



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO - MBA.

Marketing Estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales”. Vías Daule - Guayaquil, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Pinta Quinde, Jimmy Iván (ORCID: 0000-0001-5331-4773)

ASESOR:

Mtro. Romero Paredes, Rolando Ronald (ORCID: 0000-0003-1100-1087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social.

Perú - Piura

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia por su apoyo incondicional durante mi etapa de estudio y en lo profesional.

A mis padres por su esfuerzo para educarme y permitirme prepararme constantemente.

A Dios por su protección, cuidado, y la sabiduría para culminar mi estudio de Máster.

AGRADECIMIENTO

Al Todopoderoso que me ha dado salud, su protección y la vida.

A la Universidad César Vallejo por abrirme sus puertas para estudiar esta maestría.

A mi familia por su constante apoyo y guía durante toda mi vida.

A mis compañeros de maestría por haber compartido buenos y malos momentos, pero siempre con respeto entre todos.

Índice de contenidos

Índice de contenidos	ii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO.....	6
II. METODOLOGÍA	16
2.1. Diseño de investigación	16
2.2. Variables, Operacionalización	17
2.2.1. Variables.....	17
2.3. Población y muestra.....	18
2.3.1. Población.....	18
2.3.2. Muestra.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
19	
2.4.1. Técnicas	19
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	19
2.4.3. Validez.....	20
2.4.4. Confiabilidad del instrumento.....	20
2.5. Procedimientos.....	21
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN	40

V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	18
Tabla 2 Validación por expertos	20
Tabla 3 Baremo de las Variables	20
Tabla 4 Índice de confiabilidad Alfa de Cronbach	21
Tabla 5 Variable Marketing estratégico	22
Tabla 6 Dimensión 1: Análisis interno	23
Tabla 7 Dimensión 2: Análisis externo	24
Tabla 8 Dimensión 3: Plan de marketing estratégico	26
Tabla 9 Variables Ventas	27
Tabla 10 Dimensión 1: Estrategia de ventas	28
Tabla 11 Dimensión 2: Proceso de ventas	29
Tabla 12 Dimensión 3: Fuerza de ventas	31
Tabla 13 Marketing Estratégico.....	32
Tabla 14 Incremento de ventas 1	33
Tabla 15 Incremento de Ventas 2	33
Tabla 16 Incremento de Ventas 3	34
Tabla 17 Marketing Estratégico 4.....	35
Tabla 18 Marketing Estratégico 5.....	35
Tabla 19 Marketing Estratégico 6.....	36
Tabla 20 Validación de hipótesis general	79
Tabla 21 Validación de hipótesis específica 1	79
Tabla 22 Validación de hipótesis específica 2	80
Tabla 23 Validación de hipótesis específica 3.....	80
Tabla 24 Validación de hipótesis específica 4.....	81
Tabla 25 Validación de hipótesis específica 5.....	81

Tabla 26 Validación de hipótesis específica 6..... 82

Índice de figuras

Figura 1 Variable Marketing estratégico	23
Figura 2 Dimensión 1: Análisis interno	24
Figura 3 Dimensión 2: Análisis externo	25
Figura 4 Dimensión 3: Plan de marketing estratégico	26
Figura 5 Variable Ventas	27
Figura 6 Dimensión 1: Estrategia de ventas.....	29
Figura 7 Dimensión 2: Proceso de ventas.....	30
Figura 8 Dimensión 3: Fuerza de ventas.....	31

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del jurado, presento a ustedes la tesis titulada: “Marketing Estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales”. Vía Daule - Guayaquil, 2020”, con la finalidad de Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020, en cumplimiento de la reglamentación de grados y títulos de la Universidad “Cesar Vallejo” para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios.

Este estudio está constituido de siete capítulos, según el formulismo aprobado por el área de investigación de la Escuela de Posgrado.

Esperando cumplir con los requisitos requeridos.

El Autor.

RESUMEN

El presente estudio es con el propósito de Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. La investigación ha utilizado el método cuantitativo, con un diseño no experimental, siendo de tipo correlacional, la muestra es de 14 trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. Los datos se los ha obtenido con dos cuestionarios sobre las variables: Marketing estratégico e incremento de las ventas, para el análisis se ha considerado las herramientas estadísticas, gráficos en barra. El 71% señaló que nunca se aplica el marketing estratégico, el 86% dijo que nunca se hace un análisis interno, el 79% manifiesta que nunca se hace un análisis externo, el 57% considera que nunca se ha aplicado un plan de marketing estratégico, el 79% estima que nunca se han incrementado las ventas, el 79% expresa que nunca se aplica estrategias de ventas, el 93% considera que nunca se aplica un buen proceso de ventas, el 79% señala que nunca se utiliza fuerza de ventas. Se estableció la correlación de Rho de Spearman entre las variables: marketing estratégico e incremento de las ventas teniendo 0.489 lo cual indica una correlación baja y significativa de 0.076 que es mayor que 0.05 por lo que se concluye que No existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Palabras claves: Marketing, ventas, análisis, productos, mercado, estrategias.

ABSTRACT

This study has been carried out with the purpose of determining the relationship that exists between strategic marketing and the sales of the Listo Atimasa S.A. store. "Petropascuales Station" Vía Daule - Guayaquil, 2020. The research has used the quantitative method, with a non-experimental design, being of a correlational type, the sample is of 14 workers from the Listo Atimasa S.A. store. The data has been obtained with the use of two questionnaires on the variables: Strategic marketing and sales, for the analysis, statistical tools, bar graphs, have been considered, which lead to a better interpretation of said results. 71% said that strategic marketing is never applied, 86% said that an internal analysis is never done, 79% say that an external analysis is never done, 57% consider that a strategic marketing plan has never been applied, 79% estimate that sales have not increased, 79% express that sales strategies are never applied, 93% consider that a good sales process is never applied, 79% indicate that sales force is never used. The Spearman Rho correlation was established between the variables: strategic marketing and sales, having 0.489 which indicates a low and significant correlation of 0.076 which is greater than 0.05, which is why it is concluded that there is no significant relationship between strategic marketing and sales from the store Listo Atimasa SA "Petropascuales Station" Via Daule - Guayaquil, 2020.

Keywords: Marketing, sales, analysis, products, market, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas para mantener su existencia en el mercado deben vender, lo cual constituye un verdadero reto para satisfacer a sus clientes, por lo que necesitan diseñar estrategias que les permitan el mejoramiento de sus relaciones con los usuarios para fidelizar a los consumidores. En Latinoamérica las PYMES han planteado diferentes estrategias para su crecimiento y desarrollo, en esa sana competencia que tienen en el mercado, estas empresas deben innovar constantemente para obtener los resultados deseados.

En la sociedad actual en un mundo globalizado, donde la tecnología ha permitido grandes desarrollos que conlleva a que la publicidad evolucione constantemente, las redes sociales son un canal muy importante para establecer relaciones duraderas con los clientes, por lo que el desarrollo de estrategias de marketing es imperioso para vender más, lo que se convierte en mayores ingresos para la empresa (Kotler, Shalowitz, & Stevens, 2008).

En el Ecuador las PYMES en los últimos años han tenido un importante desarrollo, siendo importantes para el crecimiento económico del país, aportando al empleo. Las estrategias de marketing ayudan a las empresas a ser competitivas en sus mercados, deben conocer lo que hacen sus competidores, por lo que un estudio de mercado permite conocer la realidad local y nacional, teniendo información clara sobre las fortalezas y debilidades para generar ventaja competitiva.

Toda empresa de éxito debe tener sus estrategias de marketing, para su ejecución debe contar con un personal necesario que asegure el cumplimiento de los objetivos planteados, la fuerza de ventas cumple un papel fundamental para obtener una buena gestión de ventas, incrementando los ingresos de la empresa (Gilligan & Wilson, 2009).

La productividad en una empresa se considera de acuerdo con el rendimiento que se tiene como parte del resultado del trabajo que se ha ejecutado, sin embargo, la mayoría de PYMES, no utilizan estrategias de marketing, ni organizan sus fuerzas

de ventas por lo que se tienen resultados negativos en el volumen de ventas, deficiente fidelización de clientes, pérdida de clientes, lo que produce disminución de ingresos, que pueden provocar problemas de liquidez, conllevando al riesgo de quiebra del negocio (Dotzel, Shankar, & Berry, 2013).

Como diagnóstico se tiene que en la Tienda Listo de la empresa Atimasa S.A., ubicada en Estación de Servicios Petropascuales, de Guayaquil, en Ecuador, se tienen bajas ventas, con relación a otras tiendas de la misma cadena, lo cual afecta directamente a la rentabilidad del negocio, por lo que se considera la necesidad de tener una información para ejecutar estrategias de marketing adecuadas para el incremento de las ventas, siendo que el local se encuentra en una vía muy concurrida en la ciudad.

Se plantea el pronóstico que al no realizarse los correctivos en el marketing y el incremento de las ventas se tendrá dificultades en la rentabilidad del negocio, perdiendo clientes y dejando de recibir ingresos que perjudicarían tanto a la empresa como a los trabajadores puesto que un cierre de operaciones dejaría a los trabajadores en desempleo, por lo que se debe considerar que existe un gran potencial en el sector donde se encuentra ubicado el local, por lo que se debe explotar aquello para evitar una eventual quiebra en el mediano plazo.

Se considera como alternativa de solución la necesidad de conocer la relación que tiene el plan estratégico de marketing con el incremento de las ventas para considerar como herramienta de solución a un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la atención y satisfacción de los usuarios o consumidores de los productos ofertados en la tienda Listo, lo cual favorezca para la comunicación efectiva con el consumidor para incrementar las ventas del negocio, lo cual ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Por lo antes expuesto se realiza la formulación del problema considerando la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “¿Estación Petropascuales” ¿Vía Daule – Guayaquil, 2020?

Además, se plantean otras interrogantes que conllevan a un análisis sobre la problemática de una forma más específica.

¿Cuál es la relación entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “¿Estación Petropascuales” ¿Vía Daule – Guayaquil, 2020?

¿De qué forma se relaciona el análisis externo con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “¿Estación Petropascuales” ¿Vía Daule – Guayaquil, 2020?

¿Qué relación existe entre un plan de marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “¿Estación Petropascuales” ¿Vía Daule – Guayaquil, 2020?

¿Cómo se relaciona las estrategias de ventas con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “¿Estación Petropascuales” ¿Vía Daule – Guayaquil, 2020?

¿Cuál es la relación entre el proceso de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “¿Estación Petropascuales” ¿Vía Daule – Guayaquil, 2020?

¿De qué manera se relaciona la fuerza de ventas con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “¿Estación Petropascuales” ¿Vía Daule – Guayaquil, 2020?

La investigación se justifica porque tiene la conveniencia puesto que mediante el presente estudio se puede plantear diferentes opciones que ayuden a incrementar las ventas en la tienda Listo de la empresa Atimasa S.A., por lo que se va a analizar la relación que tienen la estrategia de marketing con el incremento de las ventas, para viabilizar el diseño de un plan de marketing estratégico.

El trabajo tiene relevancia social por cuanto en la sociedad las empresas son las generadoras de fuentes de empleo, para lo cual deben producir y vender sus productos, esta actividad genera ingresos económicos que sustentan la empresa al

producir los suficientes ingresos para cubrir los gastos y tener utilidades. En la presente investigación el beneficiario directo es la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales”.

Las implicancias prácticas que tiene el presente estudio es que se plantean acciones inmediatas que se pueden ejecutar estrategias de marketing para que la empresa pueda tener mayor cantidad de ventas.

El valor teórico del estudio es que se analizan diferentes conceptos de autores nacionales y extranjeros que en sus investigaciones han expresado diferentes teorías sobre el marketing estratégico y el incremento de las ventas, partiendo desde las perspectivas tanto de los consumidores como de la gerencia de las empresas para promover el consumo de un producto o servicio.

