



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de
Guayaquil, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Velasquez Bazurto, Estrella Jacqueline (orcid.org/0000-0001-7576-2374)

ASESORES:

Dra. Méndez Ilizarbe, Gliria Susana (orcid.org/ 0000-0001-9919-2003)

Mg. Chávez Mayta, Robert Willie (orcid.org/0000-0002-6397-0325)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo que con mucho esfuerzo he logrado culminar, está especialmente dedicado a Dios. Agradezco a mi madre que siempre ha estado presente brindándome su apoyo incondicional y sus sabios consejos, a mi padre que, a pesar de su ausencia, sé que desde el cielo siempre me cuidará, me acompañará y me guiará en todas mis metas y logros. A mis sobrinos y hermanos por su amor y palabras de aliento. Dedico mi trabajo y esfuerzo a mi amado hijo Gerardo, mi inspiración y motivación del día a día.

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a Dios por sus bendiciones, ya que gracias a sus sabias decisiones he logrado culminar con este arduo trabajo.

Agradezco a mi hijo por su paciencia y a mi madre por siempre esperarme con los brazos abiertos.

Muchas gracias.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA FUNERARIA DE GUAYAQUIL, 2023", cuyo autor es VELASQUEZ BAZURTO ESTRELLA JACQUELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA DNI: 07059554 ORCID: 0000-0001-9919-2003	Firmado electrónicamente por: GSUSANAMI el 01- 08-2023 22:33:01

Código documento Trilce: TRI - 0619042



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VELASQUEZ BAZURTO ESTRELLA JACQUELINE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA FUNERARIA DE GUAYAQUIL, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VELASQUEZ BAZURTO ESTRELLA JACQUELINE PASAPORTE: A8059864 ORCID: 0000-0001-7576-2374	Firmado electrónicamente por: EVELASQUEZBAZ el 25-07-2023 23:03:34

Código documento Trilce: INV - 1271251

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimientos	22
3.6 Métodos de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Tabla de la muestra</i>	21
Tabla 2 Prueba de normalidad	32
Tabla 3 Regresión ordinal de la hipótesis general	33
Tabla 4 Pseudo R cuadrado hipótesis general	33
Tabla 5 Regresión ordinal de la hipótesis específica 1	34
Tabla 6 Pseudo R cuadrado hipótesis específica 1	34
Tabla 7 Regresión ordinal de la hipótesis específica 2	35
Tabla 8 Pseudo R cuadrado hipótesis específica 2	35
Tabla 9 Regresión ordinal de la hipótesis específica 3	36
Tabla 10 Pseudo R cuadrado hipótesis específica 3	36

ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Estrategias genéricas de Porter	10
Figura 2 Cadena de valor de Porter	11
Figura 3 Propuesta de valor - Modelo Canvas	14
Figura 4 Distribución de frecuencias de las Estrategias comerciales	24
Figura 5 Distribución de frecuencias del Liderazgo en costos	25
Figura 6 Distribución de frecuencias de la Diferenciación	26
Figura 7 Distribución de frecuencias del Enfoque	27
Figura 8 Distribución de frecuencias de la variable Ventas	28
Figura 9 Distribución de frecuencias de las Plan de acción	29
Figura 10 Distribución de frecuencias del Proceso de ventas	30
Figura 11 Distribución de frecuencias de la Fuerza de ventas	31

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023. La metodología fue de un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de nivel correlacional- causal y de corte transversal. La población consta de 250 empleados de una empresa funeraria de Guayaquil, la muestra seleccionada fue de 55 vendedores, por lo que el muestreo utilizado fue no probabilístico intencional. Luego de la aplicación de los instrumentos se obtuvo como resultados descriptivos el 65,45% de nivel regular para la variable estrategias comerciales y el 54,55% de nivel regular para la variable ventas, como resultados inferenciales en la regresión ordinal una significación de ajuste de modelos (Sig. 0,003 < 0,05). Se concluye rechazando la hipótesis nula y se afirmó que, si existe inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023. Se recomienda a la gerencia de ventas, desarrollar estrategias comerciales que incrementen los ingresos, aprovechando todos los nuevos recursos existentes, reforzando los puntos débiles con los que cuentan, por lo que es importante empezar con análisis internos y externos, que puedan ayudar a mejorar los procesos.

Palabras clave: Diferenciación, Estrategias comerciales, fFerza de ventas, Segmentación de mercado, Ventas.

ABSTRACT

his research aims to determine the influence of commercial strategies on the sales of a funeral company in Guayaquil, 2023. The methodology used was a quantitative approach, of a basic type, non-experimental design with correlational-causal level and cross-sectional nature. The population consists of 250 employees of a funeral company in Guayaquil, and the selected sample consisted of 55 salespeople, thus utilizing non-probabilistic intentional sampling. After the application of the instruments, descriptive results showed a 65.45% regular level for the variable "commercial strategies" and a 54.55% regular level for the variable "sales." In terms of inferential results, the ordinal regression analysis indicated a model fit significance (Sig. 0.003 < 0.05). Consequently, the null hypothesis is rejected, and it is affirmed that there is indeed an influence of commercial strategies on the sales of a funeral company in Guayaquil, 2023. It is recommended that the sales management develop commercial strategies to increase revenue, leveraging all available resources and reinforcing any weak points. Therefore, it is important to initiate internal and external analyses that can help improve the processes.

Keywords: Differentiation, Commercial strategies, Sales force, Market segmentation, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia Covid19, las empresas funerarias y de cementerios tuvieron una alta demanda en los servicios, por el alto índice de muertes que había cada día, se vendía no solo el ataúd, sino también los servicios complementarios, como arreglos de las salas de velación.

Fiscalía Nacional Económica (2023), en Chile realizó un informe sobre sesgos y mejoras competitivas en el mercado fúnebre, donde indicaron que hay espacios que no se están utilizando adecuadamente y esto de aquí influye en la decisión de compra de los clientes. Barquero (2019) determina que, a nivel mundial en la industria funeraria, existe gran rivalidad con diferentes competidores, donde se percibe la falta de estrategias para incrementar las ventas y captar la atención del cliente, se debería posicionar la marca para ser reconocidos, todos estos factores conllevan a que se genere desempleo por las ventas bajas y poca liquidez. Benel et al. (2021) señala que es importante que las empresas funerarias consoliden sus lazos con sus proveedores, aliados estratégicos y la misma competencia, de esta manera puedan efectuar el propósito de satisfacer la necesidad de los clientes y poder dar a tiempo el servicio y mejorar sus ventas.

La OMS (2020), el 11 de marzo del 2020, en América Latina declaró la pandemia del Covid19, la propagación fue tan rápida que, aunque había bastante demanda en el mercado funerario, no se podía abastecer, lo cual también repercutió en las ventas de las empresas. Por su parte Castro y Marín (2021) recomiendan algunas estrategias para la satisfacción del cliente, acentúan en el precio del servicio, establecen que deben darse facilidades de pago e ir innovando en los servicios complementarios que se ofrecen, un plus adicional es el acompañamiento que se brinda antes y después del servicio prestado durante las 24 horas del día y sostener la publicidad que se presenta en las redes sociales. El ABC Internacional (2016) mencionó que en Venezuela, hubo una baja inmensa en las ventas de las funerarias, debido a que la madera subió y se encarecieron los ataúdes y la gente prefirió hacer ataúdes de cartón en vez de comprar a las empresas funerarias.

Junta de Beneficencia de Guayaquil (2020), la primera ciudad en tener un cementerio fue Guayaquil, en 1689 y desde entonces los servicios funerarios fueron

convirtiéndose en la actividad económica que ha ido marcando notoriamente el ingreso de dinero en muchas empresas. Las secuelas que dejó la pandemia en el ámbito de la salud no eran tan alarmantes para la población ecuatoriana y comenzaron a manejar la situación que alguna vez fue preocupación de muchos como algo normal sin tener que precipitarse para realizar este tipo de inversión, además se debe considerar que el país atraviesa un fuerte déficit financiero, así como delincencial, los guayaquileños carecen de trabajo y esto reduce los ingresos económicos en las familias dejando de lado estas prioridades para darle lugar a lo necesario y urgente en el núcleo familiar. Por lo que ahora, después de que las autoridades declararon en la ciudad la finalización de la pandemia, las personas ya no ven como una prioridad la compra de bóvedas.

Dentro de la problemática que vive este sector, es que las ventas actuales han disminuido considerablemente, por la inmunidad existente sobre el Covid19 las muertes disminuyeron, pero así también se ha podido percatar las cotizaciones insuficientes que se entregan, donde no llenan las expectativas de los clientes.

Ante esta realidad se plantea la siguiente interrogante de investigación general: ¿Cómo infieren las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023? Y los específicos: ¿Cómo infieren las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023?; ¿Cómo infieren las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023?; ¿Cómo infieren las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil 2023?

La justificación teórica, ayuda a mejorar las estrategias empresariales necesarias para implementar un nuevo diseño de desarrollo comercial, el mismo que servirá como impulso para el desarrollo económico manteniendo las aspiraciones financieras de las empresas del medio. Uno de los principales aspectos que realzan las ventas son planes de financiamiento con costos bajos para las familias cuyos ingresos se encuentran limitados.

El estudio se justifica a nivel práctico los resultados ayudará a resolver la baja demanda que tienen actualmente las funerarias, generando nuevas estrategias comerciales que permitan satisfacer a los usuarios y captando más

clientes, esto tendrá implicancias desde la responsabilidad social que tenemos las organizaciones, cuyo beneficiario directamente es el consumidor final de bajos recursos que no podrá brindar a su ser querido un funeral digno por el costo que representa obtenerlo en una emergencia; de ésta manera solventamos parte del problema económico a la ciudadanía en un momento problemático de carácter emocional.

La justificación metodológica nos ayudará a realizar un análisis más creíble partiendo de la experiencia de las personas que han necesitado un servicio funerario sin haberlo comprado antes, así como de las personas que aún no tienen el conocimiento de lo que significaría necesitarlo y no tenerlo, para llegar a una conclusión más asertiva se utilizarán encuestas en ciertos sectores de la ciudad que son objeto de estudio. Así mismo la investigación contará con datos específicos reales que serán de mucha utilidad para el planteamiento del objetivo, también servirá de referencia para nuevas investigaciones relacionadas con la misma línea funeraria.

Se plantea el siguiente objetivo de investigación: Determinar la inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023 Y los objetivos específicos: Establecer la inferencia de las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023; Describir la inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023 y Definir la inferencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Así también se determina la hipótesis general: Existe inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023 Y las hipótesis específicas: Existe inferencia de las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023; Existe inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023 y Existe inferencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han consultados diferentes bases de datos internacionales, encontrando los siguientes estudios que guardan de alguna manera relación con las variables.

Vargas (2020), estudio realizado con el objetivo de generar conocimientos prácticos en el ámbito de la Venta Directa, con el fin de impactar positivamente en el día a día de los asesores de ventas ítem, de la categoría Aplicación. Con el enfoque cuantitativo, el nivel de estudio es descriptivo transversal. La población fue de 290 asesores, muestra tomada de acuerdo a la fórmula proporcional, con cálculo de muestra para población finita, se estima que se encuentran en revisión 121 organizaciones de asesores comerciales. Las investigaciones muestran que los consultores de ventas con educación universitaria manejan mejor las habilidades de ventas y también pueden identificar a los vendedores con un desarrollo de ventas promedio. Se deben potenciar las habilidades empresariales, a través de la formación continua, como parte de la implementación de un plan de incentivos para los asesores de la comisión, en el que se evalúe su progreso y se destaquen sus logros.

Jiménez (2020), el estudio de indagación incluye establecer la correlación entre variables de gestión de competencias empresariales y la sostenibilidad comercial de las pequeñas empresas limeñas. El estudio utilizó un método transversal cuantitativo. Como muestra tuvo 139 líderes empresariales respondió a un cuestionario de 80 ítems dividido en 41 ítems para gestionar habilidades empresariales y 39 ítems para medir la gestión sostenible de habilidades empresariales. El estudio mostró que las variables conservaron una relación significativamente alta ($R=0,803$ Spearman; $p<0,01$). Por lo tanto, en el futuro, no solo los hacedores de políticas regionales, sino también las instituciones de desarrollo deben enfocarse en programas interactivos que puedan alentar a los participantes a fortalecer el desarrollo de los clústeres universitarios. -Estado-comunidad-empresa.

Mendoza (2018), El objetivo de esta investigación fue analizar la conexión existente entre el desempeño del equipo de ventas y la percepción de la marca en

relación a productos lácteos. El diseño utilizado fue no experimental, descriptiva correlacional, como técnica utilizada fue la encuesta, realizada a 30 clientes. Se obtuvo como resultado que la fuerza de ventas se correlaciona con el posicionamiento de la marca, en un nivel alto, hallando una Sig. (bilateral) = 0,005. Donde recomienda mejorar la formación del equipo de ventas y los beneficios que se les pueden ofrecer, para lograr una motivación en ellos y así esto ayude con la posición competitiva de marca en el mercado.

Parra (2018), El objetivo de este estudio fue examinar la influencia de los planes de comercialización en la competitividad y el posicionamiento. Se utilizó enfoque cuantitativo, con nivel correlacional-causal; y, diseño no experimental transversal, la muestra consistió en 50 empresas seleccionadas de manera intencional de una población total de 60 empresas. Se empleó un cuestionario como instrumento de recopilación de datos, con coeficientes de confiabilidad (alfa de Cronbach) de 0.805 para las tácticas de mercadeo, 0.788 para la competitividad y 0.770 para el posicionamiento. Para analizar los hallazgos, se utilizó la regresión ordinal para examinar las correlaciones entre las variables, revelando una influencia significativa del 66% y 90.4%.

Honores (2019), en este trabajo buscó establecer qué relación preexiste entre el coaching y la fuerza de ventas, con una metodología descriptiva de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, se obtuvo como resultado que hay una correlación, altamente significativa de ($Rho = ,889^{**}$; $p = ,000b$), motivo por el cual la hipótesis nula es rechazada. Como conclusión, la compañía necesita aplicar estrategias que ayuden a fortalecer a la fuerza de ventas, para que haya una mejor comunicación y con la aplicación de herramientas, se pueda tomar mejores decisiones, la implementación de procesos internos es fundamental, para obtener mejores resultados en cuanto a ventas y fidelización de clientes.

Se reviso los antecedentes nacionales, a continuación, se describen:

Catagua (2022), la intención de este estudio fue establecer el impacto entre la estrategia comercial por marketing mix y la rentabilidad de las compañías del sector camaronero del Guayas. Los métodos utilizados fueron cuantitativos y tuvieron rangos descriptivos y correlativos. Para recopilar información se utilizó una

encuesta de 20 preguntas, se midió con la escala de Likert. Su fiabilidad ha sido verificada por Cronbach Alpha. El resultado obtenido del coeficiente de correlación fue entonces de 0,85, lo que nos permite concluir que existe una relación directa y fuerte entre las variables. Además, el coeficiente de determinación es del 72,8%. Por otro lado, los resultados conseguidos con el coeficiente de determinación, es decir, los componentes de las variables de la estrategia comercial a través del marketing mix, confirman que efectivamente afectan la rentabilidad. El análisis por separado de cada variable utilizando medidas de probabilidad mostró que las variables Ubicación y Anuncio eran significativas, pero Producto y Precio no lo eran, en comparación con un nivel de significación de 0,10. Sin embargo, dado que son las variables como un todo las que realmente contribuyen a la ecuación, concluimos que mantenemos las variables como un todo.

