. La ausencia de marketing estratégico tendrá como consecuencia el incumplimiento de los objetivos estratégicos y mínimo nivel de crecimiento empresarial por no tener definidos los segmentos de mercado para el posicionamiento de la marca. De acuerdo con López (2019) los estudios de mercado permiten identificar y definir segmentos de mercado, para identificar las demandas y necesidades de los clientes potenciales; todo orientado al posicionamiento de la empresa en el mercado que implica el incremento del nivel de ventas. Por consiguiente, no hay investigaciones de las variables en el sector de noticieros digitales, pero en esta investigación se observa que no hay relación entre investigación de mercado y ventas, dado que dentro de las funciones de los trabajadores no están la de investigar el mercado, es por ello que la empresa no sabe identificar oportunidades que le permitan sobresalir, dificultando tanto su posicionamiento en el mercado como su crecimiento económico.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la segmentación del mercado y las ventas de la empresa. Para Morán, et al. (2021) el marketing estratégico permite ganar nuevas oportunidades de segmentación de mercado además de notoriedad en el mercado, siendo una herramienta fundamental y eficaz para el beneficio económico y el desarrollo integral de productos y/o servicios. La segmentación de mercado va a permitir analizar el grado de diversidad y naturaleza de las necesidades de los compradores en un mercado (França, et al., 2016). En esta investigación se halló que no hay relación entre segmentación de mercado y ventas, debido a que la significancia obtenida fue de 0.969. La investigación de López (2019) difiere con los resultados encontrados, pues determinó que la segmentación clasifica el mercado en grupos homogéneos y facilita la definición de estrategias de marketing para cada segmento con el propósito de incrementar las

ventas. Sin embargo, Ludeña (2018) coincide con los resultados encontrados porque el desconocimiento de las características del mercado objetivo tiene como consecuencia no detectar las oportunidades y elevar el riesgo de las amenazas del entorno. Teniendo en cuenta que los antecedentes no pertenecen al mismo rubro de la empresa, se puede decir que efectivamente no existe una relación entre segmentación de mercado y ventas, ya que la empresa al no segmentar su mercado no puede brindar un mejor servicio y no tiene actividades estratégicas diferenciadas para cada tipo de cliente; afectando el nivel de ventas de la empresa.

Por último, el objetivo general fue establecer la relación del marketing estratégico y las ventas de la empresa. Para Sukier, et al. (2018) el marketing estratégico permite que las empresas definan sus objetivos corporativos, permitiendo evaluar sus oportunidades del entorno y así lograr identificar los riesgos y a través de ellos formular las estrategias de marketing a usar que vaya acorde a la dinámica del entorno de la empresa. El marketing estratégico encamina a que la empresa obtenga una ventaja competitiva, es decir, permite comprender, cuando se requiera, como son las relaciones entre las empresas y sus respectivos mercados Monteiro (2018). En la presente investigación se encontró que no hay relación entre marketing estratégico y ventas, debido a que la significancia obtenida fue de 0.859, esto se dio porque la empresa no ha incurrido en la conocer su entorno, ya sea investigando o segmentando su mercado. La investigación de Pinta (2022) si coinciden con estos resultados, pues determinó que no existe una relación entre marketing estratégico y ventas, considerando así que la no aplicación de marketing estratégico no necesariamente implica un impacto en las ventas, por lo cual se infiere que existen otros elementos a considerar para mejorar el nivel de ventas. Contrariamente Mora y Guerrero (2019) sostienen que la publicidad y la promoción tienen una relación significativa con el incremento de las ventas, pues es necesario que el producto o servicio sea conocido por los clientes y potenciales clientes en sus atributos y beneficios de manera que identifiquen y relacionen su necesidad con el producto o servicio ofrecido por la empresa. De la misma forma, Montenegro y Benites (2019) concluyeron que el marketing estratégico es una técnica fundamental para definir estrategias publicitarias, promocionales y de posicionamiento de marca de acuerdo a las características sociales y psicográficas de cada segmento del mercado objetivo. De esta manera se desarrolla lo que se

denomina la huella digital de la organización para fidelizar a los clientes y expandir el mercado con el propósito de lograr el objetivo de crecimiento empresarial (ventas y posicionamiento) a través de estrategias diferenciadas (marketing estratégico). Por consiguiente, no existen investigaciones de las variables en el sector de noticieros digitales, pero en esta investigación se observó que no hay relación entre marketing estratégico y ventas, dicha relación está arraigada a la filosofía de la empresa y que tan comprometida este con lograr sus objetivos corporativos.

## VI. CONCLUSIONES

1. La relación entre las variables marketing estratégico y ventas en el noticiero digital Walac Noticias no existe, debido a que la significancia obtenida fue de 0.859, asimismo es de correlación negativa débil, ya que el valor de Rho de Spearman fue de -0.326. Estableciendo que al no contar con marketing estratégico y no segmentar e investigar su mercado no se lleva a cabo una búsqueda de oportunidades relacionadas con el objetivo corporativo, que es parte importante para diseñar las estrategias de marketing. Por otra parte, es importante tener en cuenta que dentro de las funciones de los trabajadores del noticiero digital Walac Noticias, muy aparte de realizar ventas de manera esporádica y fortuitas, ellos no realizan una investigación de mercado o segmentación de mercado, es por ello que el noticiero digital no ha logra identificar que oportunidades le permite sobresalir en el mercado objetivo y definir que estrategias publicitarias y promocionales utilizar para dar a conocer a los clientes el servicio de venta de publicidad que ofrece Walac Noticias .
2. Se estableció que entre la dimensión mercado meta y la variable ventas, en el noticiero digital Walac Noticias, si existe una relación, dado que la significancia obtenida fue de 0.042, además es correlación positiva débil, ya que el valor del coeficiente de correlación fue de 0.205, por lo que se concluye que la empresa al conocer su mercado meta le permitirá mejorar el servicio que ofrece y a través de estrategias de marketing lograr orientar oportunamente a los clientes.
3. Se determinó que entre la dimensión investigación de mercado y la variable ventas, en el noticiero digital Walac Noticias, no hay relación puesto que la significancia encontrada fue de 0.683, hallándose una correlación negativa considerable, debido a que el valor de su coeficiente de correlación de Rho de Spearman es -0.750, concluyendo que la empresa no realiza una investigación de mercado, en consecuencia no se lleva a cabo la mejora de los procesos internos y tampoco se planifican acciones externas, que permitan establecer un canal de comunicación directo con sus clientes.
4. En el noticiero digital Walac Noticias se identificó que no hay relación entre la dimensión segmentación de mercado y la variable ventas, dado que la

significancia obtenida fue de 0.969, además hay una correlación negativa media, porque el valor de su coeficiente de correlación es de -0.708. Concluyendo que la empresa no ha segmentado su mercado, por lo tanto, no tiene participación activa en el mercado por consiguiente no se logra el incremento en las ventas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Después de analizar los resultados de la presente investigación, se han planteado las siguientes recomendaciones a la gerencia del noticiero digital Walac noticias:

Implementar el marketing estratégico en el noticiero digital Walac Noticias, para lograr un acercamiento con sus clientes, haciendo uso de las diferentes herramientas tecnológicas que permitan dar a conocer los servicios, descuentos, promociones, etc. Para incrementar su participación en el mercado logrando con ello mejorar las ventas que permitan a la empresa obtener una sostenibilidad en el tiempo.

Estudiar otros elementos que son más efectivos que las dimensiones de marketing estratégico usadas en esta investigación y que guarden relación con las ventas, es por ello que se recomienda realizar otro estudio con otros componentes (dimensiones) del marketing estratégico, para lograr así poder determinar cuáles son los elementos que tiene relación con las ventas.

Implementar una oficina de marketing y ventas, con trabajadores especialista tanto en marketing como en ventas, que creen estrategias eficaces para lograr los objetivos corporativos de la empresa. En todo caso, capacitar en temas de marketing y ventas a todo el personal que hayan concretado ventas, para que estén capacitados con las técnicas de ventas, formas de persuadir a los clientes, estrategias para fidelizar a los clientes, entre otros.

Definir la segmentación de su mercado de la empresa a través de la investigación de mercado, puesto que de esa manera se logrará diseñar estrategias que al ser implementadas permitan mantener una comunicación directa con los clientes, logrando así una notoriedad en el mercado.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Propuesta para mejorar el marketing estratégico en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura - 2022.**

#### **8.1. Introducción**

El marketing estratégico permite que las empresas mejoren sus resultados, dado que al haber analizado su mercado objetivo se logra detectar tanto las oportunidades como las soluciones que ayudan a encaminar el incremento de las ventas. Es por ello, que es importante entender el valor de los canales digitales en el marketing estratégico, ya que las empresas deben de asumir la transformación digital, debido a que la crisis sanitaria del Covid19 ha alterado el comportamiento del consumidor, a causa del aislamiento obligatorio que origina un incremento en el uso de la tecnología, modificando por completo las rutinas y hábitos de consumo, obligando a las empresas a redefinir sus estrategias de negocios y mercadotecnia.

Walac noticias es un noticiero digital en Piura que no ha implementado el marketing estratégico, ni para alcanzar visibilidad, atraer y captar nuevos clientes o fidelizar a clientes actuales e incluso aumentar las ventas, a pesar de que en la actualidad los consumidores buscan información en el mundo digital. Es por ello que se debe aplicar el marketing estratégico, dado que es importante para brindarle la dirección a la empresa para enfrentar cambios, ya sea por la pandemia u otros eventos externos. Por consiguiente, a partir de los resultados obtenidos en el actual se va a establecer estrategias para mejorar el marketing estratégico en el noticiero digital Walac Noticias.

#### **8.2. Objetivo de la Propuesta**

Diseñar una propuesta para mejorar el Marketing Estratégico en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura - 2022.

#### **8.3. Justificación**

Dado los resultados que se obtuvieron en la investigación se observó, la existente correlación negativa débil entre las variables de estudio, es fundamental aplicar estrategias de marketing estratégico para que de este modo se logre mejorar los niveles de ventas siendo de ayuda el marketing estratégico para



direccionar que rumbo debe de tomar la empresa para poder enfrentar cualquier situación o problema, planificando estrategias que sirvan para lograr superar la problemática, encontrar nuevos mercados, investigar el mercado y segmentar el mercado lo cual va a llevar a que la empresa logre su visión corporativa y objetivos deseados, de tal manera se proponen lineamientos para mejorar las ventas a través del marketing estratégico, puesto la publicidad y la promoción tienen una relación significativa con el incremento de las ventas, pues es necesario que el producto o servicio sea conocido por los clientes y potenciales clientes en sus atributos y beneficios de manera que identifiquen y relacionen su necesidad con el producto o servicio ofrecido por la empresa.

#### **8.4. Estrategias del Marketing Estratégico**

1. Realizar un estudio de mercado que para establecer cuáles son los actuales nichos de mercados del noticiero digital Walac Noticias

2. Establecer el marketing estratégico mediante la elaboración y creación de contenido en redes sociales para dar a conocer del servicio de venta de publicidad que brinda el noticiero digital Walac Noticias.

#### **8.5. Desarrollo de las estrategias del Marketing Estratégico**

**8.5.1. Estrategia N° 1:** Realizar un estudio de mercado que para establecer cuáles son los actuales nichos de mercados del noticiero digital Walac Noticias

##### **a) Descripción:**

Al realizar un estudio de mercado la información obtenida se utiliza para identificar oportunidades y problemas de marketing de este modo permite crear, mejorar y evaluar acciones de marketing. Los estudios de mercado permiten identificar y definir segmentos de mercado, para identificar las demandas y necesidades de los clientes potenciales; todo orientado al posicionamiento de la empresa en el mercado que implica el incremento del nivel de ventas. Además, la segmentación de mercado es una oportunidad que además de brindarle notoriedad en el mercado a la empresa, siendo una herramienta fundamental y eficaz para el beneficio económico y el desarrollo integral de productos y/o servicios

### **b) Indicador**

- Los clientes opinan sobre su experiencia con el servicio de venta publicidad que ofrece el noticiero digital.
- Recolección adecuada de los datos obtenidos.
- Identificar las características de los clientes del noticiero digital.

### **c) Metas**

- Obtener información de los clientes sobre su experiencia con el servicio de venta publicidad que ofrece el noticiero digital.
- Analizar e interpretar los datos obtenidos por los clientes.
- Conocer las características de los clientes del noticiero digital.
- Agrupar a los clientes en nichos de mercado de acuerdo a características similares.
- Realizar un directorio de los clientes.
- Plantear actividades estratégicas diferenciadas para cada nicho de mercado encontrado.