El trabajo es de utilidad metodológica puesto que se lo realiza siguiendo diferentes métodos de la investigación científica que conlleva a que se tengan resultados sobre diferentes estrategias de marketing que incrementen las ventas dentro de las tiendas Listo Atimasa S.A. Estación Petropascuales.

El objetivo general que permiten direccionar la investigación es Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Por otro lado, se consideran como objetivos específicos:

Establecer la relación que existe entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020;

Estimar la relación entre el análisis externo y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Precisar la relación que existe entre un plan de marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Establecer la relación de las estrategias de ventas con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Considerar la relación que hay entre el proceso de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Determinar la relación que existe entre la fuerza de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Como hipótesis se plantea que: Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se considera como antecedentes la investigación el trabajo de (Ludeña, 2018) quien aporta en su proyecto de estudio del “Marketing Estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del Mercado Central, Chiclayo”, como objetivo plantea: Proponer un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central, utilizando una investigación no experimental, propositiva, aplicando la encuesta y la observación, los resultados que se obtuvieron fueron que el 50.82% de los locales tienen marcas reconocidas, el 39.34% señala que los productos son de damas, el 45.9% señala que la calidad es la estrategia para fidelizar a los clientes, el 42.62% expresa que el precio es adecuado por lo que es su ventaja diferencial, para diferenciarse de la competencia realizan ofertas permanentes, el 72.13% señala que desarrolla planes de ventas. Como conclusiones plantea que las MYPES del giro venta tiene un posicionamiento que se basa en productos de calidad, de mayor enfoque femenino, que realiza promociones permanentes.

Por otro lado, se considera el trabajo de (Gamboa & Gonzales, 2020) en su tesis “Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Y Su Incidencia En Las Ventas De La Empresa Embutidos San Antonio E.I.R.L”. Tuvo como objetivo: conocer la incidencia del diseño de un plan estratégico de marketing en las ventas de la empresa Embutidos San Antonio E.I.R.L., mediante una investigación descriptiva, de diseño no experimental, como instrumento utilizó el cuestionario, guías de observación y fichas textuales lo que permitió plantear una matriz EFI para conocer el FODA, se hizo el análisis EFE, para luego aplicar la matriz IE, se realizó la matriz de BCG, por otro lado se planteó la matriz de perfil competitivo, concluyendo que existe un buen posicionamiento en el mercado, la empresa tiene muchas fortalezas que deben ser aprovechadas en las estrategias ofensivas para captar un porcentaje más alto del mercado de los embutidos.

(Chávez, 2018) en la investigación titulada “Marketing Mix y su relación con las Ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018”. Se enmarco en una investigación sobre los

movimientos económicos y propone desarrollar el marketing mix y su relación con las ventas de las Micro y pequeña empresa de lácteos para impulsar el comercio, el objetivo fue: Determinar la relación del marketing mix en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos. Con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo Correlacional, utilizando una muestra de 30 propietarios de micro y pequeñas empresas que se dedican a la venta de lácteos; para su debido estudio se diseñó un instrumento de tipo encuesta. El resultado ha permitido confirmar que el marketing se relaciona significativamente en las ventas en micro y pequeñas empresas y que el producto, la promoción y se relacionan ventas.

A nivel nacional se plantea como antecedentes de la investigación el trabajo de Gómez (2019) titulado “Plan Estratégico De Marketing Para Mejorar Las Ventas De Megapropinec S.A en la ciudad de Babahoyo” en donde plantea el objetivo: Diseñar un plan de marketing estratégico que incremente las ventas en el Comisariato Megapropinec de ciudad El Valle de la ciudad de Babahoyo, enfocada en la investigación cuantitativa no experimental y descriptivo que conlleven a conocer a los usuarios y consumidores, utilizando la encuesta y observación para recopilar la información con preguntas concretas mediante cuestionarios dirigido a residentes de la Ciudadela “Ciudad El Valle”. Como resultados encontró que: El 67% si conoce al comisariato Megapropinec, el 25% conoce los beneficios que ofrece el Comisariato Megapropinec, el 67% expresa que sí encuentra los productos que necesita, el 50% realiza compras de forma semanal en el Comisariato Megapropinec, el 42% realiza compras entre 150 y 200 dólares, y el 43.75% considera que las publicidades son regulares. Concluye que tiene poca publicidad por lo que quienes viven en las zonas aledañas no tienen información de las promociones que se realizan, siendo esta razón muy importante para que existan bajas ventas.

Otro trabajo que aporta a esta investigación es el de (Medina, 2010) titulado “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato” en donde señala el objetivo: Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato. Mediante una investigación de enfoque cualitativo,

de tipo: documental, correlacional, descriptiva, exploratoria, utilizando la técnica del cuestionario que arrojo como análisis las siguientes debilidades: Que el 45.5% señala que hay un nivel bajo en la satisfacción de las necesidades, el 49.1% considera que la estrategia de producto es la principal, el 30.9% considera que se necesita de una asesoría técnica para posicionarse en el mercado, el 40.9% señala que el servicio es deficiente, el 45.5% señala que prefiere la calidad del producto, el 45% considera que falta promocionar los servicios y productos, el 62.7% señala que la tecnología puede ayudar para ofertar los productos. Como conclusiones señala que no hay una adecuada promoción y publicidad, además se realizan las estrategias enfocadas en el producto por lo que se descuida al público y sus necesidades, se debe considerar la implementación de nuevos productos que permitan hacer una campaña de reposicionamiento en el mercado.

Un tercer trabajo es el de (Andrade & Flores, 2015) titulado “Aplicación de Estrategias de Marketing para Mejorar el Servicio al Cliente de la Empresa Indumaster S.A. en la Ciudad de Manta” cuyo objetivo es: Desarrollar un estudio previo para la correcta aplicación estrategias de Marketing que mejoren el servicio al cliente en la empresa Indumaster S.A. Mediante una investigación de tipo no experimental, descriptivo, para este estudio se realizó la técnica de la encuesta, cuyos resultados son que el 30% de los usuarios califica como pésimo el servicio y atención al cliente, el 46% manifiesta es buena la fuerza de ventas, el 66% considera que los productos son buenos, el 38% señala que es pésima la solución de los problemas, el 39% dice que es regular el servicio de entrega a domicilio, el 41% presentó la queja porque no recibió el producto en el tiempo señalado, el 65% expresa que después de la venta no ha recibido ninguna llamada de seguimiento, el 40% dice que se encuentra insatisfecho con la empresa, y el 27% señala que no compraría nuevamente. Se concluye que los datos arrojados de la encuesta prevalecen la mala atención o servicio hacia el cliente por lo tanto deriva en una desventaja para la Empresa, este trabajo indica que es necesario revisar minuciosamente la atención al cliente para mejorar los procesos: operativo y el incremento de ventas.

A nivel local se plantea como antecedentes de la investigación el trabajo de (Barzallo, 2018) con el título: Marketing estratégico para incrementar las ventas de

la empresa Glöd Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de Desarrollar el marketing estratégico que permita el incremento de las ventas en la empresa Glöd Cía Ltda. Utilizando el enfoque cuantitativo – cualitativos, método inductivo – deductivo, tipo de investigación descriptivo y documental, aplicando la encuesta y entrevista a una población de los habitantes de la ciudad de Guayaquil (2`291.000) al aplicar la fórmula muestral quedó establecido que se deben hacer 385 encuestas en diferentes sectores de la ciudad, encontrando como resultado que el 71% compra ropa nueva varias veces al año; el 52% sale a comprar ropa para sustituir ropa vieja; el 39% compra con mayor frecuencia pantalones, shorts faldas; el 29% considera el precio como aspecto más importante al momento de comprar vestimenta o calzado, y el 27% considera la moda o el estilo; el 33% prefiere comprar en Centros Comerciales y el 28% en tiendas especializadas; el 32% gasta entre 51 a 100 dólares al año, el 28% de 0 a 50 dólares; el 66% no es cliente de ninguna empresa de venta de ropa por catálogo; el 27% ha comprado a la marca Mistika, el 23% Mi Ángel, el 22% Glöd; el 32% a veces compra productos de la empresa Glöd, el 31% ha escuchado de la empresa pero no ha comprado; el 67% ha visto la publicidad de la revista Glöd por periódicos o revistas, el 16% ha visto por Redes sociales; el 47% considera que la marca Glöd es confiable, el 45% le da un nivel de 4 (casi excelente) a los productos Glöd. Como conclusiones plantea que al implementar el plan de marketing estratégico se incrementará las ventas puesto que se utilizará diferentes herramientas para la promoción y publicidad de la marca.

También se tiene el trabajo de (Cardona, 2018) titulado: Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador, con el objetivo de Diseñar un plan estratégico de marketing para una empresa de asesorías financieras de la ciudad de Guayaquil. Con una investigación no experimental, de tipo descriptiva y de campo, con una población de 135.365 empresas radicadas en la ciudad de Guayaquil, cuya muestra es de 384 empresas a quienes se va a encuestar, los resultados encontrados son el 65.89% tiene menos de 1 año, el 95.05% tiene problemas financieros, el 89.32% requiere de asesoría financiera, el 43.73% considera que necesita entre 2 a 4 asesorías por mes, el 52.48% expresa que está dispuesto a pagar por la asesoría entre 200 y 400 dólares, el 67.35% señala que le gustaría reunirse en las instalaciones de la empresa, el 39.36% expresa que le

gustaría recibir publicidad del servicio por redes sociales, el 65.89% manifiesta que sí le gustaría que la empresa tenga una página web, el 49.85% dice que necesita asesoría tributaria. Como conclusiones plantea que la compañía tiene poco tiempo en el mercado, tiene una buena relación con sus clientes, sin embargo, tiene mayor capacidad para atender a más usuarios, no ha implementado un plan de marketing por lo que en los últimos meses ha presentado dificultades económicas, requiriendo incrementar las ventas de forma inmediata para superar los problemas de liquidez.

Como tercer estudio se tiene el de (Vanegas & Haro, 2019) titulado Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es Desarrollar un plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. Mediante una investigación cuantitativa y cualitativa, de tipo exploratoria y descriptiva, utilizando la encuesta y entrevista para recolección de datos, como población tomó las parroquias Tarqui (518404 habitantes) y Febres Cordero (169670 habitantes), aplicando la fórmula muestral se tuvo que se requiere realizar 384 encuestas con un nivel de error del 5%. Los resultados encontrados fueron que el 90.9% de los encuestados ha comprado productos de aseo para niños en los últimos 6 meses, la marca más comprada es Johnsons Baby con el 31.3%, la segunda es Para mi bebé con el 25.3%, la tercera es Angelino con el 17.4%; el 42.3% compra los productos para el cuidado de niños de forma semanal, el Shampoo con el 44.3% es el producto más consumido, las colonias es el segundo con el 23.5%; el 37.6% señala que la calidad es el atributo más importante para adquirir un producto de cuidado para el niño, lo segundo es el precio con el 29.6%; el 52.7% compra en un supermercado los productos para el cuidado del niño, el 21% en tiendas de productos para niños y el 15.3% compra en farmacias; el 71.9% señala que no conoce la marca Bambini; el 43.7% no consume ningún producto de la marca Bambini, el 25.2% compra shampoo, el 16.5% compra colonias, y el 10.7% compra jabones líquidos; el 86.4% señala que asocia los personajes de Disney con los productos de la marca Bambini; el 31.6% expresa que el precio es uno de los factores que considera en la marca Bambini, el 29.9% señala que le gusta la imagen del empaque, el 24.4% manifiesta que la calidad; el 56.6% señala que le gusta como promoción el 2x1, el 24.9% prefiere combo de productos; el 55,5% le gustaría que se use para difusión de la marca Bambini, el 28.1% señala que a través de

actividades en el punto de venta. Como conclusiones se tiene que la empresa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, por lo que tiene un bajo nivel de conocimiento, las estrategias de marketing deben ser implementadas para incrementar las ventas por medio de alianzas estratégicas.