Jijón (2021), el objetivo es identificar y analizar el impacto del marketing estratégico en la gestión de la marca personal en las agencias MADEid. La investigación descriptiva es la investigación que tiene como objetivo definir claramente el tema. La metodología utilizada para este proyecto de investigación es cuantitativa. Una encuesta es una herramienta de investigación. La población consta de 13 clientes. Esta muestra es intencionalmente no probabilística, y encontramos que los índices de satisfacción de los clientes que administran marcas personales en las agencias de MADEid oscilaron entre el 26 % y el 50 %, lo que sugiere que los clientes están completamente en el objetivo. Pero al mismo tiempo, esta respuesta representa una oportunidad de mejorar nuestros servicios para cumplir con los objetivos definidos. Una conclusión es que cuanto más tiempo han trabajado con una agencia, más clientes sienten que están logrando más, pero los que comienzan este año aún sienten que no han alcanzado sus objetivos.

Villacis et al. (2020), este trabajo analiza una estrategia de marketing de contenidos dirigidos utilizando redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp con el objetivo de comunicar y difundir los servicios que brinda una entidad comercial en la ciudad de Leónidas Plaza, Estado Sucre. Las técnicas de investigación utilizadas fueron descriptivas, análisis sintético, métodos de investigación, entrevistas y observaciones, además del método Delphi. La información se procesó mediante una herramienta estadística de ciencias sociales

denominada SPSS. Los hallazgos de la herramienta sugieren que las estrategias de marketing digital están infrautilizadas para atraer clientes potenciales. Por lo tanto, existe la necesidad de dar a conocer las nuevas estrategias que se están desplegando actualmente con tecnologías como las redes sociales.

León (2020), el propósito principal del negocio es vender, mediante las redes sociales, que son herramientas que pueden lograr este objetivo con inversiones aptas para todo tipo de negocios. La cobertura del estudio se consideró como un enfoque descriptivo, relativo y cuantitativo. Se realizaron entrevistas para recopilar más información. La encuesta encontró que alrededor del 57% de las empresas administran redes sociales y el 50% de ellas afirma que esta herramienta ayudó en el incremento de sus ventas. Las redes sociales tienen un impacto positivo en las ventas de una empresa de ropa. Aumente las ventas porque tiene la oportunidad de llegar a más clientes potenciales con una inversión relativamente pequeña. En este contexto, se alienta a las empresas a implementar al menos una red social para conquistar posibles nichos de mercado, interactuar con clientes existentes y potenciales y llegar a ellos de manera rentable.

Padilla y Maridueña (2018), este estudio se basó en analizar cómo impactan las estrategias de diferenciación con la fidelización de los clientes. Tuvo un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, la muestra fue de 80 clientes que son catalogados como diferenciados, en los hallazgos se estableció una relación entre las variables, recomendando la implementación de medidas de control, donde se pueda analizar el impacto que puede tener las diferentes campañas publicitarias que se realizan.

Se buscó definiciones de varios autores sobre la variable estrategias comerciales y sus dimensiones, a continuación, se las describe:

La estrategia comercial es el proceso mediante el cual los productores o intermediarios ponen sus productos o servicios a disposición de los consumidores. (Canedo, 2019). La estrategia consiste en encontrar una posición favorable en una industria, el marco básico donde se desarrolla la competencia. El objetivo fue determinar una posición más sostenible y rentable ante las fuerzas que administran la competencia en la industria. (Gámez, 2009)

La relación entre estrategia y estructura es dinámica y está determinada por el entorno y el entorno, por lo que la estrategia de una organización puede determinarse en función de su enfoque en el mercado (competitiva) y en función del análisis. (Alcantara, 2018)

Las estrategias comerciales, son acciones que se realizan para lograr ciertos objetivos establecidos, en el área de marketing, los que pueden ser publicitar un producto, incrementar las ventas o el posicionamiento en el mercado. (Gamboa et al., 2018)

La estrategia comercial implica el conjunto de medidas y decisiones que una compañía adopta para obtener una ventaja competitiva duradera en un mercado determinado. (Porter, 2015)

Tiene 3 dimensiones que son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en Costos: la empresa busca convertirse en líder de costos en producción y ofrecer precios más competitivos que sus competidores para atraer a un amplio segmento del mercado que valora el precio sobre otros factores. La idea detrás de esta estrategia es que, al reducir los costos, la empresa puede mejorar su rentabilidad y ser capaz de ofrecer precios más atractivos que la competencia, lo que a su vez puede generar una mayor cuota de mercado y fortalecer su posición en la industria. (Porter, 2015)

La estrategia apunta a reducir los costos de producción. Según esta premisa, los esfuerzos de la organización se centran en el control de costes, por lo que los precios pueden ser bajos, incluso inferiores a los de la competencia. Sin embargo, el riesgo oculto de esta estrategia es que un competidor pueda lograr costos más bajos debido a economías de escala o avances tecnológicos. Esta estrategia es extremadamente difícil de implementar en los mercados actuales ya que la tecnología es fácilmente replicable. Evaluación de la Ventaja Competitiva. (Alcantara, 2018)

Diferenciación: La empresa persigue destacarse de sus competidores al ofrecer productos o servicios exclusivos, innovadores o de alta calidad que los

clientes perciben como superiores a los de la competencia. En la premisa de que la empresa puede fijar precios más elevados debido a su diferenciación, lo que conlleva a una mayor rentabilidad y una posición más sólida en la industria, según lo planteado por Porter (2015).

La estrategia busca agregar valor a los productos y servicios que brinda la compañía, integrando características tangibles o intangibles para que el cliente los perciba como diferenciados y únicos. La retención de clientes se logra a través de la diferenciación, sin embargo, debido a la existencia de réplicas, el producto puede en cualquier momento perder su diferenciación y perder el valor por el cual era preferido por los clientes. Evaluación de la Ventaja Competitiva. (Alcantara, 2018)

Enfoque: Esta estrategia implica dirigir la atención a un nicho o área de mercado específica en lugar de competir en todo el mercado en general. La empresa dirige su atención hacia un grupo particular de clientes, una zona geográfica precisa o un tipo de producto o servicio en particular. La idea subyacente a esta estrategia es que, al concentrarse en un nicho de mercado más reducido, la empresa puede comprender más a fondo tanto las necesidades como las preferencias de su clientela, ofreciendo productos o servicios que satisfagan de manera más efectiva dichas necesidades. Esto puede generar una mayor lealtad por parte de la clientela mejorando así la rentabilidad de la compañía en ese segmento específico, según lo señalado por Porter (2015).

Define el mercado, el producto y el área geográfica en los que centrará todos sus esfuerzos y recursos. Combina elementos de las dos estrategias generales anteriores, pudiendo enfocarse tanto en el liderazgo en costos como en la diferenciación. Implica realizar una evaluación competitiva del campo y se conoce también como segmentación. Por lo general, estas estrategias son utilizadas por pequeñas empresas que concentran sus esfuerzos en un segmento específico del mercado debido a que no tienen los recursos para atender a todo el mercado, como menciona Alcantara (2018).

Figura 1
Estrategias genéricas de Porter



Fuente: (Herrero, 2018)

Las estrategias comerciales pueden proporcionar una serie de ventajas a una empresa, menciona Burgess (2021), algunas de ellas:

- **Mejor comprensión del mercado:** Las estrategias comerciales permiten a las empresas tener una comprensión más profunda de las preferencias y necesidades de la clientela, lo que les facilita ofrecer productos y servicios personalizados y adaptados al mercado.
- **Mejora de la rentabilidad:** Mediante la optimización de procesos y costos, las estrategias comerciales pueden aumentar la rentabilidad de la compañía y mejorar su capacidad de competir de manera efectiva en el mercado.
- **Fortalecimiento de la marca y la reputación:** Las estrategias comerciales efectivas pueden ayudar a construir una marca fuerte y una buena reputación en el mercado.
- **Aumento de la lealtad del cliente:** Las estrategias comerciales que se centran en el grado de conformidad y servicio al cliente pueden incrementar la lealtad de los clientes y reducir la rotación de los mismos.

Un paso esencial para lograr ventaja competitiva al implementar estrategias es realizar un análisis de la cadena de valor, para poder asignar adecuadamente los recursos y así poder posicionar la marca en el mercado. La cadena de valor según Porter la divide en dos categorías: actividades básicas y la segunda categoría es las actividades de apoyo, estas participan de forma indirecta, pero agregan valor.

La cadena de valor, según la conceptualización de Porter, es un recurso estratégico que permite analizar las diferentes actividades de una compañía y determinar su contribución al proceso productivo. Esta herramienta se divide en dos tipos de actividades: primarias y de soporte. Actividades primarias se refiere directamente a la producción y venta de un producto o servicio, tales como la logística, la producción, el marketing y las ventas; y, actividades de soporte son aquellas enfocadas en brindar apoyo a las actividades primarias, incluyendo aspectos como recursos humanos, gestión tecnológica e infraestructura. (Eby, 2018)

A continuación, se muestra el gráfico:

Figura 2
Cadena de valor de Porter



Fuente: (Silva, 2017)

El objetivo de la cadena de valor consiste en la identificación de las actividades clave que crean valor para el cliente y que pueden ser mejoradas para generar ventajas competitivas. Al analizar a detalle las actividades que corresponden a la cadena de valor, se puede identificar dónde se están generando costos innecesarios o retrasos y dónde se pueden implementar mejoras para aprovechar las oportunidades y mejorar la eficiencia. (Treece, 2023).

Según Crespo (2022), una propuesta de valor se puede desarrollar utilizando el modelo Canvas. El Modelo Canvas es un recurso ampliamente utilizado en perfeccionar enfoques de negocio, ya que permite visualizar de manera estructurada los elementos esenciales de un negocio y sus interacciones. Fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en 2005 y se compone de nueve bloques de construcción que describen los diversos componentes del negocio.

El objetivo del Modelo Canvas es ayudar a los empresarios a crear y desarrollar un modelo de negocio innovador y sostenible, que les permita destacar dentro de su mercado y hacer frente a la competencia. También les permite describir su idea de negocio de manera simple y clara, lo que facilita la comunicación con los clientes, proveedores e inversores. (Ebinum, 2016).

El Modelo Canvas consta de 9 módulos, Athuraliya (2022) los define:

1. **Segmentos de clientes:** los distintos públicos objetivos o usuarios a los que se dirige la empresa para promocionar su producto o servicio.
2. **Propuesta de valor:** los beneficios únicos que se brinda a los clientes para compensar sus necesidades o solucionar sus problemas.
3. **Canales de distribución:** los medios utilizados para que el producto o servicio se entregue a la clientela.
4. **Relación con los clientes:** la manera en que la compañía se comunica con los clientes y establece relaciones para fidelizarlos y retenerlos.
5. **Fuentes de ingresos:** es el modo en que la compañía produce ingresos por medio de los productos o servicios que ofrece.
6. **Actividades clave:** las actividades esenciales que la compañía debe realizar para crear, producir y entregar su propuesta de valor.

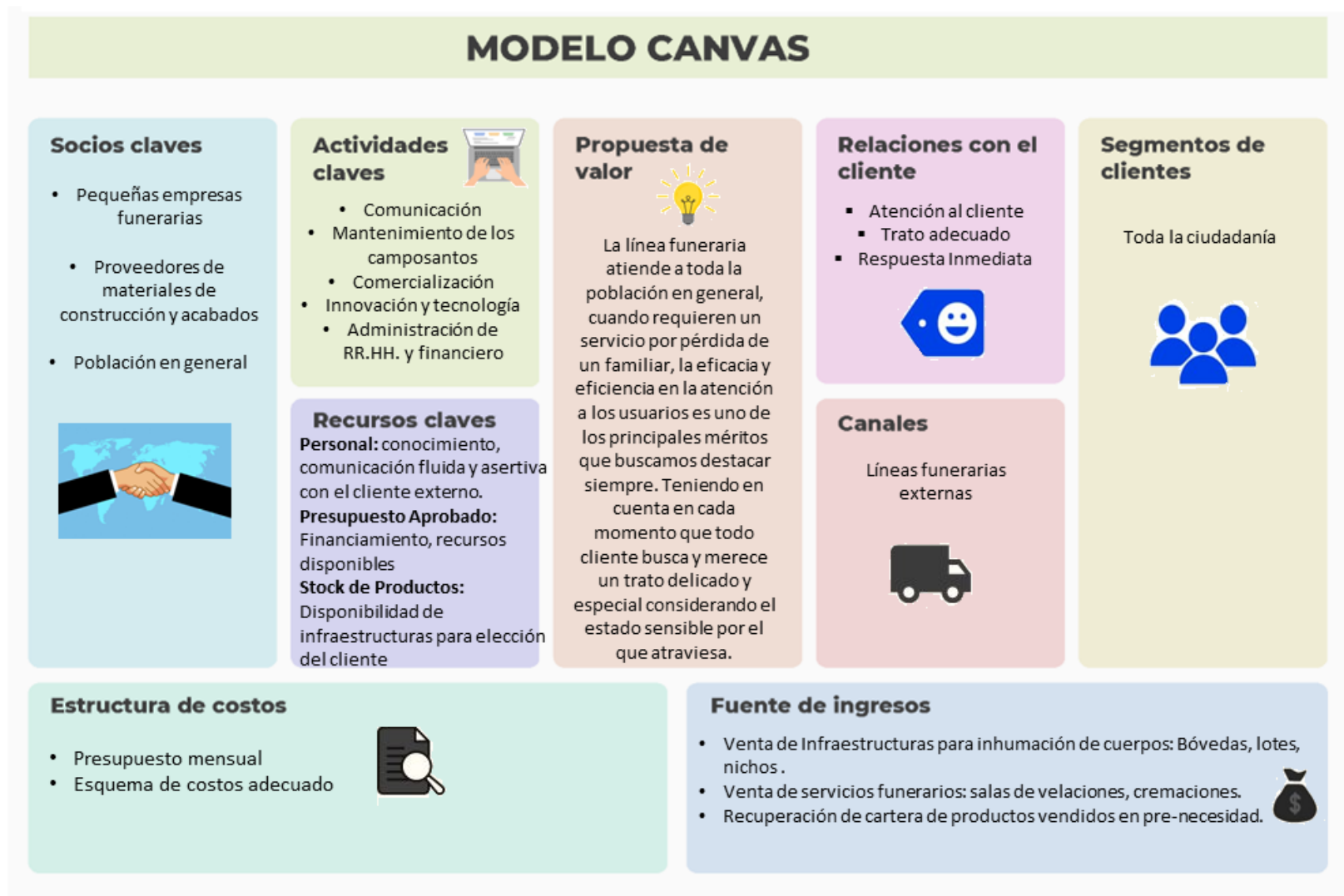
7. **Recursos clave:** son los recursos necesarios para ejecutar y mantener en funcionamiento las actividades clave y el negocio en general.
8. **Socios clave:** los socios o colaboradores necesarios para que la empresa pueda operar y crear valor para los clientes.
9. **Estructura de costos:** los costos necesarios para llevar a cabo las actividades clave y mantener el negocio en marcha.