### **d) Tácticas**

- Aprovechar las plataformas digitales para aumentar la participación de los clientes en el estudio de mercado.
- Premiar a los clientes que decidan participar de manera voluntaria en el estudio de mercado.
- Generar encuestas dinámicas y didácticas.
- La segmentación de los nichos de mercado será de manera uniforme y adecuada.

### **e) Programas o actividades**

- Contratar un especialista en marketing para determinar los parámetros del estudio de mercado.
- Realizar encuestas dinámicas y didácticas.
- Realizar focus group mediante plataformas digitales.

- Analizar e interpretación de datos obtenidos del estudio de mercado.
- Registrar las características obtenidas de los clientes del noticiero digital.
- Agrupación de los clientes en nichos de mercado en base a características similares.
- Realizar un directorio de clientes.
- Establecer las actividades estratégicas para cada nicho de mercado.
- Premiar a los clientes que participan en el estudio de mercado.

#### f) Cronograma de Actividades

**Tabla 5**

*Cronograma de actividades de la estrategia N° 1*

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un especialista en marketing para determinar los parámetros del estudio de mercado	■															
Realizar encuestas dinámicas y didácticas.			■													
Realizar focus group mediante plataformas digitales					■											
Analizar e interpretación de datos obtenidos del estudio de mercado								■								
Registrar las características obtenidas de los clientes del noticiero digital										■						
Agrupación de los clientes en nichos de mercado en base a características similares												■				
Realizar un directorio de clientes													■			

Establecer las actividades estratégicas para cada nicho de mercado	
Premiar a los clientes que participar en el estudio de mercado.	

Nota. Elaboración propia

### g) Presupuesto

**Tabla 6**

*Presupuesto de la estrategia N° 1*

ACTIVIDAD	INVERSIÓN
Contratar un especialista en marketing para determinar los parámetros del estudio de mercado	S/. 1200.00
Premiar a los clientes que participar en el estudio de mercado.	S/. 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1450.00</b>

Nota. Elaboración propia

### h) Viabilidad

Cuando la empresa logre conocer cuáles son sus nichos de mercado a través de un estudio, podrá determinar la publicidad y promociones necesarias para dar a conocer el servicio de venta de publicidad que ofrece el noticiero digital Walac Noticias, puesto que es necesario que los clientes y potenciales clientes tengan conocimiento sobre los beneficios que tiene el servicio que ofrece el noticiero digital, de esa manera ellos logren relacionar su necesidad con el servicio ofrecido por la empresa logrando así un incremento de las ventas. De igual forma que el noticiero digital Walac Noticias logre segmentar su mercado es una ventaja porque brindará un mejor servicio y podrá definir actividades estratégicas diferenciadas para tipo de nicho de mercado.

**8.5.2. Estrategia N° 2:** Establecer el marketing estratégico mediante la elaboración y creación de contenido en redes sociales para dar a conocer del servicio de venta de publicidad que brinda el noticiero digital Walac Noticias.

**a) Descripción:**

Al elaborar y crear contenido en las redes sociales hará que los clientes y potenciales clientes logren conocer que el noticiero digital está brindado el servicio de venta de publicidad, para ello es ideal la contratación de un Community Manager quién tendrá a cargo tramitar y administrar las publicidades y promociones que se tienen que publicar en las redes del noticiero digital.

**b) Indicador:**

- Incremento en el número de seguidores.
- Mayor número de veces que se comparten las publicaciones de venta de publicidad del noticiero digital.

**c) Metas:**

- Los clientes van a recibir una respuesta inmediata ante alguna consulta o comentario sobre la venta de publicidad.
- Incrementar el número de seguidores en un tiempo determinado.
- Incrementar las veces que se comparte la publicidad sobre venta de publicidad.

**d) Tácticas:**

- Establecer y mantener relaciones con el público a través de la interacción online.
- Generar mensajes con publicidad interactiva.
- Establecer relaciones con influencers regionales.

**e) Programas o actividades:**

- Contratar a un Community Manager.
- Asignar un trabajador responsable de la publicidad online.
- Diseñar publicidad y promociones que logren captar los clientes.
- Publicar notas y tips empresariales
- Invitar a los clientes a participar de sorteos online mediante las diferentes redes sociales
- Innovar en las fotos de perfil y la de portada de acuerdo a época festiva.

**f) Cronograma de Actividades:**

**Tabla 7**

*Cronograma de actividades de la estrategia N° 2*

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un Community Manager	■															
Asignar un trabajador responsable de la publicidad online		■	■	■												
Diseñar publicidad y promociones que logren captar los clientes					■	■	■	■								
Publicar notas y tips empresariales					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Invitar a los clientes a participar de sorteos online mediante las diferentes redes sociales										■	■	■				
Innovar en las fotos de perfil y la de portada de acuerdo a época festiva															■	■

*Nota.* Elaboración propia

## g) Presupuesto

**Tabla 8**

*Presupuesto de la estrategia N° 2*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Contratar a un Community Manager	S/. 800.00
Invitar a los clientes a participar de sorteos online mediante las diferentes redes sociales	S/. 150.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 950.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

## h) Viabilidad:

En la actualidad las redes sociales juegan un rol importante debido a que los consumidores ha incrementado el uso del internet, es por ello que se debe de poner énfasis a esta estrategia, ya que dar a conocer sobre el servicio de venta de publicidad dependerá de una buena gestión en las redes sociales, siendo indispensable que una persona se dedique solamente a interactuar, programar e interactuar las plataformas digitales. Brindarles respuestas inmediatas a los consumidores es una acción muy valorada por ellos, siendo esta una ventaja competitiva para el noticiero digital Walac Noticias frente a su competencia.