Kotler (2003), define producto como: Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas. Se puede decir que es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado, y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo. En las decisiones referidas a los productos intervienen además algunas estrategias que mencionaremos a continuación.

Considerando la teoría de varios autores sobre el marketing estratégico según (Kotler, 2007) se considera que permite el establecimiento de las estrategias cuyas metas, objetivos son alcanzables e involucra la optimización de los recursos para alcanzar fortalezas significativas que conllevan al éxito de la empresa. Desde la perspectiva de la administración estratégica es necesaria la aplicación del marketing considerando primero la estrategia de la empresa con sus objetivos para que se pueda trazar las actividades operativas que se deben seguir.

El marketing desde sus inicios se ha considerado como la herramienta que ayuda para que fluya la comunicación del producto de una empresa con los posibles consumidores, permitiendo que se logre conocer la marca, los atributos y beneficios del producto, viabilizando de esta forma una relación duradera con los clientes o usuarios, en los últimos años se ha tenido un re direccionamiento de las actividades publicitarias puesto que las redes sociales son el medio masivo utilizado a diario, por lo que las marcas van migrando su publicidad también en estos espacios (Granados & Noblecilla, 2018).

El análisis de mercado de acuerdo con (Allen & Meyer, 2012) es en el mercado que se tiene a los potenciales clientes o consumidores de los productos, por lo que un estudio conlleva a conocer diferentes aspectos fundamentales que ayudan para el desarrollo de estrategias para llegar a ellos considerando diversos aspectos que influyen positivamente en su decisión de compra.

La implementación de nuevos productos o servicios de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2008) consideran que la sociedad evoluciona permanentemente con lo que sus necesidades son cambiantes, en muchos casos se adaptan a los cambios de las tecnologías, por lo que se tiene que considerar de forma continua mejorar la satisfacción del usuario. La sociedad actual en el mundo globalizado a diario es testigo del desarrollo de nuevos productos, entendidos como tal los productos originales que satisfacen las necesidades, muchos de los cuales son innovaciones que no han tenido un desarrollo previo, o en otros casos son aquellos que se van transformando permanentemente para ir mejorando sus propiedades o atributos.

(Larrea, 1991) manifiesta que la satisfacción del consumidor es “el conocimiento que la empresa tienen de los clientes, sus sistemas de servicio, su capacidad de respuesta y aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas del cliente. Se examinan también los niveles actuales y las tendencias futuras al respecto” (p. 36). Las empresas que tienen éxito en el mercado se encargan de tener buenos productos, y además que se encuentran orientadas al cliente para ofrecerle soluciones inmediatas a los problemas que se pudieran tener, por lo que es necesario que se realice de forma constante y permanente una evaluación de los servicios post venta para medir la percepción del cliente sobre los productos.

Las ventas es la transferencia de productos de un proveedor a un distribuidor o consumidor, por lo que se tienen que tener las metas definitivas para el desarrollo de herramientas que conlleven a incrementar los ingresos de la empresa, lo cual permite el aumento de las transacciones conllevando a que los productos se despachen a cambio del dinero de los clientes o usuarios (Ziglar, 2011).

Las ventas son actividades muy ansiadas desde mucho atrás tiempo atrás hasta la actualidad por las empresas y organizaciones o personas que ofrecen algún

producto bien o servicio, posesionándose en el mercado gracia a esta acción que si se logra con eficacia y disciplina lograra emprender nuevos retos que conllevaran a las organizaciones a cumplir objetivos de rentabilidad.

Las estrategias de ventas se consideran fundamental para que una empresa pueda tener éxito en sus actividades debe vender, lo cual produce ingresos que sirven para cubrir todos los compromisos, además de permitirle establecer una relación con sus clientes por lo que es necesario considerar una planificación a largo, mediano y corto plazo, en donde se logre cumplir las metas organizacionales con la menor cantidad de recursos utilizados (Payne & Frow, 2014).

El proceso de ventas es aquella secuencia que se utiliza con el potencial comprador con el fin que adquiera el producto que se encuentra en mención, este proceso tiene varios pasos, comenzando con el abordaje del posible cliente, siguiendo por la presentación de los beneficios del producto, estableciendo la relación del beneficio que tiene por el precio, para generar la reacción deseada en el cliente (Dixon & Tanner, 2013).

La dirección de ventas Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes (García, 2011).

El precio para Kotler (2003), es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing y la fijación de este requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a definir y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro.

(León, 2013) señala que “la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte

fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial” (p. 381). Para que una empresa tenga éxito dentro de sus actividades mercantiles es necesario que se tenga un equipo que se encargue de las ventas de forma profesional para llegar a los clientes con un mayor nivel de persuasión con el fin de que tengan mejores niveles de resultados.

Para Kotler (2003) indica que la promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing. El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos, entre ellos incrementar las ventas y sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos compradores, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial. Para que la gerencia desarrolle una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga una comprensión del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos del mercado y del posicionamiento del producto.

En el mundo empresarial, las ventas son el objetivo principal de una empresa y en el cual también se busca aumentar su nivel a través de estrategias que promuevan su crecimiento, como promociones, ofertas y descuentos.

En todo lo precedido, Kotler (2009), nos dice que el significado de ventas corresponde a una labor agresiva que permita estimular a los consumidores para que compren mediante la aplicación de estrategias aplicadas en los diferentes actores que intervienen en el mercado, es por ello que la empresa debe contar con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compra. Es así como hace su aparición una de las herramientas muy usadas para mejorar o incrementar las ventas como es el Marketing Mix, las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales estrategias porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual y para lograr incrementar de las ventas hay que crear nuevas estrategias de Marketing que ayuden a cumplir este propósito.

En ese sentido, las ventas de una empresa es el esfuerzo de las actividades que se desarrollaron anteriormente con el fin de generar ingresos y mejorar la posibilidad de crecimiento y expansión de una empresa.

En conclusión, podemos decir que gracias al marketing las ventas han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas, atacando diferentes ámbitos.

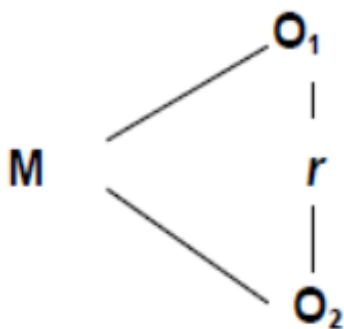
II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, por cuanto se propone hacer un estudio que permita conocer la realidad, en donde se recoge información que permitirá establecer el impacto que tiene el marketing estratégico y el incremento de las ventas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012).

La investigación correlacional que según lo expresado por los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012) “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 104). Estos estudios correlacionales permiten conocer la relación que existe entre dos o más variables que conforman una investigación, con lo que se tiene una idea clara sobre el marketing estratégico y cómo se relaciona con el incremento de las ventas dentro de una empresa.

Esquema:



Dónde:

M: Muestra

O1: Marketing estratégico

O2: Incremento de las Ventas

r: Relación entre las variables.

La investigación bibliográfica conlleva a la revisión de diferentes documentos de tipo científico sobre un determinado tema, lo cual ayuda para tener actualizada la información que permite difundir el conocimiento del estado actual de un objeto de estudio (Bernal, Metodología de la investigación, 2012).

Por otro lado, se considera el diseño no experimental permite hacer la recolección de la información necesaria que permita observar un fenómeno sin que exista la manipulación de las variables, el estudio transversal permitirá que los datos se recolectan en una fecha, además es retrospectivo porque se considera el análisis de los efectos con relación a una causa, observando los sucesos tal como ocurren con lo que se pretende hacer un análisis posterior (Chávez, 2007).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Independiente: Marketing estratégico

Definición conceptual: Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores. (Idrovo & Cornejo, 2019)

Definición operacional: El marketing estratégico permite hacer un análisis interno para establecer criterios que deben ser tomados en cuenta, además el análisis externo que permitan alcanzar objetivos para el largo plazo, logrando el diseño de un plan de marketing estratégico.

Variable dependiente: Incremento de las Ventas.

Definición conceptual: Es el proceso por medio del cual, un vendedor influye en el comprador para la toma de decisiones de adquirir un producto. (Pujol, 1999)

Definición operacional: El incremento de ventas es la actividad que se realiza para hacer llegar un producto a más consumidores, para lo cual se aplican las

estrategias de ventas que permiten tener el éxito asegurado, un claro proceso de ventas para que la fuerza de ventas pueda tener mayor efectividad y mejores resultados.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Los sujetos que conforman una investigación se los considera como la población en estudio, por lo que se consideran para la aplicación del cuestionario a los directivos y trabajadores del área de ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. Petropascuales, vía Daule – Guayaquil.

Tabla 1 Población

Detalle	SEXO		Personas
	M	F	
Directivos	1	1	2
Trabajadores	4	8	12
Total			14

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

La muestra para (Arias, 2013) “es un subconjunto representativo de la población” (p. 49). En el presente estudio se considera que existe una población pequeña por lo que se plantea que la muestra sea la misma de la población, es decir los 14 trabajadores.

El muestreo se lo realiza de tipo censal debido a que todos los involucrados en la investigación participan dentro del estudio considerándose las respuestas de los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. de acuerdo con los datos proporcionados por la gerencia.

Como criterios de inclusión de la población en el presente estudio se ha considerado:

- a) Los trabajadores del área de ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. Petropascuales.
- b) Directivos de la tienda Listo Atimasa S.A. Petropascuales.

Los criterios de exclusión en la investigación se consideran:

- a) Aquellos que no cumplan con los criterios de inclusión.
- b) Quienes no acepten su participación en el estudio.

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

2.4.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son para realizar el estudio de campo por lo que se considera el uso de diferentes elementos que permiten la recolección de información de la población en estudio, en donde los participantes responden diferentes preguntas planteadas, en la presente investigación se considera la encuesta como técnica.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El cuestionario es el instrumento que se utiliza para la técnica de la encuesta, el que se construye a partir de las variables de la investigación con interrogantes cerradas bajo el formato de escala de Likert, según la cual se otorgan 4 opciones de respuesta para todas las preguntas en la escala: 1) Nunca, 2) A veces, 3) Casi siempre, y 4) Siempre. Se construye con 12 preguntas que se relacionan con la variable: Marketing estratégico, además el segundo instrumento con 12 preguntas relacionadas con la variable: Incremento de las Ventas.

2.4.3. Validez

El criterio de validez conlleva a que se logre tener una consideración del nivel de confianza que permite la toma de decisiones, se realiza los procedimientos con los reactivos que miden los criterios sobre los objetivos de la investigación, cuyas respuestas deben ser concluyentes (Álvarez, 2012).

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad ayuda para que se logre mejores resultados dentro del proceso investigativo, es por ello que al tener niveles adecuados de confiabilidad que conlleva al proceso de recolección de información en una encuesta. Para tener un criterio más amplio de confiabilidad se ha considerado pertinente la aplicación del método de expertos (Ver Anexo 5).