Estos 9 módulos se interrelacionan y se ajustan continuamente para mantener un modelo de negocio competitivo y rentable.

Los beneficios del Modelo Canvas son numerosos, se describe algunos de ellos:

- Ayuda a centrarse en los aspectos clave del negocio y a identificar claramente el valor que se ofrece a los clientes.
- Facilita la comprensión y la comunicación del modelo de negocio.
- Proporciona una herramienta flexible y adaptable.
- Permite identificar las áreas de mejora y de innovación, y a desarrollar nuevas ideas y estrategias.
- Ayuda a minimizar el riesgo de fracaso, al permitir una fácil identificación de las debilidades y oportunidades de desarrollo del modelo de negocio.
- Promueve la socialización entre los miembros del equipo, los inversores y otros stakeholders clave.
- Permite optimizar el tiempo y los costos asociados a la creación y desarrollo de un modelo de negocio.
- Permite evaluar si un modelo de negocio es viable y sostenible a largo plazo.
- Proporciona una base sólida para la implementación de un plan de negocios y para la determinación de acciones estratégicas.

Figura 3
Propuesta de valor - Modelo Canvas



Las bases teóricas de las Estrategias comerciales para incrementar las ventas son las siguientes:

Teoría de la competencia, se basa en que las empresas pueden lograr ventajas competitivas con la diferenciación del producto o servicio, ofreciendo valores agregados que llamen la atención del cliente.

Teoría de la necesidad: postula que los requerimientos de los clientes desempeñan un papel fundamental en el impulso de las ventas y el crecimiento empresarial. En consecuencia, las estrategias comerciales se centran en la identificación de estas necesidades y en la creación de una propuesta de valor que las satisfaga.

Teoría del comportamiento del consumidor: Esta teoría se concentra en la conducta del cliente y las decisiones de compra para entender cómo se pueden influenciar estas decisiones a favor de la empresa. Las estrategias comerciales buscan identificar qué elementos influyen en las decisiones de compra y crear mensajes y experiencias de compra que maximicen las posibilidades de conversión.

Teoría del marketing mix: Esta teoría sostiene que el triunfo de una compañía depende del equilibrio adecuado del precio, producto, promoción y lugar (distribución). Las estrategias comerciales se enfocan en desarrollar una combinación adecuada de estos elementos para maximizar las ventas y la rentabilidad.

Teoría de la segmentación de mercado: Esta teoría se enfoca en la identificación y segmentación del mercado, donde se agrupa a los clientes con necesidades y conductas similares para crear mensajes y ofertas personalizadas. Las estrategias comerciales se enfocan en identificar los segmentos de mercado adecuados y crear ofertas personalizadas para propagar las ventas y la satisfacción del cliente. (Suárez & Ibarra, 2002).

Ahora se buscó la definición de la variable ventas, según diferentes autores:

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que las ventas usan el concepto de adentro hacia afuera, es decir, la fábrica es el punto de partida y el enfoque está en el producto de la organización, lo que requiere muchas promociones y ventas para que el negocio sea rentable.

Por otro lado, Coronel (2016) nos menciona que vender contiene un concepto filosófico según el cual una empresa u organización está muy interesada en vender lo que produce. Como tal, asigna los esfuerzos necesarios para desarrollar todas las actividades que promuevan una mejor implementación de las decisiones beneficiosas ya tomadas.

Kotler y Armstrong (2018), señalan que el papel del equipo de ventas se modifica entre una empresa a otra; y algunos ni siquiera tienen un vendedor dedicado, ya que realizan sus operaciones en línea a través de intermediarios. Sin embargo, si tiene un equipo de ventas dedicado, debe dominarlo de alguna manera.

Kotler y Keller (2016) referida a la propuesta de valor, la cual plantea como punto fundamental que se debe otorgar al cliente un grupo de beneficios que logren satisfacer las necesidades del cliente, esto se debe hacer a partir del descubrimiento de las necesidades del cliente, que se han tangibles y que se puedan obtener por medio de la oferta, relacionada con el producto, servicio, información y experiencia que se le pueda ofrecer a partir de los productos que se ofrecen. En ese sentido el autor hace énfasis en los beneficios que el cliente espera los cuales no siempre tienen coherencia con lo que la empresa ofrece

Para conceptualizar la variable se menciona que: Es un proceso de comunicación en el cual el vendedor imparte su conocimiento e información al comprador para convencerlo de sus propios conceptos, ideas, servicios o productos, incluye un proceso por el cual los servicios y bienes son transferidos de quienes los van a producir a otros. quien los venderá se beneficiará de su uso. (Kotler y Armstrong, 2018)

La variable de ventas se desglosa en tres dimensiones clave: plan de acción, proceso de ventas y fuerza de ventas.

Plan de acción, son los planes y enfoques utilizados por una organización para alcanzar sus objetivos de ventas y maximizar los ingresos. Estas estrategias están diseñadas para identificar y aprovechar oportunidades de mercado, establecer relaciones sólidas con los clientes y superar a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2018)

La tarea de la gerencia de ventas es definir estratégicamente las funciones y objetivos del departamento de ventas, crear e implementar un plan de ventas, seleccionar a los empleados para el equipo, capacitarlos, recompensarlos, incentivarlos, monitorearlos y tomar las medidas correctivas necesarias para llevar a logro del objetivo. (López, 2018)

Proceso de ventas, consta de diversos pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se centran en el imparcial de conseguir a nuevos clientes y conseguir órdenes de ellos. Sin embargo, la universalidad de los vendedores pasa el longevo trozo de su reunión dando sostenimiento a las cuentas existentes y construyendo conocidos con el cliente a desprendido plazo (Kotler & Armstrong, 2018). Así también, menciona Ortega et al. (2023) que el proceso de ventas es una serie ordenada y coherente de pasos que el vendedor sigue con el objetivo de convencer al cliente para que compre un producto o servicio.

Fuerza de ventas, Individuos que simbolizan a una empresa ante los clientes y efectúan una o más de las siguientes acciones: adquisición, comunicación, ventas, servicio, recopilación de información y establecimiento de relaciones. (Kotler & Armstrong, 2018)

El equipo de ventas de una compañía está formado por varios recursos (humanos o físicos) que son directamente responsables de tareas estrechamente relacionadas. La disciplina administrativa encargada de organizar estos recursos es el departamento de ventas. (López, 2018)

A continuación, se describen las estrategias de ventas:

Segmentación de mercado: Esta estrategia involucra dividir el mercado en grupos más chicos y semejantes, llamados segmentos, y adecuar las estrategias de ventas para satisfacer las necesidades concretas de cada segmento. La segmentación puede basarse en características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de los clientes. (Souza et al., 2021)

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a cómo una empresa se muestra en los pensamientos de los clientes, en comparación con sus competidores. Una estrategia de ventas efectiva implica desarrollar una propuesta de valor única y destacar las ventajas y beneficios diferenciales de los productos o servicios de la compañía. (Ostermann et al., 2019)

Ventas cruzadas y ventas adicionales: Estas estrategias se basan en aprovechar las oportunidades de venta adicionales a los clientes existentes. La venta cruzada implica ofrecer productos o servicios complementarios a los clientes, mientras que las ventas adicionales se refieren a la venta de productos adicionales o actualizaciones a los clientes existentes. (Itani et al., 2023)

Estrategias de precios: Las estrategias de precios son fundamentales para la estrategia de ventas. Estas pueden incluir descuentos, promociones, precios de penetración en el mercado o estrategias de precios premium, dependiendo del propósito de la compañía y las características del público objetivo. (Gibbs et al., 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, Ñaupas et al. (2014) opina que esta perspectiva utiliza técnicas y métodos de medición, recolectar datos y analizarlos estadísticamente para encontrar explicación de la realidad. Es de tipo básica, según Rodríguez (2020) La investigación básica o primordial tiene como objetivo obtener conocimientos sobre la realidad o los fenómenos.

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño no experimental se efectúa mediante la observación, sin intervenir o manipular el objeto de estudio, ni intentos de controlar las variables del entorno observado. (Montano, 2021)

El nivel es correlacional- causal. Describen la relación entre dos o más variables, las causas o efectos en un momento dado, ya sea de forma correlativa o causal. (Hernández & Mendoza, 2018)

Es de corte transversal, Basias y Pollalis (2018), lo definen como un estudio que se centra en el análisis de datos de varias variables, los cuales son recogidos en un momento específico de tiempo para una población determinada. Este tipo de investigación es de carácter observacional.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias comerciales

Definición conceptual: La estrategia comercial implica el conjunto de medidas y decisiones que una compañía adopta para obtener una ventaja competitiva duradera en un mercado determinado. (Porter, 2015)

Definición operacional: Son las innovaciones de marketing y ventas, que se programan para buscar posicionamiento de la marca y aumento en las ventas, para

esta variable se desarrollaron tres dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, el instrumento fue un cuestionario.

Indicadores: a) Costos de producción, b) Análisis de precios, c) Competidores, d) Innovación, e) Segmentación de mercado, f) Canales de distribución

Escala de medición: Se midió con la escala de Likert.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: Es la comunicación entre el vendedor y el comprador, mediante la cual se transmite conocimiento e información para persuadir al comprador sobre los conceptos, ideas, servicios o productos ofrecidos. Este proceso implica la transferencia de bienes y servicios del productor al vendedor, quien se beneficia de su uso (Kotler y Armstrong, 2018).

Definición operacional: Son los conocimientos de los clientes y trabajadores respecto a las ventas que se realizan en la funeraria, relacionada con el producto que se oferta, la publicidad, recurso humano para su atención y la satisfacción del cliente tras el servicio ofrecido. Dimensiones: Plan de acción, proceso de ventas y fuerza de ventas, el instrumento fue un cuestionario.

Indicadores: a) Objetivos claros, b) Perfil y relación con el cliente, c) Planificación, d) Prospecto de clientes, e) Identificación de necesidades, f) Acercamiento al cliente, g) Cierre de la venta y seguimiento, h) Metas mensuales i) Persuasión al cliente, j) Seguimiento postventa.

Escala de medición: Se midió con la escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: La población en una investigación es un grupo completo de individuos o elementos que comparten ciertas características y que se considera relevante para el estudio en cuestión (Stratton, 2021). La población estuvo compuesta por 250 vendedores de una empresa funeraria de Guayaquil.

- **Criterios de inclusión:** vendedores de una empresa funeraria de Guayaquil
- **Criterios de exclusión:** personas que no trabajan en una empresa funeraria de Guayaquil

3.3.2. Muestra: La muestra es una representación seleccionada adecuadamente de la población total que se utiliza para obtener resultados precisos en el estudio (Snyder, 2019), la muestra estuvo conformada por 55 vendedores, los cuales se distribuyen en 11 hombres y 44 mujeres.

Tabla 1

Tabla de la muestra

Género	Cantidad	Porcentaje
masculino	11	20 %
femenino	44	80 %
Total	55	100%

3.3.2. Muestreo

El muestreo utilizado corresponde a no probabilístico intencional. Para Hernández (2021), el muestreo no probabilístico intencional, también conocido como muestreo por juicio o muestreo de conveniencia, es una técnica en la cual la selección de elementos que conforman la muestra, se realiza de manera no aleatoria, basándose en el criterio y conocimiento del investigador. En este tipo de muestreo, se eligen los individuos que se consideran más representativos o adecuados para la investigación según el criterio del investigador, y no hay una fórmula matemática para determinar la muestra.

3.3.3. Unidad de análisis

Personal del área comercial de una funeraria en Guayaquil.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En este estudio, se empleó la encuesta como técnica principal, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se evaluaron diversas dimensiones de ambas variables. Para la variable independiente se elaboró 14 ítems, para la dimensión Liderazgo en costos del 1 al 6, dimensión Diferenciación del 4 al 10 y para la dimensión Enfoque del 11 al 14. Para la variable dependiente se elaboró 16 ítems, para la dimensión Plan de acción del 1 al 6, dimensión Proceso de ventas del 7 al 11 y para la dimensión Fuerza de ventas del 12 al 16, se utilizó la escala de Likert, para medir las dimensiones, considerando los siguientes rangos: Definitivamente Sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1).

La validez fue realizada por un juicio de expertos: Msc. Carmen Ana Velásquez Bazarro, Msc. Martha De Jesús Coronel Arce y Msc. Simón Gregorio Velásquez Bazarro. La confiabilidad se calculó con el software SPSS, dando como Alfa de Cronbach para la variable Estrategias comerciales 0,763 y para la variable Ventas 0,803

3.5 Procedimientos

Para la realización del estudio se solicitó el permiso correspondiente a la empresa funeraria, informando que los datos recolectados de los cuestionarios son confidenciales, luego de definir el tipo y diseño de la investigación, se seleccionó la muestra a utilizar, para recolectar la información de los instrumentos y realizar los respectivos procesos estadísticos, los hallazgos se presentaron en gráficos descriptivos frecuenciales tomando en cuenta las dimensiones e indicadores señalados y los resultados inferenciales se presentaron en tablas, para mostrar la significación encontrada en las hipótesis del estudio..

3.6 Métodos de análisis de datos

Los resultados obtenidos fueron analizados utilizando medidas de tendencia central y se tabularon en una hoja de cálculo de Excel. Posteriormente, se utilizó el software estadístico SPSS para llevar a cabo el análisis correspondiente, incluyendo la construcción de tablas, gráficos, interpretaciones y análisis. Se realizó la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, considerando que la muestra era mayor a 50,

y se determinó que era apropiado aplicar la regresión ordinal de Spearman para evaluar la significancia de la correlación entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

Respecto a los aspectos éticos, estos aumentan la credibilidad y valor del estudio, se trabajará con el criterio de validez, dado que se va a considerar la interpretación correcta de los resultados a partir de los hallazgos recolectados en los instrumentos. Replicabilidad, la investigación se basa en resultados serios de modo que puedan analizarse más adelante por otros investigadores que sigan la misma línea. Lo redactado en el trabajo está respetando las normas APA séptima edición, mencionando en las citas utilizadas los autores y haciendo el respectivo parafraseo, para cumplir con lo establecido en las normas del plagio.

Toda la información obtenida por los involucrados en la investigación es de confidencialidad y guardando el anonimato en las respuestas de los instrumentos que se plantearon. Así también se siguió todas las normas que indica la Universidad César Vallejo, junto con el turnitin demostrando autonomía en el trabajo.