### 8.6. Análisis beneficio- costo

Respecto a la evaluación del beneficio sobre costo, es preciso tener en cuenta los ingresos menos los egresos correspondientes del periodo anual 2021 hasta el año 2023 del noticiero digital Walac Noticias, para poder indicar si efectivamente se dispone de los recursos económicos y financieros para poner en marcha las dos estrategias propuestas. A continuación, se presenta el análisis correspondiente:

**Tabla 9***Ingresos y egresos del noticiero digital Walac Noticias*

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos	S/ 1,450.00	S/ 1,730.00	S/ 2,060.00
Egresado	S/ 530.00	S/ 770.00	S/ 830.00
(Ingre - Egre)	S/ 920.00	S/ 960.00	S/ 1,230.00

Nota. Elaboración propia

Respecto al margen de utilidad que representó los datos financieros del noticiero digital para el periodo 2021, un valor de S/ 920.00, en cambio para el periodo 2022 este aumentó debido a que se espera un cierre de crecimiento del 10% entre los ingresos y egresos, obteniendo un valor proyectado de S/ 960.00. En el año 2023 se espera un aumento de 15% es por ello que su ingreso mostrará un valor de S/ 2,060.00 y egresos mostrará un valor de S/ 830.00. Teniendo en cuenta el costo de inversión de las estrategias obteniendo un valor proyectado de S/ 1,230.00.

**Tabla 10***Evaluación del beneficio sobre costo*

Beneficio	S/	4,046.96
Costo	S/	2,736.51
<b>B/C</b>		<b>1.48</b>

Nota. Elaboración propia

La inversión es aceptable, puesto que el valor del proyecto muestra 1,48 lo cual implica que la inversión se recuperará de manera satisfactoria luego de ser evaluado con una tasa de descuento del 10% de crecimiento, esto demuestra que la implementación de las estrategias propuestas es viable y rentable favoreciendo el crecimiento económico del noticiero digital Walac Noticias en un determinado tiempo.



## REFERENCIAS

- Acosta M., Salas L., Jiménez M. & Guerra A. (2018). *La administración de ventas, conceptos Clave en el Siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Disponible en: <https://cutt.ly/FKRgQCK>
- Alvarez A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima. Disponible en: <https://cutt.ly/gKRhh8j>
- Alvino C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Disponible en: <https://cutt.ly/qKEDrOi>
- Arias J. & Covinos M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Primera edición digital. Perú. Enfoques Consulting EIRL. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Ávalos D. & Martínez E. & Arriaga F. (2017). *Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis foda en las pequeñas empresas de arandas, jalisco, méxico*. Ra Ximhai, 13 (3),417-424. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070025>
- Bullemore J., & Cristóbal E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. Información tecnológica, 32(1), 199-208. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cedeño F., Marcillo M., Roman L., & Martillo C. (2019). *K- Means Neutrosófico para la segmentación de mercado*. Revista Asociación Latinoamericana De Ciencias Neutrosóficas. ISSN 2574-1101, 10(6), 43-48. Disponible en: <http://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/71>

- Chew M., & Viveros L. & Velázquez V. (2018). *Metodología basada en análisis de decisiones para distribuir geográficamente una fuerza de ventas*. Ingeniería. Investigación y Tecnología, XIX (3),255-266. ISSN: 1405-7743. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40458315002>
- Colina F., Josía I., & Aldana J. (2021). *Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú*. Revista De Ciencias Sociales, 27, 16-31. Disponible en: <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36991>
- Cruces P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Disponible en: <https://cutt.ly/eJhkwVj>
- Dos M. (2017). *Investigación de mercados*. Disponible en: <https://docplayer.es/87544697-Investigacion-de-mercados.html>
- Enciso M. (2022). *Conceptos de innovación estratégica para el sector empresarial*. La Cámara, revista de la cámara Digital de Comercio de Lima. Disponible en: <https://cutt.ly/IKEHjo7>
- França C., Ragazzo R., Galeano R., Zuin F. & Spers E. (2016). *Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional: estudio de una empresa de gestión familiar*. Invenio, 19 (36),65-87. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87745590007>
- Gutierrez C., Gutierrez M. & Flores C. (2021). *El marketing estratégico en tiempos de crisis: alternativas ante la pandemia COVID 19*. Disponible es: <https://cutt.ly/JJhoG9R>
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

- Hernández R. & Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education, Año de edición: 2018.
- Huaire E. (2019). Método de investigación. Material de clase. Disponible en: <https://cutt.ly/IKRjtYU>
- Laban L. y Montoya G. (2018). *Plan Estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. Disponible en: <https://cutt.ly/mKEJfOP>
- López K. (2019). *Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019*. Disponible en: <https://cutt.ly/8Jhl0nz>
- López J., De la Garza M., Atlatenco Q. y López J. (2021), *Planificación estratégica factor clave en resultados tangibles-intangibles en microempresas*, Management Research, vol. 19 núm. 1, págs. 59-80. Disponible en: <https://cutt.ly/OJhsIEK>
- Ludeña J. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento en la Micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo*. Disponible en: <https://cutt.ly/dJhzkfH>
- Monteiro F. (2018). *Marketing Estratégico e Competição Empresarial: Fundamentos Austríacos Da Resource- Advantage Theory*. MISES: Revista Interdisciplinaria de Filosofía, Derecho y Economía, 6 (1), ISSN: 2318-0811. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586364160004>
- Montenegro 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 (junio 2019). Disponible en:  
<https://cutt.ly/9KELYkr>
- Mora E. y Guerrero E. (2019). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía Arios S.A., ciudad de Guayaquil*". Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). Disponible en: <https://cutt.ly/UKEKKuy>
- Morales P. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Consultora FranBall SAC, Chiclayo*. Disponible en:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/21378>
- Morán A., Villanueva L., Rodríguez R. & Almeida E. (2021). *Strategic marketing for the business positioning of toÑito washing machine and lubricator in the quevedo canton*. Universidad y Sociedad, 13, 527-535. Disponible en:  
<https://cutt.ly/QJhhqTW>
- Moya P. 2015. *Mercado meta y segmentación de mercados*. Disponible en:  
<https://cutt.ly/3KENGqa>
- Núñez D., Parra M. & Villegas F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Disponible en:  
<https://cutt.ly/1KE9zc4>
- Oporta S., Torres D. y Castillo M. (2018) *Marketing Estratégico*. La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Disponible en  
<https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>