Tabla 2 Validación por expertos

Nº	Datos del experto			Nivel de validez
01	Maricela Espinoza	Monsserrate	Ronquillo	Muy bueno
02	José Vicente Bajaña Morán			Muy bueno
03	Luís Gustavo Bustamante Gonzáles			Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Se hizo una medición por medio de la escala, lo cual permite considerar el baremo para las Variables y Dimensiones, los resultados de los intervalos se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 3 Baremo de las Variables

Cualitativo	Cuantitativo			
	Variables	D1	D2	D3
Siempre	78%-100%	78%-100%	78%-100%	78%-100%
Casi siempre	71%-77%	71%-77%	71%-77%	71%-77%
A veces	58%-70%	58%-70%	58%-70%	58%-70%

Nunca	<57%	<57%	<57%	<57%
-------	------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia

El instrumento es confiable, por cuanto se considera verificación con la realización de la prueba de Coeficiente Alfa de Cronbach, mediante la aplicación de una prueba piloto a los cuestionarios, que se realiza con la participación de 10 personas con todos los ítems, lo cual permite determinar el nivel de confiabilidad, esto se lo realiza aplicando el programa IBM SPSS v. 23, en donde se tiene que los resultados por encima del 0.750 se consideran con una correlación media, lo cual indica que se puede tomarse como apropiados los resultados para validar dicho instrumento.

Tabla 4 Índice de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach	Nº de Ítems
Marketing estratégico	0.759	12
Incremento de las Ventas	0.811	12

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimientos

El trabajo de campo se lo realizará solicitando a los directivos la respectiva autorización para ejecutar la encuesta a los directivos y trabajadores del área de ventas en los 3 turnos que se tienen en la empresa.

El cuestionario para la encuesta a directivos y trabajadores de la empresa será aplicado una vez que se apruebe la validación por parte de los expertos.

2.6. Métodos de análisis de datos

Todos los resultados de las dos encuestas realizadas al personal de la empresa se los ingresa a un archivo en el programa Microsoft Excel 2010, en donde se obtendrá la tabulación de las respuestas, para luego trasladarlas al programa IBM SPSS v.23 que permitirá hacer la correlación entre las dimensiones y variables, dando sus

resultados finales en un formato de tabla y gráficos que son trasladados al programa Microsoft Word 2010 en donde se escriben los resultados de la investigación con sus respectivas interpretaciones.

2.7. Aspectos éticos

El trabajo investigativo permite el acercamiento entre los trabajadores de la empresa y la ciudadanía de forma general, por lo que se obtienen datos de interés de la empresa, debido a lo cual se debe mantener la información de tipo confidencial, utilizándola exclusivamente para el desarrollo de la actual investigación, lo que permitirá conocer aspectos relevantes para la toma de decisiones.

III. RESULTADOS

Tabla 5 Variable Marketing estratégico

Nivel de calificación	Variables	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	0	0%
A veces (58-70)	4	29%
Nunca (<57)	10	71%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

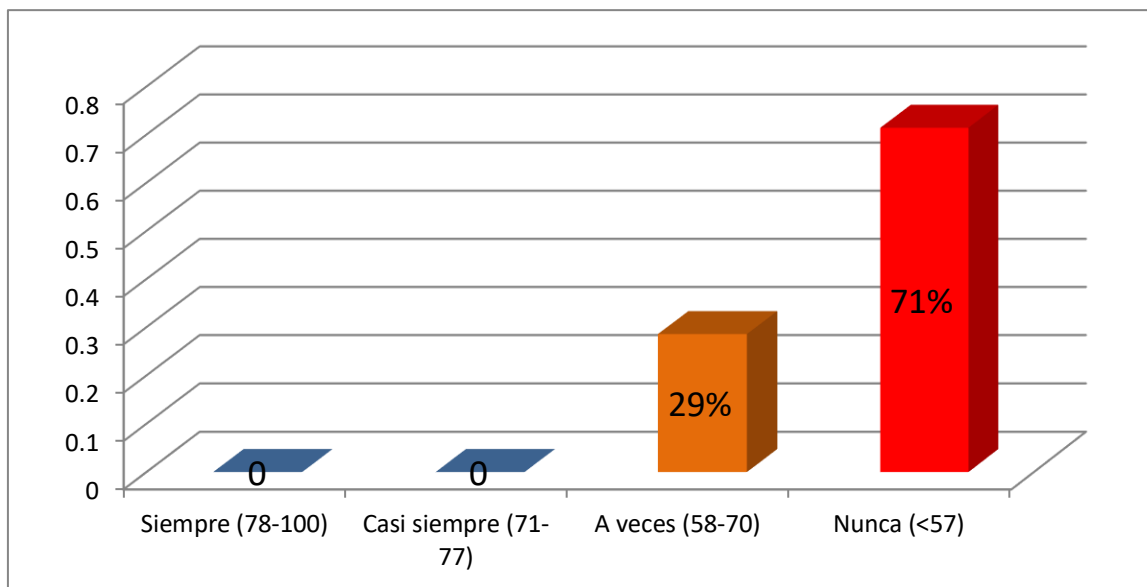


Figura 1 Variable Marketing estratégico

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 71% que nunca se ha aplicado un plan de marketing estratégico, un 29% señala que a veces. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa los trabajadores no tienen una percepción sobre la utilización de un plan estratégico de marketing, lo cual puede ser considerado clave para que exista la problemática.

Tabla 6 Dimensión 1: Análisis interno

Nivel de calificación	Análisis interno	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	0	0%
A veces (58-70)	2	14%
Nunca (<57)	12	86%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

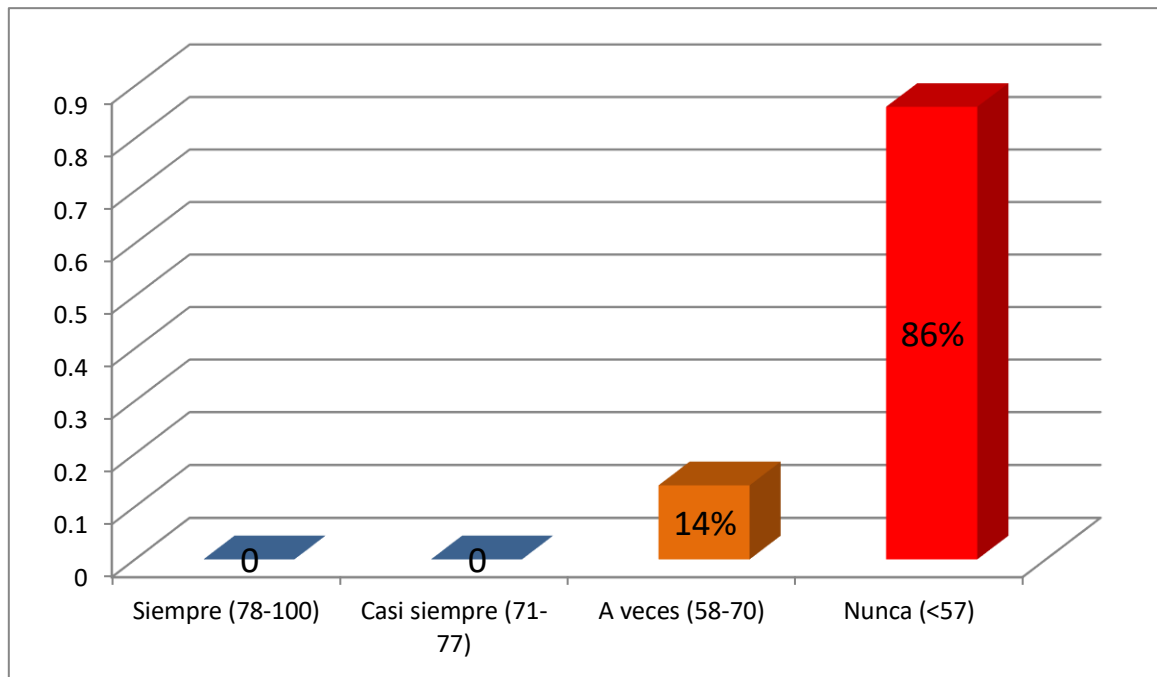


Figura 2 Dimensión 1: Análisis interno

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 86% que nunca se ha realizado un análisis interno y el 14% dice que a veces. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa los trabajadores señalan que no se realiza un análisis interno de la empresa en el que se tiene el área de influencia, lo cual determina e incide en la problemática, puesto que no se conoce los gustos y preferencias de los clientes, por lo que no se tiene la idea de qué productos ofrecerles.

Tabla 7 Dimensión 2: Análisis externo

Nivel de calificación	Análisis externo	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	0	0%
A veces (58-70)	3	21%

Nunca (<57)	11	79%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

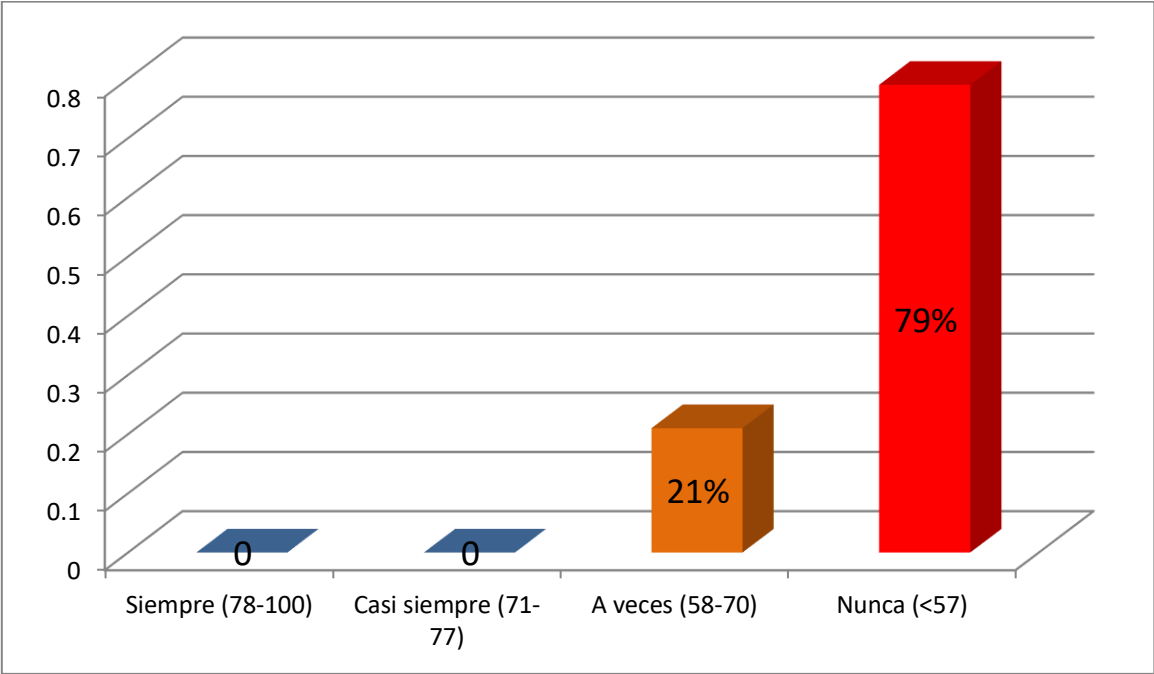


Figura 3 Dimensión 2: Análisis externo

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 79% que no se ha realizado el análisis externo, el 21% dice que a veces. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa los trabajadores señalan que no se realiza la investigación sobre elementos externos que pueden ayudar a la empresa a tener mayores opciones para la toma de decisiones, esto tiene incidencia en la problemática, puesto que no se tiene la idea de qué productos ofrecerles a los usuarios que buscan algo más dentro de la tienda.