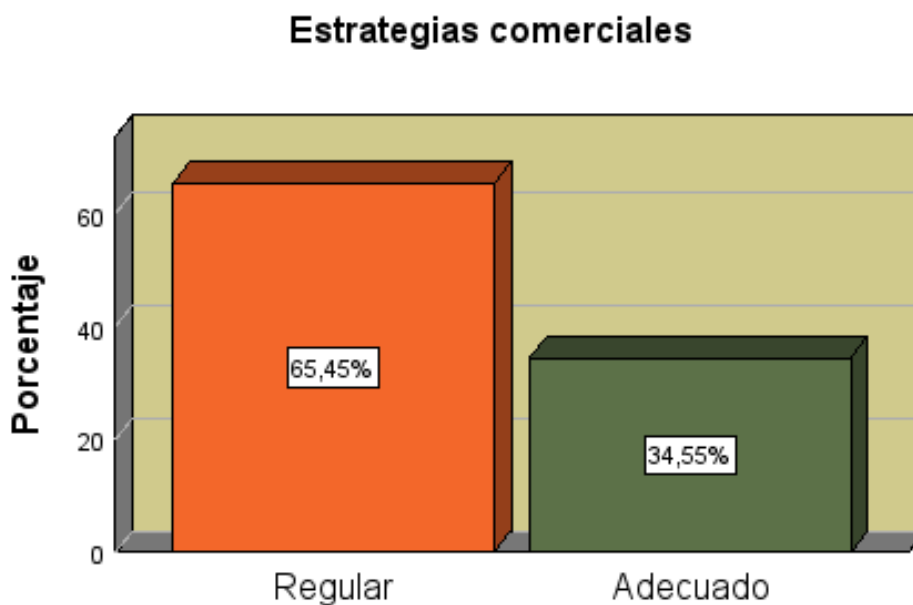
IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Variable 1: Estrategias comerciales

Figura 4

Distribución de frecuencias de las Estrategias comerciales

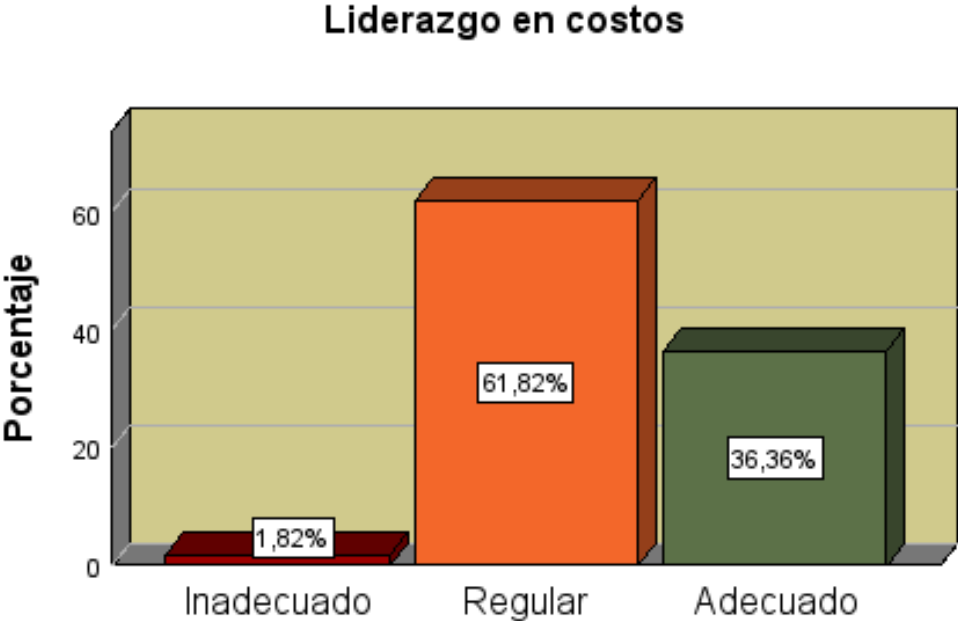


Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 4, se analizó la distribución de frecuencias de las estrategias comerciales, en la cual se evidencia que el 34,55% de los encuestados percibe como adecuado y el 65,45% lo considera regular. Se concluye que existe un nivel regular de las estrategias comerciales.

Dimensión 1: Liderazgo en costos

Figura 5
Distribución de frecuencias del Liderazgo en costos

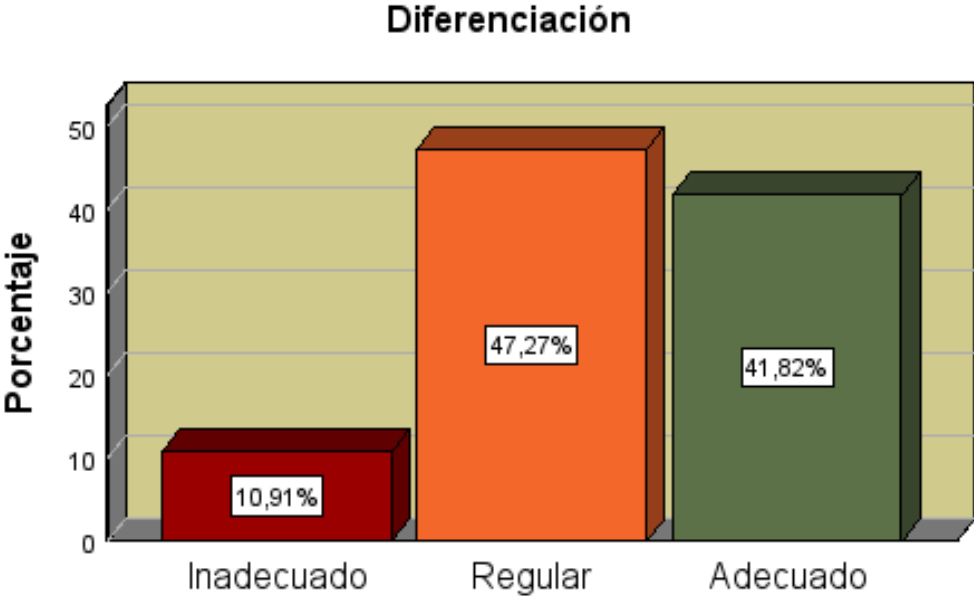


Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 5, se analizó la distribución de frecuencias del Liderazgo en costos, aquí se observa que el 36,36% de los encuestados, percibe como adecuado, el 61,82% lo considera regular y el 1,82% lo considera inadecuado. En conclusión, el estudio indica que se observa un nivel regular en el Liderazgo en costos.

Dimensión 2: Diferenciación

Figura 6
Distribución de frecuencias de la Diferenciación

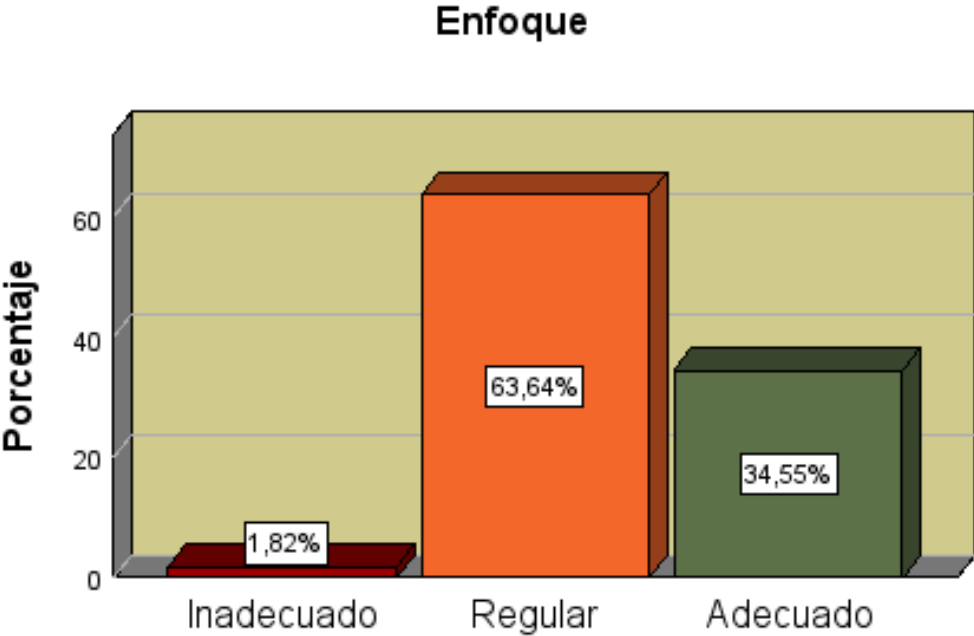


Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 6, se analizó la distribución de frecuencias de la Diferenciación, observando que el 41,82% de los encuestados, percibe como adecuado, el 47,27% lo considera regular y el 10,91% lo considera inadecuado. Se concluye que existe un nivel regular en la Diferenciación.

Dimensión 3: Enfoque

Figura 7
Distribución de frecuencias del Enfoque

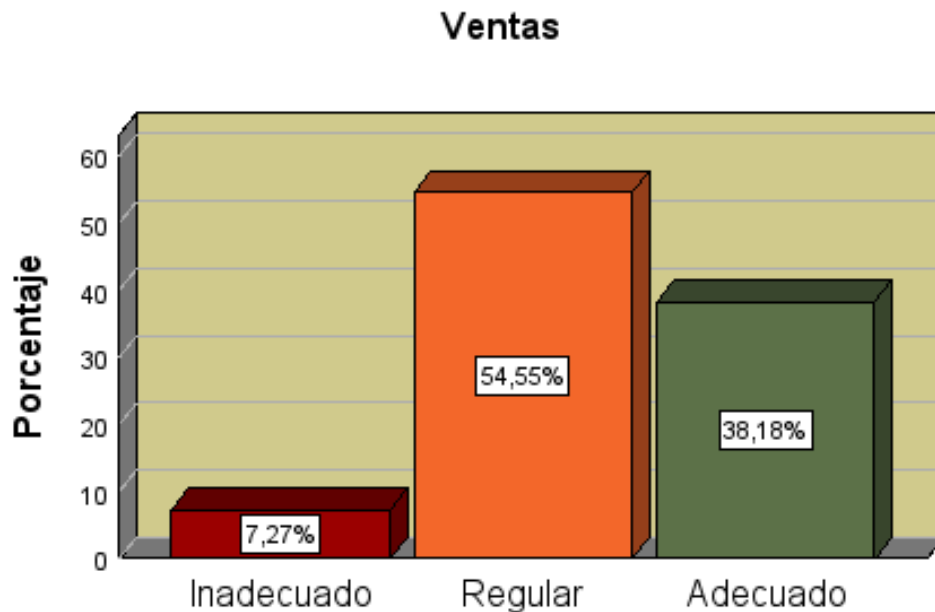


Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 7, se analizó la distribución de frecuencias de la dimensión Enfoque, en la que se observa que un 34,55% de los encuestados, percibe como adecuado, el 63,64% lo considera regular y el 1,82% lo considera inadecuado. Se identifica un nivel regular en el Enfoque.

Variable 2: Ventas

Figura 8
Distribución de frecuencias de la variable Ventas

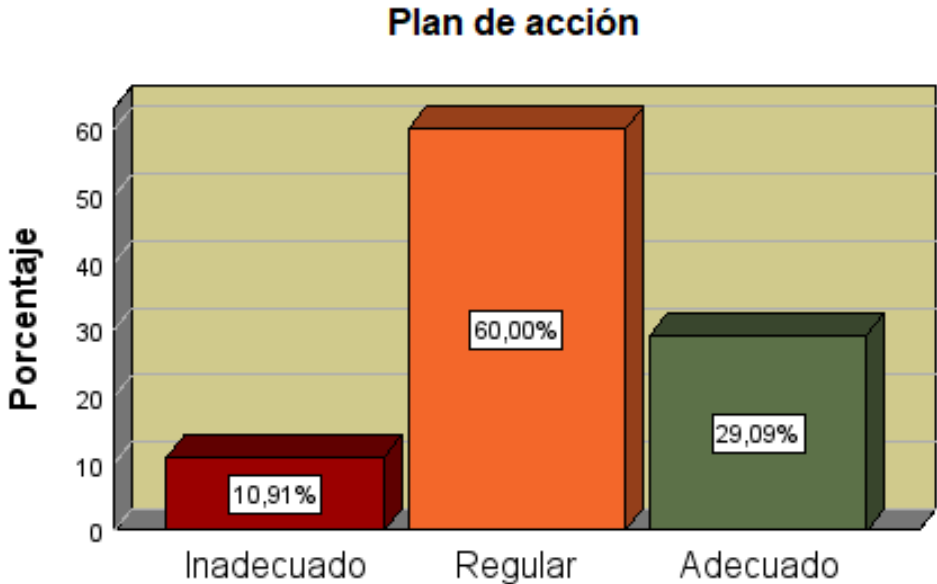


Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 8, se analizó la distribución de frecuencias de la variable dependiente Ventas, en donde se observa que el 38,18% de los encuestados, percibe como adecuado, el 54,55% lo considera regular y el 7,27% lo considera inadecuado. Se concluye que existe un nivel regular de las Ventas.

Dimensión 1: Plan de acción

Figura 9
Distribución de frecuencias de las Plan de acción

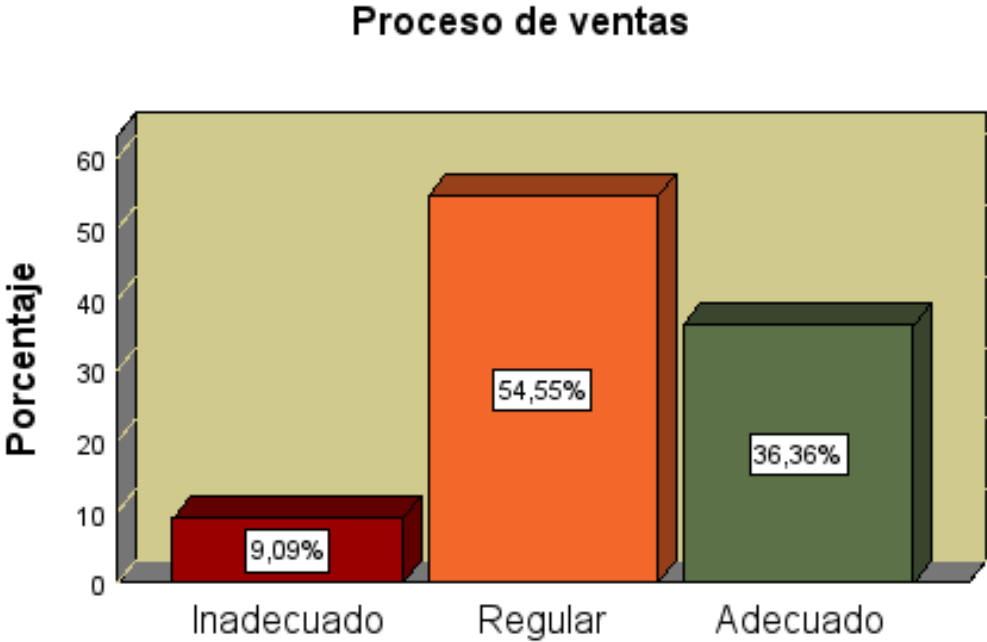


Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 9, se analizó la distribución de frecuencias de la dimensión Plan de acción, en donde se observa que el 29,09% de los encuestados, percibe como adecuado, el 60% lo considera regular y el 10,91% lo considera inadecuado. Se concluye que existe un nivel regular del Plan de acción.