- Palmar, L. y Palmar, L. (2016). *Marketing estratégico: herramienta clave para la rentabilidad empresarial*. Revista COEPTUM, 8(2), 127-139.  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/2310/2144>
- Panamá C., Erazo J., Narváez C. y Mena S. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Dominio de las Ciencias, 5(3), 784-802.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/988>
- Pinta J. (2020). *Marketing Estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. "Estación Petropascuales". Vías Daule - Guayaquil, 2020*. Disponible en: <https://cutt.ly/yJhz8mZ>
- Portal SEO PERÚ (2020) *Importancia del marketing digital y las redes sociales en empresas*. Disponible en: <https://cutt.ly/cJhpl6s>
- Puican M. (2021). *Análisis del impacto del Covid - 19 en las ventas de una empresa de autopartes de la provincia de Jaén, Perú*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 10592-10606. Disponible en: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1099](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1099)
- Quiroa M. (2020). *Tipos de ventas*. Portal Economipedia. Disponible en: <https://cutt.ly/QKRfw4Y>
- Quispe H. (2020). *Cambio de reglas del comercio: Perspectivas de compra y venta en tiempos de Covid-19*. Disponible en: <https://cutt.ly/xJha3Lg>
- Rojas Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Disponible en: <https://cutt.ly/sKRdv8z>

- Rosales A. & Llanos L. (2021). *Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES*. *Investigación Administrativa*, 50 (127), 45-68. ISSN: 1870-6614. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456065109005>
- Sánchez F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sukier H., Hernández L., Portillo R., Valle A., García M. & Jesús G. (2018). *Strategic marketing: a look from the context of the family business*. *Revista espacios*. Vol. 39 (Nº 44). Disponible en: <https://cutt.ly/rJhjt8h>
- Thompson I. (2012). *Proceso de Ventas*. Scielo, 13(2), págs. 23-90.
- Zetina C., Juárez S. & Alvarado L. (2021). *Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano*. *Interconectando Saberes*, (12), 89–99. Disponible en: <https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

**Tabla 11**

*Matriz de operacionalización de las variables marketing estratégico y ventas*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing estratégico	Subdivisión del marketing que se encarga de aquellos procesos y conceptos que encaminan a que la empresa obtenga una ventaja competitiva, es decir, permite comprender, cuando se requiera, como son las relaciones entre las empresas y sus respectivos mercados (Monteiro, 2018).	La variable tiene como muestra a 32 personas (trabajadores del noticiero digital Walac Noticias). Se ha considerado las dimensiones de López (2019). La técnica para medir la variable es la encuesta y como instrumento el cuestionario de 14 ítems, con interrogantes de acuerdo a la escala de Likert, las que se han	Mercado meta	Mercado disponible Consumidores Cualidades Investigación de mercado Resultados Segmentación de mercado Grupos Características Diferenciación	Ordinal

		planteado de acuerdo a las tres dimensiones.			
Venta	Es la base fundamental de toda organización, mediante la cual se van a obtener un incremento de sus ganancias. Necesarias para obtener utilidades y para que funcione una organización deben de ser rentables (Pierina, 2021).	La variable tiene como muestra a 32 personas (trabajadores del noticiero digital Walac Noticias). Se ha considerado las dimensiones de Cruces (2021). La técnica para medir la variable es la encuesta y como instrumento el cuestionario de 14 ítems, con interrogantes de acuerdo a la escala de Likert, las que se han planteado de acuerdo a las tres dimensiones.	Gestión de ventas	Beneficio clientes	Ordinal
				Ventas online	
			Tipos de ventas	Venta directa	
				Venta indirecta	
			Técnica de ventas	Confianza	
				Valor agregado	

Nota. Elaboración propia



## Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 12

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Marketing estratégico y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022	<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación del marketing estratégico y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022?</p>	<p><b>Objetivos generales</b></p> <p>Establecer la relación del marketing estratégico y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El marketing estratégico se relaciona significativamente con las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo:</b> Aplicada - Correlacional</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental Transversal</li> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Población:</b> 32 trabajadores</li> <li>• <b>Muestra:</b> 32 trabajadores</li> <li>• <b>Técnicas:</b> Encuesta</li> </ul>
	<p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se relaciona el mercado meta y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la investigación de mercado y las ventas en el noticiero digital Walac</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre mercado meta y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</li> <li>• Identificar la relación entre investigación de mercado y las ventas</li> </ul>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre mercado meta y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</li> <li>• Existe una relación significativa entre investigación de</li> </ul>	

---

<p>Noticias SAC, Piura – 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona la segmentación de mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022?</li> </ul>	<p>en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la segmentación del mercado y las ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</li> </ul>	<p>mercado y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre segmentación y ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> <li>• <b>Método de análisis:</b> Excel Office 2019 y SPSS versión 23</li> </ul>
---	--	---	--

---

*Nota.* Elaboración propia.

### Anexo 3: Carta de solicitud a la empresa

Piura, 19 de mayo de 2022

Señor (a):  
**MARIO ERNESTO MONCADA CABREDO**  
Gerente  
**WALAC NOTICIAS SAC**  
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del 3º ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "..... MARKETING ESTRATEGIA VENTAS EN EL NOTICERO DIGITAL .....  
..... WALAC NOTICIAS SAC, PIURA- 2022 .....  
...". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

  
**Yorsyín Elyu Cordova Dominguez**  
DNI 72538950

## Anexo 4: Carta de autorización

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **Mario Ernesto Moncada Cabredo**

(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI **02825054**, en mi calidad de **Gerente**

(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área **Gerencia**

(Nombre del área de la empresa)

de la empresa **Walac Noticias SAC**

(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° **20602118437**, ubicada en la ciudad de **Piura**

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) **Yorsyín Elyu Cordova Dominguez**

(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N° **72538950**, de la  Carrera profesional Contabilidad / Administración,  
para que utilice la siguiente información de la empresa:

.....Información básica de la empresa.....

.....Marketing estratégico / Venta.....

.....Base de datos de trabajadores.....

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su  Informe estadístico,  Trabajo de Investigación,  
 Tesis, para optar al grado de  Bachiller, o  Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

**WALAC**  
Mario E. Moncada Cabredo  
GERENTE

DNI: 02825054

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Yorsyín Elyu Cordova Dominguez  
DNI: 72538950

## Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para la variable marketing estratégico

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el nivel de Marketing Estratégico en el noticiero digital Walac noticias. Así mismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejorar la gestión de la empresa en cuanto al marketing estratégico.