Tabla 8 Dimensión 3: Plan de marketing estratégico

Nivel de calificación	Plan de marketing estratégico	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	2	14%
A veces (58-70)	4	29%
Nunca (<57)	8	57%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

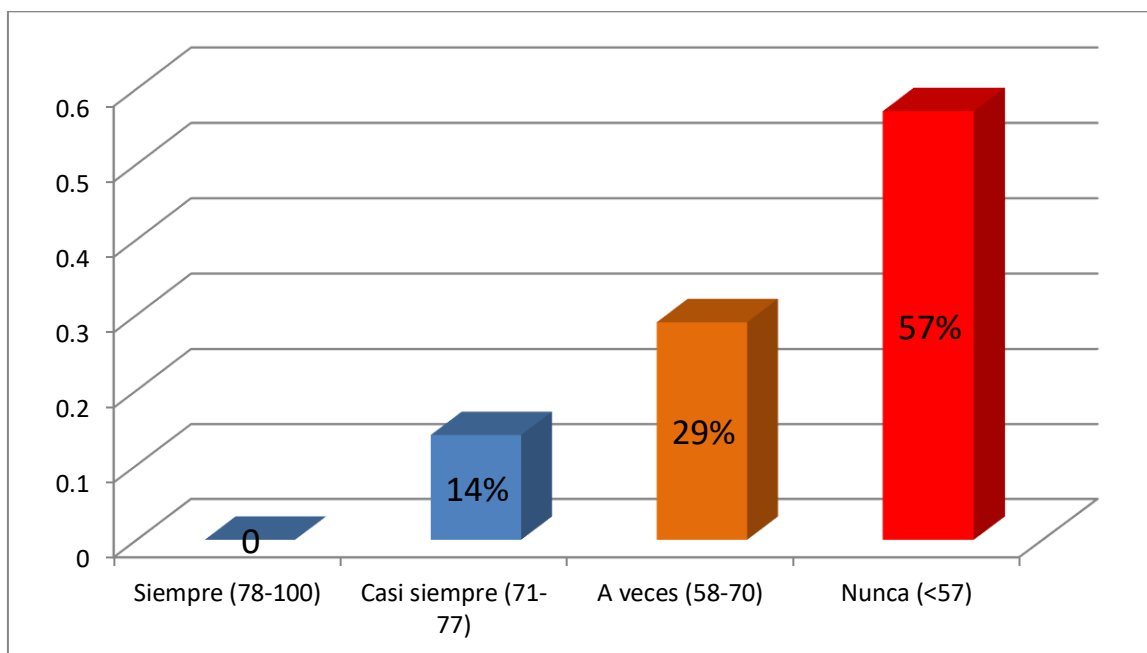


Figura 4 Dimensión 3: Plan de marketing estratégico

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 57% que nunca se ha realizado un plan de marketing estratégico, un 29% señala que a veces, un 14% dice que casi siempre. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa los trabajadores señalan que no se ha realizado un plan de

marketing estratégico, lo cual determina e incide en la problemática, puesto que no se conoce si no se tiene un direccionamiento estratégico no se puede dirigir de forma planificada la empresa por lo que no puede esperar que se tenga mejores resultados.

Tabla 9 Variables Ventas

Nivel de calificación	Variables	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	0	0%
A veces (58-70)	3	21%
Nunca (<57)	11	79%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

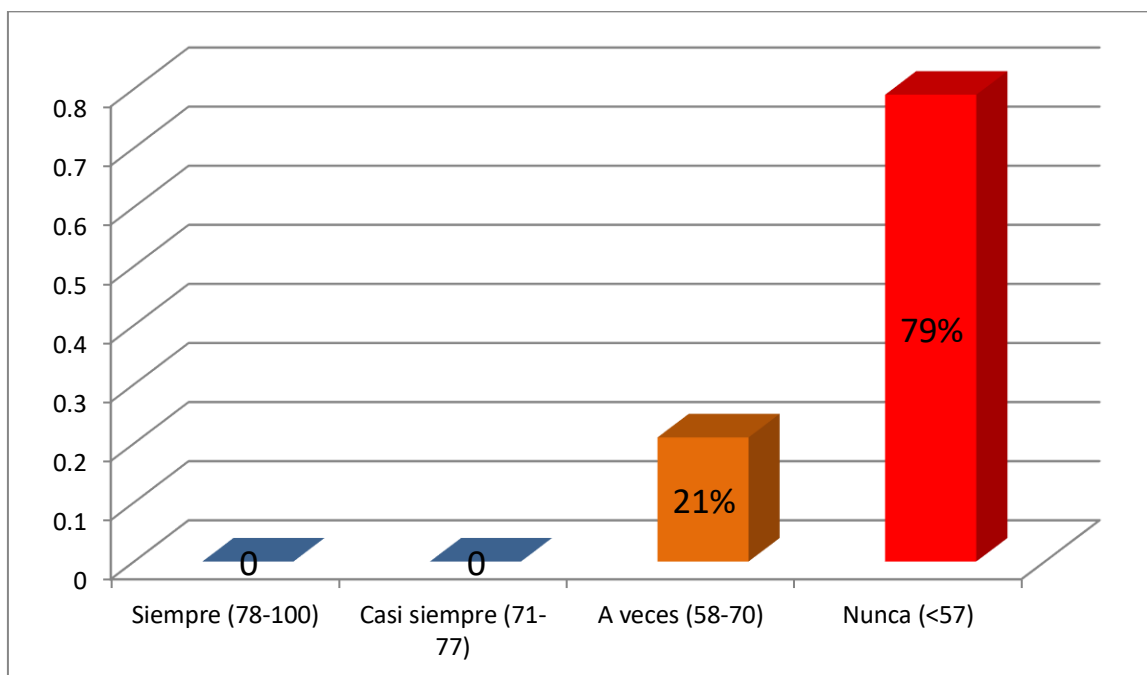


Figura 5 Variable Ventas

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 79% que nunca se ha considerado las ventas como un indicador, un 21% señala que a veces. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa no se considera que las ventas tengan un papel preponderante para medir el desempeño de los trabajadores, ni la buena marcha del negocio, lo cual afecta todo el proceso del negocio, al no contar con un análisis técnico de los resultados obtenidos mes a mes.

Tabla 10 Dimensión 1: Estrategia de ventas

Nivel de calificación	Estrategia de Ventas	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	1	7%
A veces (58-70)	2	14%
Nunca (<57)	11	79%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

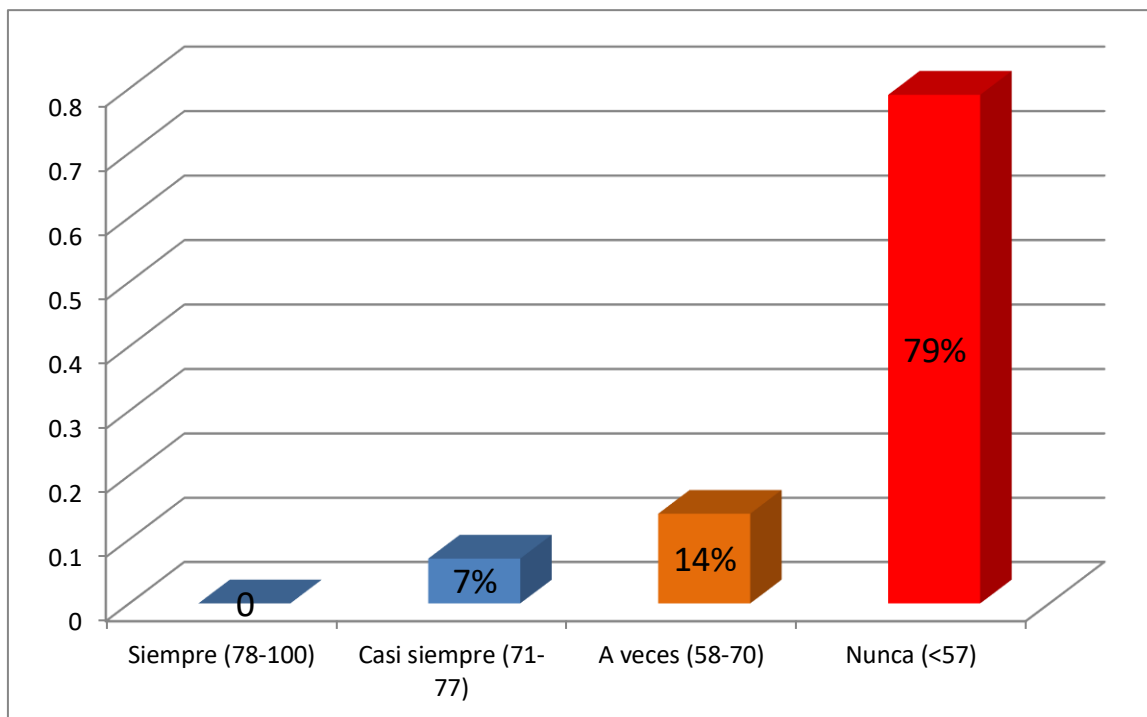


Figura 6 Dimensión 1: Estrategia de ventas

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 79% que nunca se ha aplicado una estrategia de ventas, un 14% señala que a veces y un 7% dice que casi siempre. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa los trabajadores no cuentan con un direccionamiento sobre las ventas que se deben realizar para su evaluación de manera permanente, tomando en cuenta la variación o alguna estrategia que permita crecer sostenidamente la empresa en lo referente a las ventas.

Tabla 11 Dimensión 2: Proceso de ventas

Nivel de calificación	Proceso de ventas	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	0	0%
A veces (58-70)	1	7%

Nunca (<57)	13	93%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

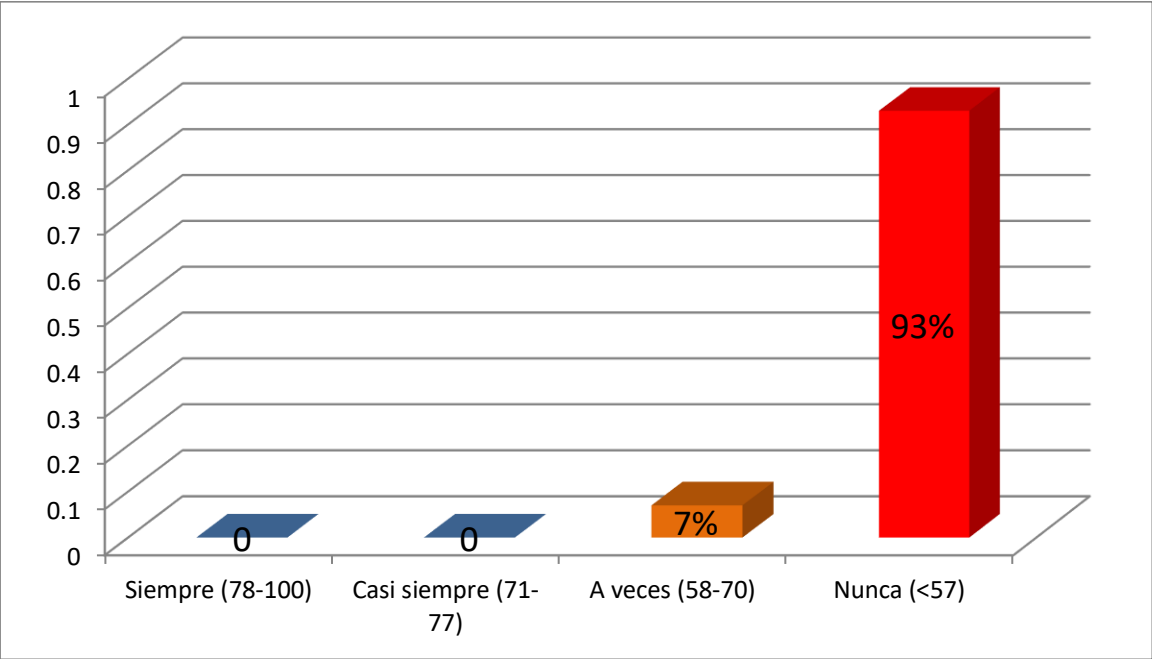


Figura 7 Dimensión 2: Proceso de ventas

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 93% que nunca se ha considerado el proceso de ventas, un 7% señala que a veces. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa no se hace una evaluación o seguimiento del proceso de ventas que realizan los trabajadores, lo cual determina e incide en la problemática, puesto que no se conoce de forma clara si los trabajadores atienden bien a los clientes siendo altamente necesario tener un proceso de ventas determinado para que se logre mejorar los estándares de atención al cliente.