Dimensión 2: Proceso de Ventas

Figura 10
Distribución de frecuencias del Proceso de ventas

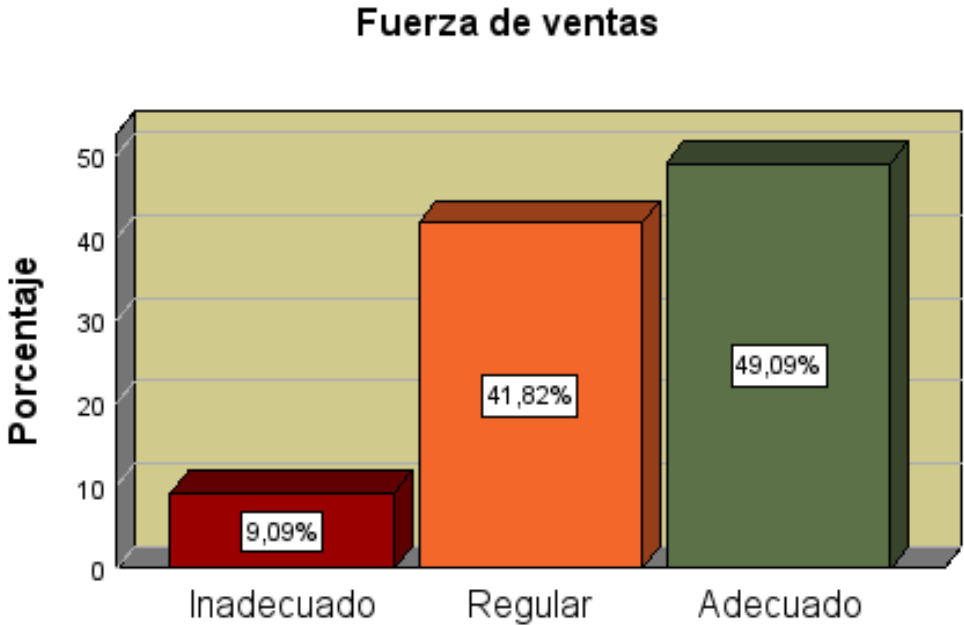


Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 10, se analizó la distribución de frecuencias de la dimensión Proceso de ventas, en la cual se identifica que un 36,36% de los encuestados, percibe como adecuado, el 54,55% lo considera regular y el 9,09% lo considera inadecuado. Se concluye que existe un nivel regular del Proceso de ventas.

Dimensión 3: Fuerza de Ventas

Figura 11
Distribución de frecuencias de la Fuerza de ventas



Nota: Cuestionario realizado a los vendedores de una empresa funeraria, Guayaquil, 2023

En la figura 11, se analizó la distribución de frecuencias de la dimensión Fuerza de ventas, en la que se identifica que el 49,09% de encuestados, percibe como adecuado, el 41,82% lo considera regular y el 9,09% lo considera inadecuado. Se concluye que existe un nivel adecuado de la Fuerza de ventas.

Resultados Inferenciales

Prueba de Normalidad

Según Flores y Flores (2021), la prueba de normalidad se utiliza para evaluar la correlación entre datos y puntuaciones normales correspondientes, y puede arrojar dos resultados posibles: rechazo de la hipótesis de normalidad o no rechazo de la misma. La prueba de normalidad es una herramienta esencial en investigaciones que requieren el análisis de información y la toma de decisiones en base a los mismos. Por lo que la muestra es mayor a 50, se empleó Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 2

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias comerciales	0,199	55	0,000
Ventas	0,091	55	,200*

Fuente: Base de datos

En la tabla 2 se identifica que los resultados fueron para Estrategias comerciales Sig. de 0,000 y para Ventas Sig. de 0,200*, por lo que la norma indica que con un valor que sea no paramétrico se seguirá igual para ambas, por lo que se utilizará la correlación de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Se procedió a realizar la Regresión ordinal, para la contrastación de las variables, los criterios a tomar fueron:

- Si el Sig. es $< 0,05$; se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se ratifica la hipótesis alterna (H_1).
- Si el Sig. es $\geq 0,05$; se ratifica la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis general de la investigación:

Ho: No existe inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023

Ha: Existe inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Tabla 3

Regresión ordinal de la hipótesis general

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	19,853			
Final	11,087	8,767	1	0,003

En la tabla 3 se evidencia que los resultados obtenidos del modelo de regresión ordinal, con un Sig. 0.003 motivo por el cual la hipótesis nula es rechazada y se afirma que existe inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Tabla 4

Pseudo R cuadrado hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,147
Nagelkerke	0,177
McFadden	0,090

Según los resultados encontrados en la tabla 4, las estrategias comerciales influyen en las Ventas en un 17,7%, motivo por el cual se confirma la hipótesis alterna y la nula es rechazada.

Hipótesis específica 1 de la investigación:

Ho: No existe inferencia de las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Ha: Existe inferencia de las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Tabla 5

Regresión ordinal de la hipótesis específica 1

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	24,649			
Final	11,000	13,649	1	0,000

En la tabla 5 se evidencian los resultados obtenidos del modelo de regresión ordinal, con un Sig. 0.000 rechazando la hipótesis nula y afirmando que existe inferencia de las estrategias comerciales en el plan de acción de una compañía funeraria de Guayaquil, 2023

Tabla 6

Pseudo R cuadrado hipótesis específica 1

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,220
Nagelkerke	0,263
McFadden	0,137

Según los resultados evidenciados dentro de la tabla 6, las estrategias comerciales influyen en el plan de acción en un 26,3%, lo cual confirma la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Hipótesis específica 2 de la investigación:

Ho: No existe inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Ha: Existe inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Tabla 7

Regresión ordinal de la hipótesis específica 2

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	24,785			
Final	12,921	11,864	1	0,001

En la tabla 7 se observa que los resultados evidenciados del modelo de regresión ordinal, con un Sig. 0.001 por lo cual la hipótesis nula es rechazada y afirmando que existe inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una compañía funeraria de Guayaquil, 2023.

Tabla 8

Pseudo R cuadrado hipótesis específica 2

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,194
Nagelkerke	0,231
McFadden	0,118

Según los resultados que evidencia la tabla 8, se identifica que las estrategias comerciales influyen en el proceso de ventas en un 23,1%, confirmando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Hipótesis específica 3 de la investigación:

Ho: No existe inferencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Ha: Existe inferencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.

Tabla 9

Regresión ordinal de la hipótesis específica 3

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	15,316			
Final	13,614	1,702	1	0,192

En la tabla 9 se identifican los resultados obtenidos del modelo de regresión ordinal, con un Sig. 0,192 lo cual rechaza la hipótesis alterna y afirma que no existe inferencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una compañía funeraria de Guayaquil, 2023.

Tabla 10

Pseudo R cuadrado hipótesis específica 3

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,030
Nagelkerke	0,036
McFadden	0,017

Según los resultados evidenciados en la tabla 10, las estrategias comerciales influyen en la fuerza de ventas en un 3,6%, por lo que se confirma la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio de investigación consistió en la determinación del impacto de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria en Guayaquil en el año 2023. Los resultados alcanzados gracias a la aplicación de los instrumentos revelaron que un 65,45% de las estrategias comerciales y el 54,55% de las ventas presentaron un nivel regular según los resultados descriptivos. En cuanto a los resultados inferenciales, la regresión ordinal mostró una significancia de ajuste de modelos (Sig. 0,003 < 0,05), por consiguiente, se pudo rechazar la hipótesis nula y confirmar que efectivamente existe una relación entre las estrategias comerciales y las ventas de la empresa funeraria en Guayaquil.

Confirma el estudio de Catagua (2022), donde buscó establecer el impacto del marketing mix como estrategia comercial en la rentabilidad de la compañía, utilizando una metodología cuantitativa, obtuvo como resultado el 72,8%, donde se afirmó la influencia de las estrategias comerciales, por lo que se recomendó que todos los procesos que se sigan en el marketing mix sea adecuado a las metas de la compañía, para mejorar la rentabilidad; así también Parra (2018), determinó el impacto entre las enfoque de mercadotecnia y el posicionamiento y la capacidad competitiva en las empresas, los resultados obtenidos según la regresión ordinal fue de 0.000 por lo que indica la correlación de las variables, dando por afirmación que si hay la influencia en las estrategias y competitividad, recomienda elaborar planes de marketing para poder aumentar las ventas y obtener el posicionamiento de la marca y así poder ser más competitivos; y por último se lo reafirma con el estudio de Jiménez (2020), para determinar la relación existente entre variables de gestión de competencias empresariales y sostenibilidad comercial de las pequeñas empresas, los resultados demostraron una correlación altamente significativa de (R=0,803 Spearman; $p < 0,01$), recomiendan a pesar de la relación, que se siga ejecutando planes para mejorar las competencias empresariales en el sector comercial.

Se fundamenta con la definición de Porter (2015), donde menciona que las estrategias comerciales, son las acciones que realizan las compañías, para tener una ventaja antes los competidores y estas estrategias pueden incluir: liderazgo de

costos, enfoque y diferenciación, por lo que la definición de Alcantara (2018) sustenta al describir que como parte de una estrategia, se centra en abaratar el presupuesto destinado a producción, según esta premisa, los esfuerzos de la organización se centran en el control de costes, por lo que los precios pueden ser bajos, incluso inferiores a los de la competencia y por otro lado está la estrategia de enfoque, la cual consiste en definir el mercado, el área geográfica, por eso se la conoce como segmentación y es una mezcla entre el liderazgo de costos y la diferenciación. Así también Kotler y Armstrong (2018), mencionan sobre los planes que las empresas deben realizar para poder lograr sus objetivos y que deben ser diseñadas, acorde a las oportunidades del mercado, para poder resaltar sobre la competencia.

Por lo que considero que las estrategias comerciales que se tomen en las empresas, son de suma importancia, por lo que deben ser bien estructuradas y enfocadas a las metas que se quiere adquirir, debido a ellas se puede potenciar el marketing para mejorar la rentabilidad y la competitividad, siendo un ente de diferenciación, ese plus adicional que se puede ofrecer a los clientes, puede ser, ese valor agregado que se necesita, para lograr mejores resultados de ventas. Adicional esa segmentación que se haga debe ser precisa, acorde al producto o servicio que se ofrezca, debido a que todas las personas no tienen las mismas necesidades, ni preferencias, ahí es donde esta estrategia debe ser bien analizada, para que sea de soporte en las ventas que se logren.

Se estableció como objetivo específico 1: Establecer la inferencia entre las estrategias comerciales en el plan de acción de una compañía funeraria de Guayaquil, 2023. Tras la aplicación de los instrumentos, se obtuvieron los siguientes resultados: en términos descriptivos, el 65,45% de las estrategias comerciales y el 60% del plan de acción mostraron un nivel regular. En cuanto a los resultados inferenciales, la regresión ordinal reveló una significancia de ajuste de modelos (Sig. 0,000 < 0,05), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la afirmación de que existe una influencia de las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria en Guayaquil.

En el estudio de León (2020), se planteó como objetivo, analizar como estrategia la venta por medio de las redes sociales en diferentes tipos de negocios, los resultados de las encuestas mostraron que el 57% utiliza estas plataformas para las ventas de sus productos y de ellos el 50% considera que esta estrategia de ventas ha sido de gran aporte para aumentar las ventas, por lo que recomienda a todos los negocios emplear esta estrategia de las redes sociales; así también Padilla y Maridueña (2018), investigaron como impacta en la fidelización de clientes, utilizar la diferenciación como estrategia, utilizando un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, la muestra usada fue de 80 clientes, como resultados obtuvieron que si hay un impacto, pero es necesario implementar medidas de control, para hacer un análisis adecuado en cada campaña publicitaria que se realice.

Así también Kotler y Armstrong (2018), mencionan que las estrategias de ventas son enfoques y planes utilizados por una organización para alcanzar sus objetivos de ventas y maximizar los ingresos. Estas estrategias están diseñadas para identificar y aprovechar oportunidades de mercado, establecer relaciones sólidas con los clientes y superar a la competencia; también acota López (2018) donde describe que los gerentes de ventas deben definir estratégicamente las funciones y objetivos e implementar un plan de ventas, seleccionar a los empleados que serán parte del equipo, capacitarlos, recompensarlos, incentivarlos, monitorearlos y tomar las medidas correctivas necesarias para lograr el objetivo. Por lo que es necesario que realicen análisis sobre diferentes elementos influyentes en la elección de compra, esto se fundamenta con lo mencionado por Suárez & Ibarra (2002), sobre la teoría del comportamiento del consumidor, donde busca identificar qué elementos influyen en las decisiones de compra y crear mensajes y experiencias de compra que maximicen las posibilidades de conversión.

Como se ha revisado en estudios y teorías, las estrategias de ventas deben ser frecuentes y direccionadas acorde a los objetivos planificados por la compañía, al ejecutarlas deben ser previamente bien analizadas, también aprovechar los nuevos recursos que se van dando, como las herramientas digitales que son de gran soporte para las empresas, en cuanto al marketing y ventas, estos medios permiten poder llegar a diferentes mercados, que antes era difícil de acceder y así

también hacer un estudio sobre el comportamiento del consumidor, para saber qué es lo que promueve al cliente, a tomar ciertas decisiones al momento de comprar, es importante que el área comercial tenga claro esto, para saber qué medidas tomar al convencer al cliente y que este se incline en su decisión de compra, hacia los productos o servicios que ofertados por la empresa.

Como objetivo específico 2: Establecer la inferencia de los planes comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023. Tras la aplicación de los instrumentos se obtuvo lo siguiente: resultados descriptivos del 65,45% de nivel regular para la variable estrategias comerciales y del 54,55% de nivel regular para el proceso de ventas, como resultados inferenciales en la regresión ordinal una significación de ajuste de modelos (Sig. 0,001 < 0,05), lo que conlleva al descarte de la hipótesis nula y se afirma la inferencia entre las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil.

En su estudio Villacis et al. (2020), analizan las estrategias y cómo estas deben ser dirigidas, para ser publicadas en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp con el objetivo de comunicar y difundir los servicios que brinda. Los hallazgos de la herramienta sugieren que las estrategias de marketing digital están infrautilizadas para atraer clientes potenciales. Por lo tanto, existe la necesidad de dar a conocer las nuevas estrategias que se están desplegando actualmente con tecnologías como las redes sociales. Así también Jijón (2021), en su investigación sobre identificar y analizar el impacto del marketing estratégico en la gestión de la marca. La población fue de 13 clientes, por lo que tuvo un muestreo no probabilístico intencional, los resultados obtenidos fue del 26 % y el 50 %, donde los clientes están satisfechos en cómo se lleva la gestión de marca.