La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

- Si
- No

#### INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 14 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada ítem y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más según su percepción.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Mercado meta</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. La empresa ha identificado su mercado disponible.					
2. La empresa ha logrado satisfacer el mercado disponible identificado.					
3. La empresa espera que los consumidores se contacten con ella.					
4. Los consumidores son constantes a la hora de adquirir los servicios.					
5. La empresa ha identificado las cualidades de los consumidores de su mercado.					
<b>Dimensión 2: Investigación de mercado</b>					
6. La empresa recoge información de sus consumidores para formular estrategias de mercadeo.					
7. La empresa ha manejado adecuadamente la información recopilada de sus consumidores.					
8. Los resultados de la investigación de mercado permiten la toma de decisiones estratégicas en la empresa.					
9. La empresa analiza los resultados de la investigación de mercado para identificar a futuros consumidores.					
<b>Dimensión 3: Segmentación de mercado</b>					

- 
10. La empresa ha segmentado su mercado en grupos para brindarle un servicio adecuado.
- 
11. Las características de los consumidores son tomadas en cuenta por la empresa.
- 
12. Las características del consumidor definen las estrategias de mercadeo.
- 
13. La empresa ofrece un servicio diferenciado a sus consumidores.
- 
14. La diferenciación de cada consumidor influye en el servicio que la empresa le brinda.
- 

¡Muchas gracias por su participación!

### Cuestionario para la variable ventas

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el nivel de ventas en el noticiero digital Walac noticias. Así mismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejorar la gestión de la empresa en cuanto a ventas.

La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

- Si  
 No

#### INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 14 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada ítem y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más según su percepción.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Gestión de ventas</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. La empresa ofrece beneficios a sus clientes.					
2. La empresa usa sus plataformas digitales para promocionar los beneficios que ofrecen a sus clientes.					
3. Las ventas online tienen algún beneficio para los consumidores.					
4. La empresa tiene el personal capacitado para concretar ventas online.					
<b>Dimensión 2: Tipos de ventas</b>					
5. Los vendedores resuelven todas las consultas de los clientes cuando llegan a la oficina de la empresa.					

- 
6. Las ventas a través de plataformas digitales ahorran tiempo en comparación a una venta directa.
- 
7. Las plataformas digitales de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que una venta directa.
- 
8. La empresa usa intermediarios para concretar sus ventas.
- 
9. En las ventas indirectas se ofrecen mejores promociones a los clientes.

### **Dimensión 3: Técnicas de ventas**

- 
10. Las plataformas digitales generan confianza para que se concrete la venta.
- 
11. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente.
- 
12. Los vendedores le dan la confianza necesaria a los clientes para que ellos pregunten sus inquietudes antes de concretar la venta.
- 
13. Los vendedores saben la importancia de ofrecer un valor agregado a los clientes.
- 
14. La empresa ofrece algún valor agregado para sus clientes frecuentes.
- 

¡Muchas gracias por su participación!

## **Anexo 6: Lista de validación de expertos**

**Tabla 13**

*Listado de expertos*


<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>
Dr. Robert Alexander Jara Miranda	Administración
Mg. Carlos David Seytuque Millones	Administración
Dr. Walter Gaston Alva Alva	Estadística

*Nota.* Mg.: Magíster; Dr.: Doctor


## Anexo 7: Ficha de validación de contenido del instrumento

### Cuestionario: Marketing Estratégico

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

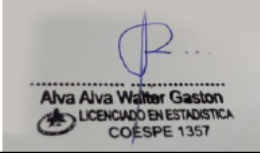
Nombre del instrumento	Cuestionario para la variable marketing estratégico
Objetivo del instrumento	Determinar la relación del marketing estratégico y las ventas en el noticiero digital <u>Walaq</u> Noticias SAC, Piura – 2022.
Nombres y apellidos del experto	Jara Miranda Robert Alexander
Documento de identidad	42312593
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	947995565
Firma	
Fecha	22 /06/ 2022

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	CARLOS DAVID SEYTUQUE MILLONES
Documento de identidad	43628486
Años de experiencia en el área	9 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANA
Institución	SUNAT
Cargo	ESPECIALISTA
Número telefónico	959073082
Firma	 Mg. CARLOS DAVID SEYTUQUE MILLONES Especialista en Comercio Internacional y Gestión Pública
Fecha	22-06-2022




### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO


Nombre del instrumento	Cuestionario sobre marketing estratégico
Objetivo del instrumento	Determinar nivel del marketing estratégico en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022
Nombres y apellidos del experto	Dr. Walter Gaston Alva Alva
Documento de identidad	17904174
Años de experiencia en el área	27 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Docente
Nacionalidad	Peruano
Institución	UNP
Cargo	Categoría Principal.
Número telefónico	969 643 687
Firma	
Fecha	23 /06 / 2022

### Cuestionario: Ventas

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

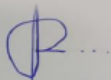
Nombre del instrumento	Cuestionario para la variable ventas
Objetivo del instrumento	Determinar nivel de ventas en el noticiero digital <u>Walac</u> Noticias SAC, Piura – 2022
Nombres y apellidos del experto	Jara Miranda Robert Alexander
Documento de identidad	42312593
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	947995565
Firma	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE VENTAS
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	CARLOS DAVID SEYTUQUE MILLONES
Documento de identidad	43628486
Años de experiencia en el área	9 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANA
Institución	SUNAT
Cargo	ESPECIALISTA
Número telefónico	959073082
Firma	 Mg. CARLOS DAVID SEYTUQUE MILLONES Especialista en Comercio Internacional y Gestión Pública
Fecha	22-06-2022

  
Mg. CARLOS DAVID SEYTUQUE MILLONES  
Especialista en Comercio Internacional  
y Gestión Pública

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre ventas
Objetivo del instrumento	Determinar nivel de ventas en el noticiero digital Walac Noticias SAC, Piura – 2022
Nombres y apellidos del experto	Dr. Walter Gaston Alva Alva
Documento de identidad	17904174
Años de experiencia en el área	27 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Docente
Nacionalidad	Peruano
Institución	UNP
Cargo	Categoría Principal.
Número telefónico	969 643 687
Firma	 Alva Alva Walter Gaston LICENCIADO EN ESTADÍSTICA COESPE 1357
Fecha	23 /06 / 2022

## Anexo 8: Prueba piloto de confiabilidad del instrumento

VARIABLE MARKETING ESTRATEGICO															
N°	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	St
Mercado Meta					Investigación de mercado					segmentación de mercado					
1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	32
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	30
3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	30
4	2	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	40
5	1	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	42
6	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	31
7	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	32
8	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	29
9	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	34
10	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
11	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	44
12	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	33
13	2	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	40
14	1	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	42
15	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	31
16	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	41
17	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	34
18	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	30
19	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	40
20	2	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	40
Si	0.328	0.46	0.24	0.328	0.348	0.56	0.728	0.4875	0.588	0.29	0.6	0.5275	0.41	0.6275	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