Tabla 12 Dimensión 3: Fuerza de ventas

Nivel de calificación	Fuerza de ventas	
	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre (78-100)	0	0%
Casi siempre (71-77)	0	0%
A veces (58-70)	3	21%
Nunca (<57)	11	79%
Total	14	100

Fuente: Elaboración propia

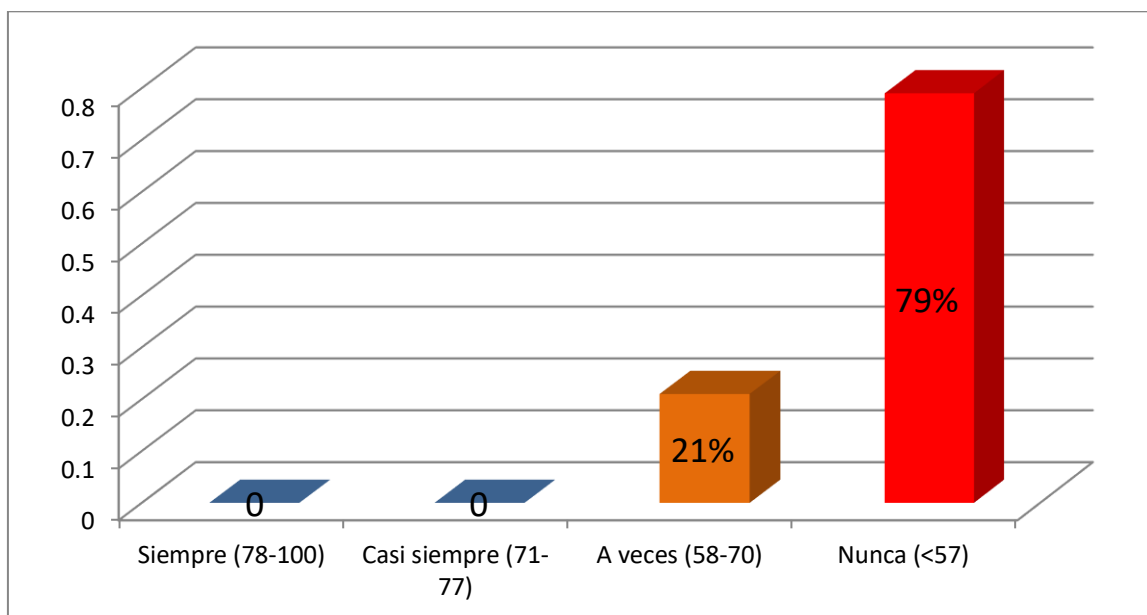


Figura 8 Dimensión 3: Fuerza de ventas

Interpretación:

Los resultados encontrados muestran que los trabajadores de la tienda Listo Atimasa S.A. en la estación Petropascuales, consideran en un 79% que nunca se ha realizado una fuerza de ventas y el 21% dice que a veces. Con dichas respuestas se puede considerar claramente que dentro de la empresa los trabajadores señalan que no se ha tenido el establecimiento de la fuerza de ventas, lo cual determina e incide en la problemática, puesto que no se tiene un grupo de

personas dedicados de forma técnica a realizar las ventas para tener los mejores resultados que den mayor rentabilidad a los propietarios de la empresa.

Para conocer el cumplimiento de los objetivos se ha considerado pertinente hacer el análisis de los resultados encontrados entre las variables y las dimensiones, en el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Tabla 13 Marketing Estratégico

INCREMENTO DE VENTAS	MARKETING ESTRATÉGICO							
	A VECES		CASI SIEMPRE		NUNCA		TOTAL	
	%	N	%	N	%	N	%	N
A VECES	7,14%	1	7,14%	1	0,00%		14,29%	2
CASI SIEMPRE	0,00%		7,14%	1	0,00%		7,14%	1
NUNCA	7,14%	1	0,00%		71,43%	10	78,57%	11
Total general	14,29%	2	14,29%	2	71,43%	10	100,00%	14

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten observar que el nivel de la variable marketing estratégico al hacer un cruce con la variable incremento de las ventas se tiene un 71.43% que señala que nunca, lo cual permite comprender que al no realizarse un marketing estratégico se tendrán ventas bajas, por el contrario, al desarrollarse un marketing estratégico se tendría un incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A.

Al considerarse el objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020;

Tabla 14 Incremento de ventas 1

	ANÁLISIS INTERNO				TOTAL	
	A VECES		NUNCA			
INCREMENTO DE VENTAS	%	N	%	N	%	N
A VECES	14,29%	2	0,00%		14,29%	2
CASI SIEMPRE	7,14%	1	0,00%		7,14%	1
NUNCA	0,00%		78,57%	11	78,57%	11
Total general	21,43%	3	78,57%	11	100,00%	14

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten notar que el nivel de la variable el incremento de ventas al hacer un cruce con la dimensión análisis interno se tiene que un 78.57% de los trabajadores señala que se encuentra en un nivel nunca, esto hace notar que al no hacerse un análisis interno se tendrán ventas bajas, por el contrario, al hacerse un análisis interno se puede potenciar e incrementar el nivel de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A.

Al considerarse el objetivo específico 2: Estimar la relación entre el análisis externo y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Tabla 15 Incremento de Ventas 2

	ANÁLISIS EXTERNO						TOTAL	
	A VECES		CASI SIEMPRE		NUNCA			
INCREMENTO DE VENTAS	%	N	%	N	%	N	%	N
A VECES	0,00%		7,14%	1	7,14%	1	14,29%	2
CASI SIEMPRE	0,00%		7,14%	1	0,00%		7,14%	1
NUNCA	21,43%	3	0,00%		57,14%	8	78,57%	11
Total general	21,43%	3	14,29%	2	64,29%	9	100,00%	14

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten notar que el nivel de la variable incremento de ventas al hacer un cruce con la dimensión análisis externo se tiene que un 57.14% de los trabajadores señala que se encuentra en un nivel nunca, esto hace notar que al no hacerse un análisis externo se tendrán ventas bajas, por el contrario, al hacerse un

análisis externo se puede potenciar e incrementar el nivel de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A.

Al considerarse el objetivo específico 3: Precisar la relación que existe entre un plan de marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Tabla 16 Incremento de Ventas 3

INCREMENTO DE VENTAS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO							
	A VECES		CASI SIEMPRE		NUNCA		SIEMPRE	
	%	N	%	N	%	N	%	N
A VECES	7,14%	1	7,14%	1	0,00%		0,00%	
CASI SIEMPRE	0,00%		0,00%		0,00%		7,14%	1
NUNCA	35,71%	5	7,14%	1	35,71%	5	0,00%	
Total, general	42,86%	6	14,29%	2	35,71%	5	7,14%	1

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten notar que el nivel de la variable incremento de ventas al hacer un cruce con la dimensión plan de marketing estratégico se tiene que un 35.71% de los trabajadores señala que se encuentra en un nivel nunca y el otro 35.71% dice que el plan de marketing está en el nivel a veces mientras que el nivel de incremento de ventas está en nunca, esto hace notar que al no hacerse un plan de marketing estratégico se tendrán ventas bajas, por el contrario al hacerse un plan de marketing estratégico se puede potenciar e incrementar el nivel de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A.

Al considerarse el objetivo específico 4: Establecer la relación de las estrategias de ventas con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Tabla 17 Marketing Estratégico 4

MARKETING ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE VENTAS							
	A VECES		CASI SIEMPRE		NUNCA		TOTAL	
	%	N	%	N	%	N	%	N
A VECES	7,14%	1	0,00%		7,14%	1	14,29%	2
CASI SIEMPRE	7,14%	1	7,14%	1	0,00%		14,29%	2
NUNCA	0,00%		0,00%		71,43%	10	71,43%	10
Total general	14,29%	2	7,14%	1	78,57%	11	100,00%	14

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten notar que el nivel de la variable marketing estratégico al hacer un cruce con la dimensión estrategia de ventas se tiene que un 71.43% de los trabajadores señala que se encuentra en un nivel nunca, esto hace notar que en la empresa nunca han aplicado el marketing estratégico y nunca han considerado las estrategias de ventas por lo que se tienen ventas bajas, al hacerse un estudio de marketing estratégico se puede desarrollar estrategias de ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A.

El objetivo específico 5: Considerar la relación que hay entre el proceso de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Tabla 18 Marketing Estratégico 5

MARKETING ESTRATÉGICO	PROCESO DE VENTAS							
	A VECES		CASI SIEMPRE		NUNCA		TOTAL	
	%	N	%	N	%	N	%	N
A VECES	0,00%		0,00%		14,29%	2	14,29%	2
CASI SIEMPRE	7,14%	1	7,14%	1	0,00%		14,29%	2
NUNCA	0,00%		0,00%		71,43%	10	71,43%	10
Total general	7,14%	1	7,14%	1	85,71%	12	100,00%	14

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten notar que el nivel de la variable marketing estratégico al hacer un cruce con la dimensión proceso de ventas se tiene que un 71.43% de los

trabajadores señala que se encuentra en un nivel nunca, esto hace notar que en la empresa nunca han aplicado el marketing estratégico y nunca han considerado los procesos de ventas por lo que se tienen ventas bajas, al hacerse un estudio de marketing estratégico se puede mejorar los procesos de ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A.

Al considerarse el objetivo específico 6: Determinar la relación que existe entre la fuerza de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Tabla 19 Marketing Estratégico 6

MARKETING ESTRATÉGICO	FUERZA DE VENTAS					
	A VECES		NUNCA		TOTAL	
	%	N	%	N	%	N
A VECES	7,14%	1	7,14%	1	14,29%	2
CASI SIEMPRE	14,29%	2	0,00%	0	14,29%	2
NUNCA	7,14%	1	64,29%	9	71,43%	10
Total general	28,57%	4	71,43%	10	100,00%	14

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten notar que el nivel de la variable marketing estratégico al hacer un cruce con la dimensión fuerza de ventas se tiene que un 64.29% de los trabajadores señala que se encuentra en un nivel nunca, esto hace notar que en la empresa nunca han aplicado el marketing estratégico y nunca han considerado la fuerza de ventas por lo que se tienen ventas bajas, al hacerse un estudio de marketing estratégico se puede incrementar la fuerza de ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A.

Como hipótesis de trabajo se plantea que: Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. (Ver Anexo 13).

Los resultados encontrados para la validación de la hipótesis se ha considerado la correlación de Spearman (Rho) que da como resultado 0.489 correlación baja, mientras que el valor de significación es de 0.076 que es mayor de 0.05 que se establece para el resultado de la investigación, por lo que dichos resultados permiten rechazar la hipótesis de trabajo y aceptar la hipótesis nula.

Por lo que se concluye que: No existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Como hipótesis específica 1 se considera: Existe relación significativa entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. (Ver Anexo 14).

Para la validación de la hipótesis se considera los datos de la correlación de Spearman (Rho) en donde se tiene como resultado 0.737** siendo una correlación moderada, significativa en el nivel de 0.003 que es menor que 0.01, por lo que se considera aceptada la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Por lo que se plantea como conclusión: Existe relación significativa entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Como hipótesis específica 2 se considera: El análisis externo se relaciona significativamente con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. (Ver Anexo 15)

Para la validación de la hipótesis se considera los datos de la correlación de Spearman (Rho) en donde se tiene como resultado 0.279 siendo una correlación baja, significativa en el nivel de 0.334 que es mayor que 0.05, por lo que se considera aceptada la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de trabajo.