En su definición Kotler & Armstrong (2018), mencionan que el proceso de ventas consta de diversos pasos, que los vendedores deben dominar. Estos pasos se centran en conseguir nuevos clientes y lograr que ellos se interesen en la compra del producto. Por lo que se pueden fundamentar con lo mencionado por Treece (2023), donde explica sobre el objetivo de la cadena de valor, donde por medio de este proceso se busca identificar las actividades clave que crean valor para el

cliente y que pueden ser mejoradas para generar ventajas competitivas. Al examinar minuciosamente una por una, todas las actividades que componen la cadena de valor, es posible identificar dónde se están generando costos innecesarios o retrasos y dónde se pueden implementar mejoras para aprovechar las oportunidades y mejorar la eficiencia; así también se complementa con la teoría del marketing mix, definida por Suárez & Ibarra (2002) donde sostiene que el triunfo de una compañía depende del equilibrio adecuado del precio, producto, promoción y distribución. Las estrategias comerciales se enfocan en desarrollar una combinación adecuada de estos elementos para maximizar las ventas y la rentabilidad.

Por lo que todo el proceso de ventas, debe ir bien estructurado y entendido por el personal encargado, para esto se debe tener en claro de cómo se quiere llegar a los clientes, existen diferentes estrategias que son de ayuda para el incremento de las ventas, como el marketing mix, esta estrategia nos permite hacer el análisis del producto, precio, promoción y plaza; analizando todos estos puntos se pueden tomar mejores decisiones, sobre lo que se puede cambiar, incrementar o reforzar y así también esta la cadena de valor, que es de gran aporte en el análisis de las actividades de la compañía y así poder identificar mejor los puntos que se deben cambiar y los que se pueden mantener.

Como objetivo específico 3: Establecer la inferencia de las tácticas comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria en Guayaquil para el año 2023. Tras la aplicación de los instrumentos, se obtuvieron los siguientes resultados: en términos descriptivos, el 65,45% de las estrategias comerciales se ubicó en un nivel regular, mientras que el 49,09% de la fuerza de ventas se consideró adecuado. Sin embargo, en cuanto a los resultados inferenciales, la regresión ordinal mostró una significancia de ajuste de modelos ($\text{Sig. } 0,192 < 0,05$), lo que llevó a descartar la hipótesis alterna y afirmar que no existe una influencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una compañía funeraria en Guayaquil.

En su estudio Vargas (2020), tuvo como objetivo generar conocimientos prácticos en el área de la Venta Directa, con la finalidad de impactar positivamente

en el día a día de los asesores de ventas. La población comprendió asesores comerciales con un promedio de 290 asesores, la muestra tomada de acuerdo a la fórmula proporcional, se llegó a 121 asesores comerciales. La técnica se aplicó para obtener los resultados del cuestionario. Las investigaciones mostraron que los consultores de ventas con educación universitaria manejan mejor las habilidades de ventas y también pueden identificar a los vendedores con un desarrollo de ventas promedio. Se deben potenciar las habilidades empresariales, a través de la formación continua, como parte de la implementación de un plan de incentivos para los asesores de la comisión, en el que se evalúe su progreso y se destaquen sus logros. Así también Mendoza (2018), en su análisis tuvo como propósito identificar la relación existente entre la fuerza de ventas y la imagen en el mercado de una marca. La muestra consistió en 30 clientes y se utilizó un diseño no experimental correlacional. Los resultados revelaron una correlación significativa entre las variables, con un valor de Sig. (bilateral) = 0,005. Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar estrategias a través de la fuerza de ventas para lograr un posicionamiento exitoso de la marca. Confirma Honores (2019), buscó investigar sobre la relación del coaching y el equipo de ventas, realizó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, donde realizó encuestas a vendedores y supervisores, hallando como resultado que sí existe una correlación y donde recomienda que la parte administrativa debe realizar estrategias para fortalecer la fuerza de ventas, esto ayudará a que exista una mejor comunicación, una toma de decisiones más acertada y un ambiente de trabajo agradable.

Los teóricos Kotler & Armstrong, (2018) definen que la fuerza de ventas son Individuos que simbolizan a una empresa ante los clientes y efectúan una o más de las siguientes acciones: adquisición, comunicación, ventas, servicio, recopilación de información y establecimiento de relaciones, por lo que deben ser tomados como prioridad en las empresas, ya que ellos son los que tienen la comunicación directa con los clientes y de los que depende que se pueda realizar una buena venta. Así también López (2018) menciona que el equipo de representantes de ventas de una entidad está formado por varios recursos humanos o físicos, que son directamente responsables de tareas estrechamente relacionadas. La disciplina administrativa encargada de organizar estos recursos es el departamento de ventas, los cuales

deben realizar planificaciones semanales con todo el equipo de ventas, para precisar las metas y propósitos que se quiere lograr.

Por lo cual se considera que, el equipo de representantes de ventas, desempeña un papel crucial en una empresa, ya que son los encargados de interactuar directamente con los clientes y su habilidad para llegar a ellos es fundamental. Por lo tanto, como parte de las estrategias comerciales de la empresa, es importante fortalecer los conocimientos del equipo de ventas para que puedan adquirir mejores habilidades y, en consecuencia, lograr ventas más efectivas. Los equipos de ventas están liderados por un supervisor, cuya responsabilidad es dirigirlos y tomar decisiones basadas en análisis adecuados. Esto asegura que todos los miembros del equipo sigan una misma directriz y se centren en alcanzar sus metas individuales establecidas.

VI. CONCLUSIONES

Se describen las siguientes conclusiones, luego de revisar y analizar los resultados obtenidos, se pudo concluir que:

Primera.

Los resultados inferenciales obtenidos mediante el modelo de regresión ordinal mostraron una significancia estadística de (Sig. 0,003 < 0,05). Por consiguiente, se descartó la hipótesis nula y se confirmó la existencia de una influencia de las estrategias comerciales en las ventas de una compañía funeraria de Guayaquil.

Segunda.

Los resultados inferenciales obtenidos en el modelo de regresión ordinal, tuvieron una significación de (Sig. 0,000 < 0,05), desestimando la hipótesis nula y afirmando la inferencia en las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil.

Tercera.

Los resultados inferenciales obtenidos en el modelo de regresión ordinal, tuvieron una significación de (Sig. 0,001 < 0,05), motivo por el cual se descarta la hipótesis nula y se afirma la inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil.

Cuarta.

Los resultados inferenciales obtenidos en el modelo de regresión ordinal, tuvieron una significación de (Sig. 0,192 < 0,05), por lo cual se desestima la hipótesis alterna y se afirma que no existe inferencia de las estrategias comerciales en el equipo de representantes de ventas de una compañía funeraria de Guayaquil.

VII. RECOMENDACIONES

Para finalizar se hace las siguientes recomendaciones para una empresa funeraria de Guayaquil:

Primera.

Al Gerente de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, se le propone desarrollar estrategias comerciales que potencien las ventas, aprovechando todos los nuevos recursos existentes, para reforzar los puntos débiles con los que cuentan, por lo que es importante empezar con análisis internos y externos, que puedan ayudar a mejorar.

Segunda.

Al área comercial de una empresa funeraria de Guayaquil, se recomienda que el plan de acción, sea bien planificado, empezando por la segmentación del mercado, esta estrategia involucra dividir el mercado en grupos y adecuar lo diseñado para ese mercado seleccionado, también se puede incluir descuentos, promociones, precios de oferta.

Tercera.

A los supervisores de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, se recomienda que el proceso de ventas que realizará su equipo, debe ser bien direccionado por ellos, para que la estrategia de ventas sea efectiva, ofreciendo una propuesta de valor única y destacando las ventajas y beneficios diferenciales de los productos o servicios que oferta la compañía.

Cuarta.

A los supervisores de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, se recomienda con respecto a las estrategias comerciales en la fuerza de ventas, que desarrollen mejores propuestas para su equipo de trabajo, así poder lograr por medio de ellos mejores ventas.

REFERENCIAS

- ABC Internacional. (17 de agosto de 2016). *El «biocofre», el féretro de cartón que se vende en Venezuela por la falta de madera*. Obtenido de ABC Internacional: https://www.abc.es/internacional/abci-biocofre-tumba-carton-vende-venezuela-falta-madera-201608162257_noticia.html#vca=modulo&vso=abc&vmc=noticias-rel&vli=sociedad
- Alcantara Ramos, I. (2018). *Tipologías Estratégicas: Aproximaciones Teóricas a los aportes de Chandler, Miles & Snow, Porter, Mintzberg, Miller Y Kotler*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/329305936>
- Athuraliya, A. (12 de December de 2022). *What is a Business Model Canvas | Learn How to Create a Business Model Canvas With Examples*. Obtenido de Creately: <https://creately.com/guides/business-model-canvas-explained/>
- Barquero Ortega, J. Y. (2019). *Propuesta de un plan estratégico para la funeraria El Carmen para el periodo 2020 – 2022*. (tesis de maestría, Universidad Centroamericana). Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/5083/1/UCANI5785.pdf>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105.
- Benel Arboleda, D., De la Piedra Mino, D. D., Vargas Salazar, M. U., Itabashi Montenegro, E. A., & Rivadeneyra Céspedes, C. O. (2021). Ecological Mortuary Architecture against deficient funeral coverage, José Leonardo Ortiz, La Victoria and Chiclayo. *Transdisciplinary Human Education*, 5(9), 1–11. doi:10.55364/the.Vol5.Iss9.78
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del Marketing Digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. (tesis de maestría, Universidad EAN).
- Burgess, N. (29 de March de 2021). *Machine Earning – Algorithmic Trading Strategies for Superior Growth, Outperformance and Competitive Advantage*. Burgess, Nicholas, *Machine Earning – Algorithmic Trading Strategies for Superior Growth, Outperformance and ComInternational*

Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning, 2(1), 38-60.
doi:10.51483/IJAIML.2.1.2022.38-60.1

Canedo Ávila, X. A. (2019). Commercial Strategies implemented in public spaces not intended for trade. *Investigación&Negocios*, 12 (20), 159-198. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200011&script=sci_arttext

Castro Valencia, H. A., & Marín López, J. (2021). Planeación estratégica 2020-2025 para la empresa Funeraria Senderos de Paz SAS del municipio de Cartago, Valle del Cauca. Universidad del Valle.

Catagua Anchundia, K. L. (2022). Influencia de la estrategia comercial en la rentabilidad de empresas del sector camaronero. (tesis de maestría, Universidad Santiago de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18761>

Crespo, M. C. (6 de abril de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?* Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

Ebinum, O. (7 de July de 2016). *How To: Business Model Canvas Explained*. Obtenido de Sheda: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>

Eby, K. (18 de June de 2018). *How Your Business Can Benefit from Value Chain Modeling*. Obtenido de smartsheet: <https://www.smartsheet.com/value-chain-model>

Fiscalía Nacional Económica. (31 de enero de 2023). *FNE publica informe final de estudio sobre el mercado fúnebre y envía recomendaciones al Poder Ejecutivo para aumentar la competencia en la actividad de funerarias y cementerios*. Obtenido de Fiscalía Nacional Económica: <https://www.fne.gob.cl/fne-publica-informe-final-de-estudio-sobre-el-mercado-funebre-y-envia-recomendaciones-al-poder-ejecutivo-para-aumentar-la-competencia-en-la-actividad-de-funerarias-y-cementerios/>

Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias*

- Sociales y Humanísticas*, 3(2), 83-106. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Gamboa Poveda, J. E., Tovar Arcos, G. R., Armijo Borja, G. M., & Hidalgo Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 403-428. doi:10.23857/pc.v3i6.603
- Gámez Gutiérrez, J. A. (2009). Teoría de la estrategia y la competitividad: estado del arte desde la perspectiva de Michael E. Porter y su aplicación en Colombia. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/994
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 2-20.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrero, A. (22 de marzo de 2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de Titulas.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Honores Rueda, L. M. (2019). Coaching y la gestión de ventas en una empresa de productos de consumo masivo, Guayaquil - Ecuador, Piura - Perú 2019. (tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50531>
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: The role of social capital. *European Journal of Marketing*, 57(3), 683-717.

- James, P. (2004). *Gestión de calidad*. Obtenido de Gestión de calidad_Documento en Línea: <http://www.robertexto.com/archivo1/liderazgo.htm>[Consulta:2010, Marzo 3]
- Jijón Chunga, A. B. (2021). Análisis de la Incidencia del Marketing Estratégico en la Gestión de Marcas Personales de la Agencia Madeid de la ciudad de Guayaquil. (tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15903>
- Jiménez Calderón, C. E. (2020). Gestión de habilidades empresariales y sostenibilidad comercial de pequeñas empresas en Lima. (tesis de doctorado, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47748>
- Junta de Beneficencia de Guayaquil. (2020). *Informe de responsabilidad social 2019*. Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/Lia/Downloads/Informe_RSC_Junta_de_Beneficencia_2019.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentals of Marketing* (11th ed. ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition) (Decimoséptima ed.). Londres: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing direction* (15ª ed.). México: DF Pearson.
- León Cruz, Y. Z. (2020). Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE). (tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil).
- López Flores, M. A. (2018). Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones amiguitos".
- Mendoza Lazo, J. A. (2018). Fuerza de Venta y posicionamiento de los productos Lácteos de Marca la Morocha de la Asociación de Ganadores de Juan Guerra, Tarapoto,2017. (tesis de maestría, Universidad César Vellejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114500>
- Montano, J. (11 de septiembre de 2021). *Investigación no experimental*. Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega de la Cruz, E. C., Gordillo Benavente, L. d., & Juárez Rivera, C. G. (2023). Strategic Planning Model and its Impact on the Development of Micro-Enterprises in the Services Sector in Mexico. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 30.
- Ortega Salavarría, R., Castillo Guzman, J., Pacherras Racuay, A., & Morales Mejía, J. (2013). *Manual Tributario 2013*. Lima, Perú: ECB ediciones.
- Ostermann, C. M., Moyano, C. M., & Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. *Review of Business Management*, 21, 416-434. doi:10.7819/rbgn.v21i3.4006
- Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Parra Cabrera, L. R. (2018). Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla – 2017. (tesis de doctorado, Universidad César Vallejo).
- Porter, M. E. (2015). *Competitive strategy: techniques for the analysis of industrial sectors and competition*. México: Homeland Publishing Group.
- Reyes Jaimes, A. (2020). Diseño de un plan de marketing estratégico para los planes de negocio de exquiales de la compañía Jardines La Colinda Bucaramanga. (Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Bolivariana).
- Rodríguez, D. (17 de septiembre de 2020). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Silva, M. (21 de junio de 2017). *Diagrama de la Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de Wikipedia. La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564>

- Souza, L., Freitas, A. A., Heineck, L. F., & Wattes, J. L. (2021). Groups of Gamers: Market Segmentation of Brazilian Electronic Gamers. *BBR. Brazilian Business Review*, 18, 177-195. doi:10.15728/bbr.2021.18.2.4
- Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- Suárez Hernández, J., & Ibarra Mirón, S. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. 63-89.
- Treece, D. D. (21 de February de 2023). *What Is Value Chain Analysis?* Obtenido de BND: <https://www.businessnewsdaily.com/5678-value-chain-analysis.html>
- Vargas Arrobas, M. E. (2020). Habilidades comerciales de asesoras de una empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020. (tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3003>
- Villacis Zambrano, L., Muñoz Chávez, J., & Mejía Ruperti, L. (2020). Marketing of contents as a promotional approach strategy in the commercial establishments of the parish Leonidasplaza, districtSucre. *Revista Sinapsis*.