K: número de ítems  
S: varianza de cada ítem  
S<sup>2</sup>: varianza de la suma de todos los ítems

**α (alfa): 0.812**  
K= 14  
S<sup>2</sup>= 6.520  
St= 26.490

VARIABLE VENTAS															
n°	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	St
Gestión de Ventas				Tipos de Ventas				Técnicas de ventas							
1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	36
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	30
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	35
4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	34
5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	34
6	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	34
7	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	35
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	29
9	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	31
10	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	37
11	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	35
12	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	25
13	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	27
14	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	31
15	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	32
16	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	38
17	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	36
18	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	35
19	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	22
20	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	32
Si	0.2275	0.39	0.2275	0.36	0.24	0.25	0.4275	0.24	0.4275	0.1875	0.24	0.24	0.2275	0.46	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

K: número de ítems  
S: varianza de cada ítem  
S<sup>2</sup>: varianza de la suma de todos los ítems

**α (alfa): 0.804**  
K= 14  
S<sup>2</sup>= 4.145  
St= 16.340

## Anexo 9: Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos

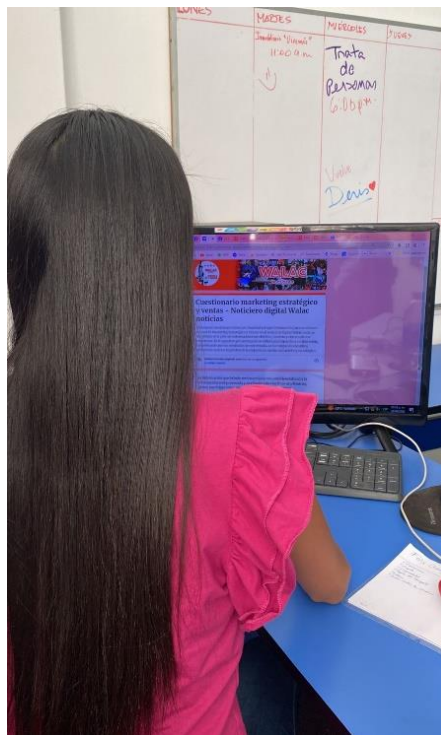
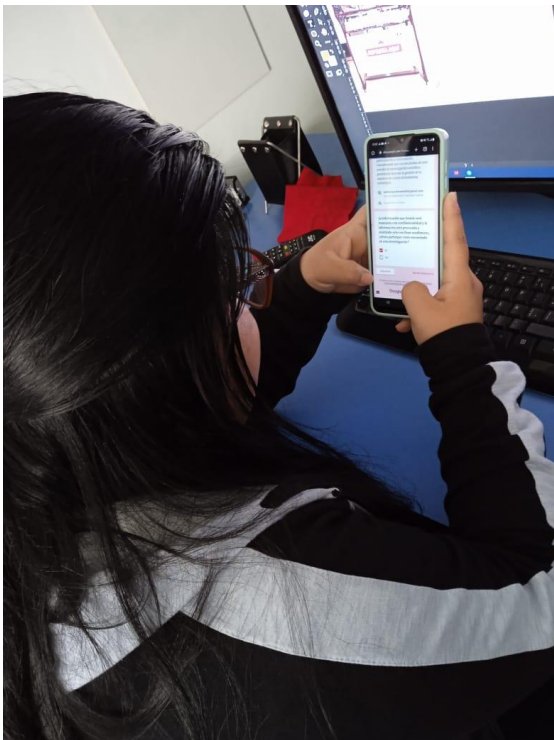
Tabla 14

Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario estratégico	Marketing 0.812	Bueno
Cuestionario	Ventas 0.804	Bueno

Nota. Elaborado a través de Excel Office 2019

## Anexo 10: Evidencia fotográfica de la realización de las encuestas a trabajadores



## Anexo 11: Base de datos

Variable 1: Marketing estratégico																		
		D: Mercado Meta				D: Investigación de Mercado				D: Segmentación de Mercado								
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	D: Mercado Meta	D: Investigación de Mercado	D: Segmentación de Mercado	Marketing Estratégico
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	9	8	13	30
2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	10	9	9	28
3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	11	9	13	33
4	2	2	1	3	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	11	6	10	27
5	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	10	9	13	32
6	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	9	8	13	30
7	1	1	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	9	11	12	32
8	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	9	10	12	31
9	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	9	10	13	32
10	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	9	10	12	31
11	1	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	3	3	7	7	12	26
12	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	12	10	14	36
13	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	12	11	14	37
14	1	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	11	13	16	40
15	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	10	6	7	23
16	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	12	13	16	41
17	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	12	12	17	41
18	2	3	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	2	4	11	11	15	37
19	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	9	10	13	32
20	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	9	8	12	29
21	2	2	1	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	3	11	7	13	31
22	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	10	9	16	35
23	2	2	1	3	1	1	2	2	4	3	4	3	3	3	9	9	16	34
24	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	9	10	12	31
25	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	10	9	13	32
26	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	10	10	14	34
27	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	1	3	1	1	10	7	9	26
28	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	12	12	16	40
29	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	9	9	12	30
30	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	10	9	13	32
31	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	9	8	13	30
32	1	2	1	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	1	10	11	11	32

Variable 2: Ventas																		
		D: Gestión de Ventas				D: Tipos de Ventas				D: Técnicas de ventas								
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	D: Gestión de Ventas	D: Tipos de Ventas	D: Técnicas de Ventas	V2: Ventas
1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	10	13	12	35
2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	9	13	12	34
3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	10	12	12	34
4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	10	13	12	35
5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	8	12	10	30
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	8	10	11	29
7	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	9	14	12	35
8	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	9	14	13	36
9	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	6	9	10	25
10	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	6	9	10	25
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	8	10	11	29
12	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	7	9	11	27
13	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	10	12	10	32
14	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	10	13	11	34
15	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	11	13	14	38
16	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	10	14	12	36
17	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	10	14	11	35
18	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	8	11	12	31
19	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	9	14	12	35
20	2	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	2	8	8	12	28
21	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	10	13	14	37
22	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	10	14	11	35
23	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	6	9	10	25
24	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	7	9	11	27
25	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	8	11	12	31
26	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	6	8	8	22
27	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	6	9	10	25
28	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	6	10	14	30
29	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	10	14	12	36
30	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	10	11	11	32
31	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	9	12	10	31
32	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	6	9	10	25