Por lo que se plantea como conclusión: El análisis externo no se relaciona significativamente con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Como hipótesis específica 3 se considera: El plan de marketing estratégico se relaciona con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. (Ver Anexo 16).

Para la validación de la hipótesis se considera los datos de la correlación de Spearman (Rho) en donde se tiene como resultado 0.381 siendo una correlación baja, significativa en el nivel de 0.179 que es mayor que 0.05, por lo que se considera aceptada la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de trabajo.

Por lo que se plantea como conclusión: El plan de marketing estratégico no se relaciona con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Como hipótesis específica 4 se considera: Las estrategias de ventas se relacionan con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. (Ver Anexo 17).

Para la validación de la hipótesis se considera los datos de la correlación de Spearman (Rho) en donde se tiene como resultado 0.825** siendo una correlación alta, significativa en el nivel de 0.000 que es menor que 0.01, por lo que se considera aceptada la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Por lo que se plantea como conclusión: Las estrategias de ventas se relacionan con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Como hipótesis específica 5 se considera: El proceso de ventas se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. (Ver Anexo 18).

Para la validación de la hipótesis se considera los datos de la correlación de Spearman (Rho) en donde se tiene como resultado 0.537* siendo una correlación baja, significativa en el nivel de 0.048 que es menor que 0.05, por lo que se considera aceptada la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Por lo que se plantea como conclusión: El proceso de ventas se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Como hipótesis específica 6 se considera: La fuerza de ventas se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. (Ver Anexo 19).

Para la validación de la hipótesis se considera los datos de la correlación de Spearman (Rho) en donde se tiene como resultado 0.207 siendo una correlación baja, significativa en el nivel de 0.477 que es mayor que 0.05, por lo que se considera aceptada la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de trabajo.

Por lo que se plantea como conclusión: La fuerza de ventas no se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados descriptivos obtenidos con la variable Marketing estratégico tienen como resultado que el nivel “nunca” está en un 71%, dato que se puede corroborar en la tabla 5. Esta situación es similar a la que se encontró en la investigación de Ludeña (2018) cuyo título fue: Marketing Estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del Mercado Central, Chiclayo, en donde tuvo como resultados que el nivel totalmente en desacuerdo tuvo un 51%. De otro lado, en el estudio de Barzallo (2018) con el título de Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Glöd Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, el resultado obtenido fue que el nivel siempre tuvo un 93%.

El Marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de competidores (Idrovo & Cornejo, 2019).

En la dimensión Análisis interno se obtuvo como resultado que en el nivel nunca el 86%, estos datos se los encuentra en la tabla 6.

Con la dimensión Análisis externo el resultado que se obtuvo en el nivel nunca en un 79%, estos datos se los encuentra en la tabla 7.

En la dimensión Plan de marketing estratégico se tuvo como resultado que el 57% de los participantes expresaron que el nivel nunca, estos resultados se encuentran en la tabla 8.

La variable Incremento de Ventas tuvo como resultado que el 79% expresó la opción en el nivel nunca, cuyos datos se los puede encontrar en la tabla 9. Estos datos encontrados tienen similitud con los resultados encontrados por Vanegas y Haro (2019) en su investigación Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil, en donde el nivel poco frecuente tuvo un 90.9%. Por otro lado, Chávez (2018) en su estudio titulado Marketing Mix y su relación con las Ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de

lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018, tuvo como resultado que el 63% está en el nivel muy alto.

La venta es el proceso por medio del cual, un vendedor influye en el comprador para la toma de decisiones de adquirir un producto (Pujol, 1999).

En la dimensión estrategias de ventas se tuvo el resultado que el 79% se encuentra en el nivel nunca, de acuerdo con los datos de la tabla 10.

En la dimensión proceso de ventas el resultado encontrado fue del 93% para el nivel nunca, según los datos de la tabla 11.

En la dimensión fuerza de ventas se tuvo que el 79% respondió el nivel nunca, estos datos se los encuentra en la tabla 12.

Con relación al análisis de los datos encontrados, al hacer el cruce de información entre las variables: Marketing estratégico e Incremento de Ventas, que permitan conocer el cumplimiento del objetivo general, se tuvo un 71.43% que señala que nunca, lo cual permite comprender que al no realizarse un marketing estratégico se tendrán ventas bajas.

Al realizar un cruce de la dimensión análisis interno y la variable Incremento de ventas para el cumplimiento del objetivo específico 1 se tiene como datos que el 78.57% de los trabajadores expresa el nivel nunca en los dos elementos, esto hace notar que al no existir el análisis interno se tiene bajo nivel de ventas.

Considerando los resultados en el cruce de la dimensión análisis externo y la variable Incremento de ventas que permita el cumplimiento del objetivo específico 2 los datos obtenidos muestran que un 57.14% de los trabajadores manifiestan que nunca en los dos elementos, esto hacer considerar que al no existir un análisis externo se tendrán bajas ventas.

Los resultados del cruce de datos de la dimensión Plan de Marketing Estratégico con la variable Incremento de ventas permite el cumplimiento del objetivo específico 3 se tiene que el 35.71% de los trabajadores consideran el nivel nunca en los dos elementos, y el 35.71% también expresa que se cruza el nivel Nunca en la variable

Incremento de Ventas y el nivel A Veces en la dimensión plan de marketing estratégico, esto permite considerar que al no hacerse un plan de marketing estratégico se tendría bajas ventas.

Al realizar un cruce de la dimensión Estrategias de ventas y la variable Marketing estratégico para el cumplimiento del objetivo específico 4 se tiene como datos que el 71.43% de los trabajadores expresa el nivel nunca en los dos elementos, esto hace notar que al no existir el marketing estratégico no se adoptan estrategias de ventas.

Considerando los resultados en el cruce de la dimensión proceso de ventas y la variable marketing estratégico que permita el cumplimiento del objetivo específico 5 los datos obtenidos muestran que un 71.43% de los trabajadores manifiestan que nunca en los dos elementos, esto hacer considerar que al no existir un marketing estratégico se tendrá un deficiente proceso de ventas.

Los resultados del cruce de datos de la dimensión Fuerza de ventas con la variable Marketing estratégico permite el cumplimiento del objetivo específico 6 se tiene que el 64.29% de los trabajadores consideran el nivel nunca en los dos elementos, esto permite considerar que al no tener el marketing estratégico no se tendría una adecuada fuerza de ventas que permita a la empresa tener un incremento en las ventas.

Para la validación de la hipótesis general se ha considerado la prueba de Correlación Rho de Spearman en donde se obtuvo un coeficiente de 0.489, cuya correlación es considerada baja, el valor de la significancia es de 0.076 siendo mayor que 0.05, de acuerdo con los datos de la tabla 20, por lo que se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que: No existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil, 2020.

En la investigación de Ludeña (2018), se encontró que no hay relación entre las dos variables. De otro lado, se tiene el resultado de la investigación de Chávez (2018) con el título Marketing Mix y su relación con las Ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-

Ayacucho, 2018 teniéndose como conclusiones que tuvo relación significativa directa y alta entre el marketing estratégico y las ventas, el coeficiente r de Pearson fue de 0.802**. En el estudio de Barzallo (2018) con el título Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Glöd Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, se tuvo como resultado el coeficiente r de Pearson de 0.423* lo cual indica una correlación moderada, directa y significativa al nivel 0.05.

Con los resultados de la correlación entre la dimensión Análisis interno y la variable Incremento de ventas se tuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.737**, por lo que se considera una correlación moderada, con un valor de significancia de 0.003 que es menor que 0.01, según los datos de la tabla 21, debido a lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, concluyendo que: Existe relación significativa entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Para la validación de la hipótesis específica 2 se ha considerado la prueba de Correlación Rho de Spearman en donde se obtuvo un coeficiente de 0.279, cuya correlación es considerada baja, el valor de la significancia es de 0.334 siendo mayor que 0.05, de acuerdo con los datos de la tabla 22, por lo que se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que: El análisis externo no se relaciona significativamente con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Con los resultados de la correlación entre la dimensión Plan de marketing estratégico y la variable Incremento de ventas se tuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.381, por lo que se considera una correlación baja, con un valor de significancia de 0.179 que es mayor que 0.05, según los datos de la tabla 23, debido a lo cual se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que: El plan de marketing estratégico no se relaciona con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Con los resultados de la correlación entre la dimensión estrategias de ventas y la variable Marketing estratégico se tuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.825**, por lo que se considera una correlación alta, con un valor de significancia de 0.000 que es menor que 0.01, según los datos de la tabla 24, debido a lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, concluyendo que: Las estrategias de ventas se relacionan con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Para la validación de la hipótesis específica 5 se ha considerado la prueba de Correlación Rho de Spearman en donde se obtuvo un coeficiente de 0.537*, cuya correlación es considerada baja, el valor de la significancia es de 0.048 siendo menor que 0.05, de acuerdo con los datos de la tabla 25, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, concluyendo que: El proceso de ventas se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

Con los resultados de la correlación entre la dimensión Fuerza de ventas y la variable Marketing estratégico se tuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.207, por lo que se considera una correlación baja, con un valor de significancia de 0.477 que es mayor que 0.05, según los datos de la tabla 26, debido a lo cual se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que: La fuerza de ventas no se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que no existe relación entre el marketing estratégico y las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil, 2020, se pudo tener los resultados en el proceso investigativo que permiten considerar que no necesariamente al aplicarse el marketing estratégico las ventas se incrementan, esto conlleva a que se considere que existen otros elementos que pueden ser más efectivos que las dimensiones del marketing estratégico para el aumento de las ventas.
- Se estableció que sí existe relación entre el análisis interno y las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020, al aplicarse el análisis interno se puede conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, con dicha información la empresa pueda aplicar correctivos y estrategias para mejorar los niveles de satisfacción, lo que provoca fidelización de clientes y mayores ventas.
- Se estimó que no existe relación del análisis externo y las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020, debido a que dentro de la empresa no se realiza ningún tipo de análisis al exterior de la misma, pudiendo afectar su capacidad competitiva.
- Se precisó que no existe relación entre el plan de marketing estratégico y las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020, puesto que con los datos no se tiene mayor claridad sobre el impacto real del plan de marketing estratégico dentro de incremento de las ventas, pudiendo considerarse otras variables y dimensiones que permitan tener una mayor claridad conocer la capacidad de incrementar las ventas en un negocio.
- Se estableció que existe relación entre las estrategias de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil, 2020, debido a que se encontró una correlación alta entre la dimensión y la variable, por lo que se considera que al establecerse el marketing estratégico se pueden desarrollarse estrategias de ventas para el incremento de las ventas dentro de la tienda.

- Se consideró que si hay relación entre el proceso de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil, 2020, aunque se tuvo una correlación baja se pudo tomar en consideración que al establecerse el marketing estratégico se puede realizar un mejor proceso de ventas lo que conllevará a un incremento de las ventas de la empresa.

- Se determinó que no hay relación entre la fuerza de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil, 2020, lo cual se da porque en la empresa no se tiene establecido un grupo de personas que trabajen en la empresa, debido a lo cual no se ha podido tener un mayor volumen de ventas.

VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los directivos de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil que consideren la aplicación de un plan de marketing estratégico que les permitirá conocer mejor su público objetivo y ofrecer los productos que los consumidores requieren, además de mejorar sus relaciones con los clientes puesto que ellos son el motor de la empresa, sin embargo, estas acciones no garantizan categóricamente que las ventas se incrementen.
- Se recomienda que se realice otro estudio correlacional considerando otras variables y dimensiones que permitan establecer cuáles son los elementos que hacen que se incrementen las ventas dentro de un negocio.
- Se recomienda utilizar la correlación Rho de Spearman desde el software IBM SPSS que permite tener los resultados del análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial, con lo que se puede tomar decisiones con relación a los datos obtenidos en un proceso investigativo.
- Para futuros estudios que se realice una investigación experimental que permita la evaluación de un plan de marketing estratégico que se haya realizado para medir si en dicho negocio se tuvo el incremento de las ventas paralelo a la aplicación de dicha propuesta.