ANEXOS

Anexo. Tabla de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias comerciales	La estrategia comercial implica el conjunto de medidas y decisiones que una compañía adopta para obtener una ventaja competitiva duradera en un mercado determinado. (Porter, 2015)	Son las innovaciones de marketing y ventas, que se programan para buscar posicionamiento de la marca y aumento en las ventas, para esta variable se desarrollaron tres dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, el instrumento es un cuestionario que será medido con la escala de Likert.	Liderazgo en costos	Costos de producción	Escala de Likert: Definitivamente sí (5) Sí (4) Indeciso (3) No (2) Definitivamente No (1)
				Análisis de precios	
			Diferenciación	Competidores	
				Innovación	
			Enfoque	Segmentación de mercado	
				Canales de distribución	
Ventas	Es un proceso de comunicación en el cual el vendedor imparte su conocimiento e información al comprador para convencerlo de sus propios conceptos, ideas, servicios o productos, incluye un proceso por el cual los servicios y bienes son transferidos de quienes los van a producir a otros. quien los venderá se beneficiará de su uso. (Kotler y Armstrong, 2018)	Son los conocimientos de los clientes y trabajadores respecto a las ventas que se realizan en la funeraria, relacionada con el producto que se oferta, la publicidad, recurso humano para su atención y la satisfacción del cliente tras el servicio ofrecido. Dimensiones: Plan de acción, proceso de ventas y fuerza de ventas, el instrumento es un cuestionario que será medido con la escala de Likert.	Plan de acción	Objetivos claros	Escala de Likert: Definitivamente sí (5) Sí (4) Indeciso (3) No (2) Definitivamente No (1)
				Perfil y relación con el cliente	
				Planificación	
			Proceso de ventas	Prospecto de clientes	
				Identificación de necesidades	
				Acercamiento al cliente	
				Cierre de la venta y seguimiento	
			Fuerza de ventas	Metas mensuales Metas mensuales	
				Persuasión al cliente	
				Seguimiento postventa	

Anexo. Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

Instrucción: Estimado(a) este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre las Estrategias comerciales, que usted percibe dentro de la empresa, dicha información es completamente anónima, por lo que solicito responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Marcar con una “X” en el casillero entre las alternativas:

Definitivamente sí **(5)**; Sí **(4)**; Indeciso **(3)**; No **(2)**; Definitivamente No **(1)**

Variable Estrategias comerciales		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	¿Se controla el costo de los productos constantemente de acuerdo a las propias características que presentan?					
2	¿Frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos?					
3	¿La empresa tiene operaciones con negocios relacionados a su actividad productiva?					
4	¿Se identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones?					
5	¿Se realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan?					
6	¿La empresa planea su producción para optimizar su capacidad instalada?					
Diferenciación						
7	¿Se brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes?					
8	¿La empresa realiza niveles altos de publicidad de calidad?					
9	¿La empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores?					
10	¿La empresa utiliza recursos tecnológicos, para hacer innovaciones en la publicidad?					
Enfoque						
11	¿Se identifica características o gustos que tienen en común los clientes?					
12	¿Se ejecuta estrategias, según la segmentación de mercado clasificada?					
13	¿Los vendedores son distribuidos de manera eficiente, en los puntos de ventas?					
14	¿La empresa hace rotación de los vendedores al designarles un punto de venta?					

CUESTIONARIO DE VENTAS

Instrucción: Estimado(a) este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre Ventas que usted percibe dentro de la empresa, dicha información es completamente anónima, por lo que solicito responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Marcar con una “X” en el casillero entre las alternativas:

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Ventas		1	2	3	4	5
Plan de acción						
1	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?					
2	¿Se establecen objetivos periódicamente, sobre las metas alcanzar?					
3	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?					
4	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?					
5	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?					
6	¿Se realiza una planificación mensual, sobre las estrategias a utilizar?					
Proceso de ventas						
7	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?					
8	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?					
9	¿La propuesta que se le da al cliente, va acorde a las necesidades?					
10	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?					
11	¿Una vez que el cliente ha comprador los servicios o productos se le hace seguimiento?					
Fuerza de ventas						
12	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?					
13	¿La empresa otorga incentivos al personal que cumple las metas mensuales?					
14	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?					
15	¿Se considera importante la fidelización del cliente?					
16	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?					



4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia comercial	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	La estrategia comercial es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para conseguir una ventaja competitiva sostenible respecto a sus rivales en un mercado determinado.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia Comercial”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias comerciales		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	¿Se controla el costo de los productos constantemente de acuerdo con las propias características que presentan?					
2	¿Frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos?					
3	¿La empresa tiene operaciones con negocios relacionados a su actividad productiva?					
4	¿Se identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones?					
5	¿Se realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan?					
6	¿La empresa planea su producción para optimizar su capacidad instalada?					
Diferenciación						
7	¿Se brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes?					
8	¿La empresa realiza niveles altos de publicidad de calidad?					
9	¿La empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores?					
10	¿La empresa utiliza recursos tecnológicos, para hacer innovaciones en la publicidad?					
Enfoque						
11	¿Se identifica características o gustos que tienen en común los clientes?					
12	¿Se ejecuta estrategias, según la segmentación de mercado clasificada?					
13	¿Los vendedores son distribuidos de manera eficiente, en los puntos de ventas?					
14	¿La empresa hace rotación de los vendedores al designarles un punto de venta?					

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde **ss** observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Estrategia Comercial.

- **Primera dimensión: Liderazgo en Costos**

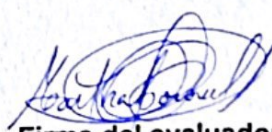
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costos de Producción	1-2-3	4	4	4	Ninguna
Análisis de Precios	4-5-6	4	4	4	Ninguna

- **Segunda dimensión: Diferenciación**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competidores	7-8	4	4	4	Ninguna
Innovación	9-10	4	4	4	Ninguna

- **Tercera dimensión: Enfoque**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	11-12	4	4	4	Ninguna
Canales de distribución	13-14	4	4	4	Ninguna



**Firma del evaluador
Msc. Martha Coronel Arce
DNI: 0914898564**



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia Comercial”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Simón Gregorio Velásquez Bazurto	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administrativa, comercial y Financiera	
Institución donde labora:	Servicios profesionales	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Estrategia Comercial
Autora:	Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Vendedores de una empresa funeraria
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, donde se evaluarán las dimensiones de ambas variables. Para la variable independiente se elaboró 14 ítems, para la dimensión Liderazgo en costos del 1 al 6, dimensión Diferenciación del 4 al 10 y para la dimensión Enfoque del 11 al 14.



4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia comercial	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	La estrategia comercial es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para conseguir una ventaja competitiva sostenible respecto a sus rivales en un mercado determinado.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia Comercial”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias comerciales		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	¿Se controla el costo de los productos constantemente de acuerdo con las propias características que presentan?					
2	¿Frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos?					
3	¿La empresa tiene operaciones con negocios relacionados a su actividad productiva?					
4	¿Se identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones?					
5	¿Se realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan?					
6	¿La empresa planea su producción para optimizar su capacidad instalada?					
Diferenciación						
7	¿Se brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes?					
8	¿La empresa realiza niveles altos de publicidad de calidad?					
9	¿La empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores?					
10	¿La empresa utiliza recursos tecnológicos, para hacer innovaciones en la publicidad?					
Enfoque						
11	¿Se identifica características o gustos que tienen en común los clientes?					
12	¿Se ejecuta estrategias, según la segmentación de mercado clasificada?					
13	¿Los vendedores son distribuidos de manera eficiente, en los puntos de ventas?					
14	¿La empresa hace rotación de los vendedores al designarles un punto de venta?					

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde **ss** observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Estrategia Comercial.

- Primera dimensión: Liderazgo en Costos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costos de Producción	1-2-3	4	4	4	Ninguna
Análisis de Precios	4-5-6	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Diferenciación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competidores	7-8	4	4	4	Ninguna
Innovación	9-10	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Enfoque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	11-12	4	4	4	Ninguna
Canales de distribución	13-14	4	4	4	Ninguna



Firma del evaluador
Msc. Simón Velásquez Bazarro
DNI: 0916641756



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia Comercial”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carmen Ana Velásquez Bazurto	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Curricular Educación	
Institución donde labora:	Unidad Educativa Nueva Semilla	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Estrategia Comercial
Autora:	Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Vendedores de una empresa funeraria
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, donde se evaluarán las dimensiones de ambas variables. Para la variable independiente se elaboró 14 ítems, para la dimensión Liderazgo en costos del 1 al 6, dimensión Diferenciación del 4 al 10 y para la dimensión Enfoque del 11 al 14.



4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia comercial	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	La estrategia comercial es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para conseguir una ventaja competitiva sostenible respecto a sus rivales en un mercado determinado.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia Comercial”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias comerciales		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	¿Se controla el costo de los productos constantemente de acuerdo con las propias características que presentan?					
2	¿Frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos?					
3	¿La empresa tiene operaciones con negocios relacionados a su actividad productiva?					
4	¿Se identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones?					
5	¿Se realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan?					
6	¿La empresa planea su producción para optimizar su capacidad instalada?					
Diferenciación						
7	¿Se brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes?					
8	¿La empresa realiza niveles altos de publicidad de calidad?					
9	¿La empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores?					
10	¿La empresa utiliza recursos tecnológicos, para hacer innovaciones en la publicidad?					
Enfoque						
11	¿Se identifica características o gustos que tienen en común los clientes?					
12	¿Se ejecuta estrategias, según la segmentación de mercado clasificada?					
13	¿Los vendedores son distribuidos de manera eficiente, en los puntos de ventas?					
14	¿La empresa hace rotación de los vendedores al designarles un punto de venta?					

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde **ss** observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Estrategia Comercial.

- **Primera dimensión: Liderazgo en Costos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costos de Producción	1-2-3	4	4	4	Ninguna
Análisis de Precios	4-5-6	4	4	4	Ninguna

- **Segunda dimensión: Diferenciación**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competidores	7-8	4	4	4	Ninguna
Innovación	9-10	4	4	4	Ninguna

- **Tercera dimensión: Enfoque**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	11-12	4	4	4	Ninguna
Canales de distribución	13-14	4	4	4	Ninguna



Firma del evaluador
Msc. Carmen Velásquez Bazarro
DNI: 0916641780



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia Comercial”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gliria Susana Méndez Ilizarbe	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de la Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Estrategia Comercial
Autora:	Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Vendedores de una empresa funeraria
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, donde se evaluarán las dimensiones de ambas variables. Para la variable independiente se elaboró 14 ítems, para la dimensión Liderazgo en costos del 1 al 6, dimensión Diferenciación del 4 al 10 y para la dimensión Enfoque del 11 al 14.



4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia comercial	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	La estrategia comercial es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para conseguir una ventaja competitiva sostenible respecto a sus rivales en un mercado determinado.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia Comercial”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias comerciales		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	¿Se controla el costo de los productos constantemente de acuerdo con las propias características que presentan?					
2	¿Frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos?					
3	¿La empresa tiene operaciones con negocios relacionados a su actividad productiva?					
4	¿Se identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones?					
5	¿Se realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan?					
6	¿La empresa planea su producción para optimizar su capacidad instalada?					
Diferenciación						
7	¿Se brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes?					
8	¿La empresa realiza niveles altos de publicidad de calidad?					
9	¿La empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores?					
10	¿La empresa utiliza recursos tecnológicos, para hacer innovaciones en la publicidad?					
Enfoque						
11	¿Se identifica características o gustos que tienen en común los clientes?					
12	¿Se ejecuta estrategias, según la segmentación de mercado clasificada?					
13	¿Los vendedores son distribuidos de manera eficiente, en los puntos de ventas?					
14	¿La empresa hace rotación de los vendedores al designarles un punto de venta?					

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde **ss** observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Estrategia Comercial.

- Primera dimensión: Liderazgo en Costos

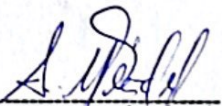
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costos de Producción	1-2-3				
Análisis de Precios	4-5-6				

- Segunda dimensión: Diferenciación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competidores	7-8				
Innovación	9-10				

- Tercera dimensión: Enfoque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	11-12				
Canales de distribución	13-14				


Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora

**Firma del evaluador
Dra. Gliria Méndez Ilizarbe
DNI: 07059554**



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Ventas”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carmen Ana Velásquez Bazurto	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Curricular Educación	
Institución donde labora:	Unidad Educativa Nueva Semilla	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Ventas
Autora:	Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Vendedores de una empresa funeraria
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, donde se evaluarán las dimensiones de ambas variables. Para la variable dependiente se elaboró 16 ítems, para la dimensión Estrategia de ventas del 1 al 6, dimensión Proceso de ventas del 7 al 11 y para la dimensión Fuerza de ventas del 12 al 16, se utilizó la escala de Likert, para medir las dimensiones, considerando los siguientes rangos: Definitivamente Sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ventas	Estrategia de Ventas Proceso de Ventas Fuerza de Ventas	Ventas se conceptualiza como la comunicación entre el vendedor y el comprador, mediante la cual se transmite conocimiento e información para persuadir al comprador sobre los conceptos, ideas, servicios o productos ofrecidos. Este proceso implica la transferencia de bienes y servicios del productor al vendedor, quien se beneficia de su uso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Ventas”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Ventas									
					1	2	3	4	5
Estrategias de ventas									
1	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?								
2	¿Se establecen objetivos periódicamente, sobre las metas alcanzar?								
3	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?								
4	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?								
5	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?								
6	¿Se realiza una planificación mensual, sobre las estrategias a utilizar?								
Proceso de ventas									
7	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?								
8	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?								
9	¿La propuesta que se le da al cliente, va acorde a las necesidades?								
10	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?								
11	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?								
Fuerza de ventas									
12	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?								
13	¿La empresa otorga incentivos al personal que cumple las metas mensuales?								
14	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?								
15	¿Se considera importante la fidelización del cliente?								
16	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?								

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde **ss** observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Ventas.