## Anexo 12: Prueba de normalidad

Tabla 15

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk	
	Estadístico	Sig.
<b>Dimensión: Mercado Meta</b>	0.884	0.002
<b>Dimensión: Investigación de mercado</b>	0.964	0.343
<b>Dimensión: Segmentación de mercado</b>	0.932	0.046
<b>Variable 1: Marketing</b>	0.952	0.167
<b>Variable 2: Ventas</b>	0.931	0.042

*Nota.* Elaborado a través del programa SPSS v.23 // Sig.: Significancia

Mediante la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, la variable ventas no presenta normalidad, dado que su significancia es menor a 0,05; no obstante, la variable marketing estratégico si presenta normalidad; es por ello que para el análisis de correlación se ha utilizado el coeficiente de Rho de Spearman.

## Anexo 13: Base de datos distribución por ítems

Enunciado	S		CS		A		CN		N	
Variable 1: Marketing Estratégico	5		4		3		2		1	
Dimensión: Mercado meta	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
15. La empresa ha identificado su mercado disponible.					3	9.4%	22	68.8%	7	21.8%
16. La empresa ha logrado satisfacer el mercado disponible identificado.					9	28.1%	18	56.3%	5	15.6%
17. La empresa espera que los consumidores se contacten con ella.							20	62.5%	12	37.5%
18. Los consumidores son constantes a la hora de adquirir los servicios.					6	18.8%	19	59.4%	7	21.8%
19. La empresa ha identificado las cualidades de los					14	43.8%	17	53.1%	1	3.1%

consumidores de su mercado.									
<b>Dimensión: Investigación de mercado</b>									
20.	La empresa recoge información de sus consumidores para formular estrategias de mercadeo.	1	3.1%	8	25%	19	59.4%	4	12.5%
21.	La empresa ha manejado adecuadamente la información recopilada de sus consumidores.	3	9.4%	8	25%	18	56.3%	3	9.3%
22.	Los resultados de la investigación de mercado permiten la toma de decisiones estratégicas en la empresa.	1	3.1%	13	40.6%	16	50%	2	6.3%
23.	La empresa analiza los resultados de la investigación de mercado para identificar a futuros consumidores.	4	12.5%	10	31.3%	15	46.9%	3	9.3%
<b>Dimensión: Segmentación de mercado</b>									
24.	La empresa ha segmentado su mercado en grupos para brindarle un servicio adecuado.	1	3.1%	24	75%	7	21.9%		
25.	Las características de los consumidores son tomadas en cuenta por la empresa.	4	12.5%	14	43.8%	10	31.3%	4	12.4%
26.	Las características del consumidor definen las estrategias de mercadeo.	1	3.1%	16	50%	12	37.6%	3	9.3%
27.	La empresa ofrece un servicio diferenciado a sus consumidores.			16	50%	13	40.7%	3	9.3%
28.	La diferenciación de cada consumidor influye en el servicio que la empresa le brinda.	6	18.8%	13	40.6%	10	31.3%	3	9.3%
<b>Variable 2: Ventas</b>									
<b>Dimensión: Gestión de ventas</b>									
15.	La empresa ofrece beneficios a sus clientes.			7	21.9%	24	75%	1	3.1%
16.	La empresa usa sus plataformas digitales para promocionar los beneficios que ofrecen a sus clientes.			7	21.9%	17	53.1%	8	25%
17.	Las ventas online tienen algún beneficio para los consumidores.					8	25%	24	75%

18. La empresa tiene el personal capacitado para concretar ventas online.	8	25%	16	50%	8	25%
<b>Dimensión: Tipos de ventas</b>						
19. Los vendedores resuelven todas las consultas de los clientes cuando llegan a la oficina de la empresa.	10	31.3%	20	62.5%	2	6.2%
20. Las ventas a través de plataformas digitales ahorran tiempo en comparación a una venta directa.	14	43.8%	17	53.1%	1	3.1%
21. Las plataformas digitales de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que una venta directa.	12	37.5%	17	53.1%	3	9.4%
22. La empresa usa intermediarios para concretar sus ventas.	12	37.5%	19	59.4%	1	3.1%
23. En las ventas indirectas se ofrecen mejores promociones a los clientes.	11	34.4%	15	46.8%	6	18.8%
<b>Dimensión: Técnicas de ventas</b>						
24. Las plataformas digitales generan confianza para que se concrete la venta.	7	21.9%	25	78.1%		
25. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente.	12	37.5%	20	62.5%		
26. Los vendedores le dan la confianza necesaria a los clientes para que ellos pregunten sus inquietudes antes de concretar la venta.	11	34.4%	21	65.6%		
27. Los vendedores saben la importancia de ofrecer un valor agregado a los clientes.	8	25%	23	71.9%	1	3.1%
28. La empresa ofrece algún valor agregado para sus clientes frecuentes.	10	31.3%	18	56.3%	4	12.5%



## Anexo 14: Valores de coeficiente de correlación

Tabla 16

Baremo de correlación

Valor	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Hernández, R. et al. (2010, p.312).

## Anexo 15: Porcentaje de Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is titled "I. INTRODUCCIÓN" and discusses marketing strategy. On the right side, a "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) panel shows a 21% similarity score. Below this, a list of matches is provided:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe	10 %
2	es.slideshare.net	3 %
3	Entregado a Universida...	2 %
4	hdl.handle.net	2 %
5	Entregado a Universida...	<1 %

At the bottom of the page, the footer indicates "Página: 1 de 23", "Número de palabras: 6401", and "Versión solo texto del informe".



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VICTOR MANUEL LLANOS BALTODANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING ESTRATÉGICO Y VENTAS EN EL NOTICIERO DIGITAL WALAC NOTICIAS SAC, PIURA – 2022", cuyo autor es CORDOVA DOMINGUEZ YORSYIN ELYU, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

PIURA, 02 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VICTOR MANUEL LLANOS BALTODANO <b>DNI:</b> 16678031 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5921-9475	Firmado electrónicamente por: VLLANOSB el 04-12- 2022 10:35:12

Código documento Trilce: TRI - 0468343