• **Primera dimensión: Estrategia de Ventas**

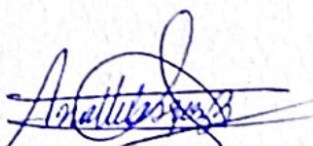
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos claros	1-2	4	4	4	Ninguna
Perfil y relación con el cliente.	3-4	4	4	4	Ninguna
Plan de acción	5-6	4	4	4	Ninguna

• **Segunda dimensión: Proceso de Ventas**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prospecto de Clientes	7	4	4	4	Ninguna
Identificación de necesidades	8-9	4	4	4	Ninguna
Acercamiento al cliente	10	4	4	4	Ninguna
Cierre de la venta y seguimiento	11	4	4	4	Ninguna

• **Tercera dimensión: Fuerza de Ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Metas mensuales	12-13	4	4	4	Ninguna
Persuasión al cliente	14	4	4	4	Ninguna
Seguimiento postventa	15-16	4	4	4	Ninguna



Firma del evaluador
Msc. Carmen Velásquez Bazaruto
DNI: 0916641780



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Ventas”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Martha de Jesús Coronel Arce	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administrativa, comercial y Financiera	
Institución donde labora:	Servicios profesionales	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Ventas
Autora:	Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Vendedores de una empresa funeraria
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, donde se evaluarán las dimensiones de ambas variables. Para la variable dependiente se elaboró 16 ítems, para la dimensión Estrategia de ventas del 1 al 6, dimensión Proceso de ventas del 7 al 11 y para la dimensión Fuerza de ventas del 12 al 16, se utilizó la escala de Likert, para medir las dimensiones, considerando los siguientes rangos: Definitivamente Sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ventas	Estrategia de Ventas Proceso de Ventas Fuerza de Ventas	Ventas se conceptualiza como la comunicación entre el vendedor y el comprador, mediante la cual se transmite conocimiento e información para persuadir al comprador sobre los conceptos, ideas, servicios o productos ofrecidos. Este proceso implica la transferencia de bienes y servicios del productor al vendedor, quien se beneficia de su uso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Ventas”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Ventas									
					1	2	3	4	5
Estrategias de ventas									
1	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?								
2	¿Se establecen objetivos periódicamente, sobre las metas alcanzar?								
3	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?								
4	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?								
5	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?								
6	¿Se realiza una planificación mensual, sobre las estrategias a utilizar?								
Proceso de ventas									
7	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?								
8	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?								
9	¿La propuesta que se le da al cliente, va acorde a las necesidades?								
10	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?								
11	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?								
Fuerza de ventas									
12	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?								
13	¿La empresa otorga incentivos al personal que cumple las metas mensuales?								
14	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?								
15	¿Se considera importante la fidelización del cliente?								
16	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?								

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Ventas.

• **Primera dimensión: Estrategia de Ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos claros	1-2	4	4	4	Ninguna
Perfil y relación con el cliente.	3-4	4	4	4	Ninguna
Plan de acción	5-6	4	4	4	Ninguna

• **Segunda dimensión: Proceso de Ventas**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prospecto de Clientes	7	4	4	4	Ninguna
Identificación de necesidades	8-9	4	4	4	Ninguna
Acercamiento al cliente	10	4	4	4	Ninguna
Cierre de la venta y seguimiento	11	4	4	4	Ninguna

• **Tercera dimensión: Fuerza de Ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Metas mensuales	12-13	4	4	4	Ninguna
Persuasión al cliente	14	4	4	4	Ninguna
Seguimiento postventa	15-16	4	4	4	Ninguna



**Firma del evaluador
Msc. Martha Coronel Arce
DNI: 0914898564**



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Ventas”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gliria Susana Méndez Ilizarbe	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de la Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Ventas
Autora:	Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Vendedores de una empresa funeraria
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, donde se evaluarán las dimensiones de ambas variables. Para la variable dependiente se elaboró 16 ítems, para la dimensión Estrategia de ventas del 1 al 6, dimensión Proceso de ventas del 7 al 11 y para la dimensión Fuerza de ventas del 12 al 16, se utilizó la escala de Likert, para medir las dimensiones, considerando los siguientes rangos: Definitivamente Sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1).



4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ventas	Estrategia de Ventas Proceso de Ventas Fuerza de Ventas	Ventas se conceptualiza como la comunicación entre el vendedor y el comprador, mediante la cual se transmite conocimiento e información para persuadir al comprador sobre los conceptos, ideas, servicios o productos ofrecidos. Este proceso implica la transferencia de bienes y servicios del productor al vendedor, quien se beneficia de su uso.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Ventas”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Ventas						
		1	2	3	4	5
Estrategias de ventas						
1	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?					
2	¿Se establecen objetivos periódicamente, sobre las metas alcanzar?					
3	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?					
4	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?					
5	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?					
6	¿Se realiza una planificación mensual, sobre las estrategias a utilizar?					
Proceso de ventas						
7	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?					
8	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?					
9	¿La propuesta que se le da al cliente, va acorde a las necesidades?					
10	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?					
11	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?					
Fuerza de ventas						
12	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?					
13	¿La empresa otorga incentivos al personal que cumple las metas mensuales?					
14	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?					
15	¿Se considera importante la fidelización del cliente?					
16	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?					

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde **ss** observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Ventas.

- Primera dimensión: Estrategia de Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos claros	1-2				
Perfil y relación con el cliente.	3-4				
Plan de acción	5-6				

- Segunda dimensión: Proceso de Ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prospecto de Clientes	7				
Identificación de necesidades	8-9				
Acercamiento al cliente	10				
Cierre de la venta y seguimiento	11				

- Tercera dimensión: Fuerza de Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Metas mensuales	12-13				
Persuasión al cliente	14				
Seguimiento postventa	15-16				



Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora

Firma del evaluador
Dra. Gliria Méndez Ilizarbe
DNI: 07059554



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Ventas**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Simón Gregorio Velásquez Bazurto	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administrativa, comercial y Financiera	
Institución donde labora:	Servicios profesionales	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Ventas
Autora:	Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Vendedores de una empresa funeraria
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, donde se evaluarán las dimensiones de ambas variables. Para la variable dependiente se elaboró 16 ítems, para la dimensión Estrategia de ventas del 1 al 6, dimensión Proceso de ventas del 7 al 11 y para la dimensión Fuerza de ventas del 12 al 16, se utilizó la escala de Likert, para medir las dimensiones, considerando los siguientes rangos: Definitivamente Sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ventas	Estrategia de Ventas Proceso de Ventas Fuerza de Ventas	Ventas se conceptualiza como la comunicación entre el vendedor y el comprador, mediante la cual se transmite conocimiento e información para persuadir al comprador sobre los conceptos, ideas, servicios o productos ofrecidos. Este proceso implica la transferencia de bienes y servicios del productor al vendedor, quien se beneficia de su uso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Ventas”. Elaborado por Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Ventas									
					1	2	3	4	5
Estrategias de ventas									
1	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?								
2	¿Se establecen objetivos periódicamente, sobre las metas alcanzar?								
3	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?								
4	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?								
5	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?								
6	¿Se realiza una planificación mensual, sobre las estrategias a utilizar?								
Proceso de ventas									
7	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?								
8	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?								
9	¿La propuesta que se le da al cliente, va acorde a las necesidades?								
10	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?								
11	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?								
Fuerza de ventas									
12	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?								
13	¿La empresa otorga incentivos al personal que cumple las metas mensuales?								
14	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?								
15	¿Se considera importante la fidelización del cliente?								
16	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?								

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Ventas.

- Primera dimensión: Estrategia de Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos claros	1-2	4	4	4	Ninguna
Perfil y relación con el cliente.	3-4	4	4	4	Ninguna
Plan de acción	5-6	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Proceso de Ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prospecto de Clientes	7	4	4	4	Ninguna
Identificación de necesidades	8-9	4	4	4	Ninguna
Acercamiento al cliente	10	4	4	4	Ninguna
Cierre de la venta y seguimiento	11	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Fuerza de Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Metas mensuales	12-13	4	4	4	Ninguna
Persuasión al cliente	14	4	4	4	Ninguna
Seguimiento postventa	15-16	4	4	4	Ninguna



Firma del evaluador
Msc. Simón Velásquez Bazarro
DNI: 0916641756

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			TIPO DE ESTUDIO Es de enfoque cuantitativo, de tipo básica.
¿Cómo infieren las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023?	Determinar la inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023	Existe inferencia de las estrategias comerciales en las ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción • Análisis de precios • Competidores • Innovación • Segmentación de mercado • Canales de distribución 	DISEÑO DE ESTUDIO Diseño no experimental, de nivel explicativa y de corte transversal
					POBLACIÓN Y MUESTRA La población es de 250 vendedores, la muestra a utilizar es no probabilística intencional
¿Cómo infieren las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023?	Establecer la inferencia de las estrategias comerciales en el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023	Existe inferencia de las estrategias comerciales en las estrategias de ventas el plan de acción de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023		<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos claros • Perfil y relación con el cliente • Planificación • Prospecto de clientes • Identificación de necesidades • Acercamiento al cliente • Cierre de la veta y seguimiento • Metas mensuales • Persuasión al cliente • Seguimiento postventa 	TAMAÑO DE MUESTRA La muestra es de 55 vendedores.
¿Cómo infieren las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023?	Describir la inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023	Existe inferencia de las estrategias comerciales en el proceso de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023	Ventas		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta El instrumento será el cuestionario.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo infieren las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023?	Definir la inferencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023.	Existe inferencia de las estrategias comerciales en la fuerza de ventas de una empresa funeraria de Guayaquil, 2023			

Anexo. Confiabilidad del instrumento Variable Estrategias comerciales

Base de datos prueba piloto

VARIABLE 1 = ESTRATEGIAS COMERCIALES																		
ítems	Liderazgo en costos						Diferenciación				Enfoque				V1	D1	D2	D3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	47	21	15	11
2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	2	4	2	48	21	17	10
3	2	5	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	2	46	20	15	11
4	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	37	18	10	9
5	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	43	15	15	13
6	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	45	19	15	11
7	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	41	17	13	11
8	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	41	18	13	10
9	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	40	19	12	9
10	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	46	19	15	12
11	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	51	23	13	15
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	53	23	16	14
13	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	51	23	13	15
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	24	16	16
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	49	23	15	11
16	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	2	4	47	21	12	14
17	2	3	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	37	15	13	9
18	2	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	46	17	13	16
19	2	3	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4	4	3	48	17	17	14
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54	23	16	15

Alfa de Cronbach Variable 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	14

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
46,30	28,326	5,322	14

Anexo. Confiabilidad del instrumento Variable Ventas

VARIABLE 2 = VENTAS																				
Ítems	Plan de acción						Proceso de ventas					Fuerza de ventas					V2	D1	D2	D3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
1	5	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	63	27	16	20
2	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	62	26	16	20
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	56	22	15	19
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	53	22	15	16
5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	5	4	3	53	22	13	18
6	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	55	22	14	19
7	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	64	25	19	20
8	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	63	27	19	17
9	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	26	20	20
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	23	20	20
11	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	57	21	17	19
12	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	55	21	16	18
13	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	53	19	19	15
14	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	59	22	18	19
15	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	57	22	16	19
16	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	54	22	12	20
17	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	61	23	18	20
18	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	52	21	16	15
19	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65	27	19	19
20	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	67	26	22	19

Alfa de Cronbach Variable 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	16

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
58,90	24,516	4,951	16

Anexo. Base de datos variable Estrategias comerciales

VARIABLE 1 = ESTRATEGIAS COMERCIALES																		
ítems	Liderazgo en costos						Diferenciación				Enfoque				D1	D2	D3	V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
1	3	2	3	4	2	3	4	1	4	1	3	2	3	3	17	10	11	38
2	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	25	13	18	56
3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	1	4	4	2	2	18	10	12	40
4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	22	14	14	50
5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	20	12	13	45
6	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	27	16	18	61
7	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	17	14	10	41
8	2	3	5	2	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	19	13	12	44
9	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	28	17	16	61
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	16	56
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	24	17	16	57
12	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	26	17	17	60
13	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	23	11	14	48
14	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	19	13	16	48
15	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	21	16	14	51
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	24	20	19	63
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	16	56
18	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	25	19	19	63
19	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	22	15	15	52
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	16	56
21	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	25	20	19	64
22	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	27	18	17	62
23	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	26	19	17	62
24	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	18	12	16	46
25	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	22	10	12	44
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	29	17	16	62

27	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	17	12	14	43
28	4	2	2	4	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	15	13	14	42
29	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	18	9	10	37
30	1	2	2	2	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	14	18	14	46
31	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	21	14	10	45
32	3	2	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	2	4	19	15	15	49
33	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	17	9	12	38
34	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	18	11	14	43
35	4	2	2	4	1	2	4	2	4	3	2	3	3	4	15	13	12	40
36	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	19	8	10	37
37	3	1	1	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	2	17	15	14	46
38	4	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	17	12	12	41
39	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	17	13	12	42
40	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	19	11	14	44
41	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	17	9	12	38
42	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	15	14	14	43
43	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	18	10	14	42
44	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	18	9	10	37
45	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	16	16	13	45
46	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	18	9	10	37
47	3	1	1	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	16	16	12	44
48	3	2	4	3	3	4	5	3	3	5	2	3	2	2	19	16	9	44
49	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	18	14	13	45
50	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	3	2	3	22	13	10	45
51	3	3	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	2	3	19	15	12	46
52	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	16	10	12	38
53	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	18	11	14	43
54	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	18	10	13	41
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	25	16	15	56

Anexo. Base de datos variable Ventas

VARIABLE 2 = VENTAS																				
items	Plan de acción						Proceso de ventas						Fuerza de ventas				D1	D2	D3	V2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
1	4	4	2	3	1	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	16	19	14	49
2	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	20	16	13	49
3	3	3	4	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	17	15	11	43
4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	17	19	14	50
5	4	2	2	4	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	15	20	13	48
6	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	18	14	11	43
7	1	2	2	2	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	14	26	10	50
8	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	21	19	12	52
9	3	2	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	2	4	2	3	19	24	11	54
10	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	17	15	10	42
11	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	18	18	14	50
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	25	24	14	63
13	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	25	16	67
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	30	30	16	76
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	23	23	15	61
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	29	28	15	72
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	25	24	14	63
18	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	25	26	15	66
19	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	28	28	13	69
20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	24	16	62
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	29	26	16	71
22	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	26	29	12	67
23	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	23	26	12	61
24	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	27	28	18	73
25	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	16	58
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	24	23	16	63

27	1	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	12	14	8	34
28	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	21	19	13	53
29	3	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	5	18	21	15	54
30	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	20	22	15	57
31	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	17	18	15	50
32	4	2	2	4	3	2	5	4	5	4	2	2	2	3	3	4	17	22	12	51
33	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	19	22	13	54
34	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	2	2	13	13	8	34
35	4	4	2	2	1	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	5	15	17	13	45
36	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	17	20	7	44
37	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	20	19	13	52
38	4	4	3	2	4	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	20	22	15	57
39	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	15	20	16	51
40	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	20	21	11	52
41	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	21	20	12	53
42	1	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	12	14	8	34
43	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	22	20	14	56
44	2	4	5	4	3	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	23	23	14	60
45	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	21	20	14	55
46	2	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	1	12	13	7	32
47	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	16	22	10	48
48	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	13	15	11	39
49	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	19	17	12	48
50	3	4	4	4	2	4	5	4	3	3	3	4	3	2	3	2	21	22	10	53
51	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	2	3	22	22	13	57
52	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	19	17	14	50
53	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	22	19	14	55
54	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	26	23	15	64
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	25	16	65