VII. REFERENCIAS

Allen, K., & Meyer, E. (2012). *Empresarismo, construye tu negocio*. México: Editorial McGraw Hill.

Álvarez, N. (2012). *Gestión educativa y desarrollo académico de los estudiantes con capacidades diferentes en la Unidad Educativa "Monseñor Néstor Astudillo Bustamante"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Andrade, M., & Flores, M. (2015). *Aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa Indumaster S.A., en la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí.

Arias, F. (2011). *El proyecto de investigación, Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.

Arias, F. (2013). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.

Barzallo, L. (2018). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Glöd Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Editorial Pearson Educación.

Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Editorial Pearson Educación.

Cardona, D. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Chávez, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos. Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Del Cid Pérez, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación, fundamentos y metodología. México: Editorial Pearson Educación.

Dixon, A., & Tanner, J. (2013). Transforming Selling: Why It Is Time to Think Differently About Sales Research. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*. Vol 32, 9-13.

Donoso, J. (2013). Gestión educativa y pedagógica para mejorar el clima social escolar. Loja.: Universidad Técnica Particular de Loja. Tesis de Maestría.

Dotzel, T., Shankar, V., & Berry, L. (2013). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research* 50(2), 259-276.

Gamboa, E., & Gonzales, N. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa embutidos San Antonio E.I.R.L. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Gilligan, C., & Wilson, R. (2009). *Strategic Marketing Planning*. New York: Editorial Routledge.

Gómez, J. (2019). Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de Megapropinec S.A. Babahoyo: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

Granados, M., & Noblecilla, M. (2018). El marketing y su ampliacion en diferentes areas del conocimiento. Machala: Ediciones UTMACH.

Gray, L. (2013). *La Escuela más allá de lo educativo*. Madrid: Ediciones Morata.

Guamán, Y. (2017). *Características de la gestión educativa*. Quito: Ediciones Vida.

Gutierrez, C. (2014). *Gestión educativa en las comunidades rurales*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw Hill.

Idrovo, G., & Cornejo, S. (2019). Marketing estratégico para posicionar la marca "La especial" en la categoría de productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Ingeniería. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Issó, D. (2012). La participación de las familias en la Escuela Pública Española. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

Kotler, P. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México : Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2008). Strategic marketing for health care organizations. San Francisco, CA: Editorial Jossey-Bass.

Larrea, P. (1991). Calidad del servicio, marketing a la estrategia. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales . Vol XIX, núm 2, 379-389.

Ludeña. (2018). Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector Venta de Ropa del Mercado Central, Chiclayo. Chiclayo: Universidad César Vallejo.

Maestre, L. (2013). Papás que no dedican tiempo a sus hijos. México: Editorial UOC.

Martínez, X., & Rosado, D. (2014). Gestión educativa y prospectiva humanística. México D.F.: Editorial Colección Paideia Siglo XXI.

Marulanda, Á. (2014). Creciendo con nuestros hijos. Bogotá: Editorial Norma.

Medina, E. F. (2010). Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

MIES. (2012). Desarrollo infantil. Quito: INFA - FODI.

Moguel, G. (2012). ¿Cuánto tiempo dedica a sus hijos? México: Editorial AH.

Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management* 25(2), 213-217.

Pujol, B. (1999). Diccionario de marketing. Madrid: Editorial Cultural S.A.

Ramírez, C. (2012). La gestión educativa en la educación básica y media. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Tesis de Maestría.

Ramírez, C. (2012). La gestión educativa en la Educación Básica y Media oficial de Manizales. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.

Reveco, O. (2014). Participación de las familias en la educación infantil. Santiago: Editorial Trineo.

Santos, M., & Lorenzo, M. (2010). La participación de las familias inmigrantes en las escuelas. *Ariel*, 85-96.

Secretaría de Educación Pública. (2010). Modelo de Gestión educativa estratégica. México D.F.: Editorial SNTE.

Secretaría de Educación Pública. (2011). Estándares de gestión para la Educación Básica. México D.F.: SNTE.

UNESCO. (2014). Gestión de la Educación en América Latina y el Caribe. San Juan: Prelac.

UNESCO. (2014). Participación de las familias en la educación infantil Latinoamericana. Santiago: UNESCO.

Vanegas, G., & Haro, E. (2019). Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Varas, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Lima: USMP.

Ziglar, Z. (2011). Zig Ziglar Ventas: el manual definitivo para el vendedor profesional. Arizona: Editorial Grupo Nelson.

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing estratégico	Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Idrovo & Cornejo, 2019)	El marketing estratégico permite hacer un análisis interno para establecer criterios que deben ser tomados en cuenta, además el análisis externo que permitan alcanzar objetivos para el largo plazo, logrando el diseño de un plan de marketing estratégico.	D1: Análisis interno	Fortalezas	De intervalo.
				Oportunidades	
				Debilidades	
				Amenazas	
			D2: Análisis externo	Político	
				Económico	
				Social	
				Tecnológico	
			D3: Plan de marketing estratégico	Análisis situacional	
				Visión estratégica	
				Estrategias de marketing	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2: Incremento de Ventas	Es el proceso por medio del cual, un vendedor influye en el comprador para la toma de decisiones de adquirir un producto. (Pujol, 1999)	El incremento de ventas es la actividad que se realiza para hacer llegar un producto a más consumidores, para lo cual se aplican las estrategias de ventas que permiten tener el éxito asegurado, un claro proceso de ventas para que la fuerza de ventas pueda tener mayor efectividad y mejores resultados.	D1: Estrategias de ventas	Objetivos claros	De intervalo.
				Perfil del cliente	
				Relación con el cliente	
			D2: Proceso de ventas	Indicadores de gestión	
				Prospecto de clientes	
				Identificación de necesidades	
				Acercamiento al cliente	
			D3: Fuerza de ventas	Cierre de la venta y seguimiento	
				Metas mensuales	
				Persuasión al cliente	
				Fidelización del cliente	
				Seguimiento postventa	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING ESTRATÉGICO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO – MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Presentación: Este cuestionario permite conocer las opiniones tanto de directivos como de trabajadores del área de ventas de la empresa.

Datos Informativos:

Ocupación:.....

Fecha:.....

Instrucción: Con el presente instrumento se tiene como objetivo conocer su opinión sobre el marketing estratégico que percibe dentro de la empresa, dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito que responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Experiencia laboral: 1 – 5 años () 5 – 10 años () 11 años o más ()

		N	AV	CS	S	
		NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Nº	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA DE APRECIACIÓN				
	DIMENSIÓN ANÁLISIS INTERNO	N	AV	CS	S	
Fortalezas						
1	¿Se realiza el análisis de las fortalezas que tiene la Tienda Listo Atimasa S.A.?					
Oportunidades						

2	¿Se conoce las oportunidades que tiene la Tienda Listo Atimasa S.A.?				
Debilidades					
3	¿En la empresa se identifica las debilidades que se tienen?				
Amenazas					
4	¿Se hace un análisis de las amenazas que se presentan en el mercado?				
DIMENSIÓN ANÁLISIS EXTERNO		N	AV	CS	S
Político					
5	¿Se hace un análisis del entorno político del país/ciudad para conocer la afectación por el entorno político legal?				
Económico					
6	¿Se analiza el entorno económico del país/ciudad con el fin de hacer las proyecciones y planes?				
Social					
7	¿Se considera el entorno social del país/ciudad con el propósito de tomar en cuenta la situación de la sociedad?				
Tecnológico					
8	¿Se considera las nuevas tecnologías que se introducen, para valorar su adquisición o su desventaja?				
DIMENSIÓN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO		N	AV	CS	S
Análisis situacional					
9	¿Se hace un análisis situacional dentro de la Tienda Listo Atimasa S.A.?				
Visión estratégica					
10	¿Existe una visión estratégica dentro de la tienda Listo Atimasa S.A.?				
Estrategias de marketing					
11	¿Se aplican estrategias de marketing dentro de la tienda Listo Atimasa S.A.?				
Plan de acción					
12	¿Existe un plan de acción para ejecutar las estrategias del marketing en la tienda Listo Atimasa S.A.?				

FICHA TÉCNICA

Nombre: Cuestionario sobre Marketing estratégico

Adaptación: Prueba exploratoria sobre marketing estratégico

Autor: Jimmy Iván Pinta Quinde

Lugar: Ecuador

Año: 2020

Dirigido a: 10 minutos

Objetivo: El instrumento mide la percepción del marketing estratégico en las dimensiones Análisis del mercado (4 ítems), Implementación de nuevos productos o servicios (4 ítems), Satisfacción del consumidor (4 ítems)

Tipo: Método de Rensis Likert

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE INCREMENTO DE VENTAS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO – MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Presentación: Este cuestionario servirá para conocer las opiniones tanto de directivos como trabajadores del área de Ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales”.

Datos Informativos:

Ocupación:.....

Fecha:.....

Instrucción: Estimado 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.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Experiencia laboral: 1 – 5 años (), 5 – 10 años () 11 años o más ()

		N	AV	CS	S			
		NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE			
Nº	DIMENSIONES E ITEMS				ESCALA DE APRECIACIÓN			
	DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE VENTAS				N	AV	CS	S
Objetivos claros								
1	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?							
Perfil del cliente								
2	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?							
Relación con el cliente								
3	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?							
Indicadores de gestión								
4	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?							
	DIMENSIÓN PROCESO DE VENTAS				N	AV	CS	S
Prospecto de clientes								
5	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?							
Identificación de necesidades								
6	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?							
Acercamiento al cliente								
7	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?							
Cierre de la venta y seguimiento								
8	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?							
	DIMENSIÓN FUERZA DE VENTAS				N	AV	CS	S
Metas mensuales								
9	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?							
Persuasión al cliente								
10	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?							
Fidelización al cliente								
11	¿Se considera importante la fidelización del cliente?							
Seguimiento postventa								

12	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?				
----	--	--	--	--	--

FICHA TÉCNICA

Nombre: Cuestionario sobre Incremento de Ventas

Adaptación: Prueba exploratoria sobre el incremento de las ventas

Autor: Jimmy Iván Pinta Quinde

Lugar: Ecuador

Año: 2020

Dirigido a: 10 minutos

Objetivo: El instrumento mide la percepción del incremento de las ventas en las dimensiones: Estrategias de ventas (4 ítems), Proceso de ventas (4 ítems), Fuerza de ventas (4 ítems)

Tipo: Método de Rensis Likert

Anexo 5: Validación de instrumento – validez de contenido

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS																		
Marketing estratégico y su relación con las ventas de la Tienda Lito Atimasa S.A. "Estación Petroparcuales" Via Daule – Guayaquil, 2020.																		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN														
				ESCALA DE RESPUESTA				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN				RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				1. NUNCA	2. A VECES	3. CASI SIEMPRE	4. SIEMPRE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing estratégico	Análisis interno	Fortalezas	¿Se realiza el análisis de las fortalezas que tiene la Tienda Lito Atimasa S.A.?															
		Oportunidades	¿Se conoce las oportunidades que tiene la Tienda Lito Atimasa S.A.?															
		Debilidades	¿En la empresa se identifica las debilidades que se tienen?	X														
		Amenazas	¿Se hace un análisis de las amenazas que se presentan en el mercado?															
	Análisis externo	Político	¿Se hace un análisis del entorno político del país/ciudad para conocer la afectación por el entorno político legal?															
		Económico	¿Se analiza el entorno económico del país/ciudad con el fin de hacer las proyecciones y planes?															
		Social	¿Se considera el entorno social del país/ciudad con el propósito de tomar en cuenta la situación de la sociedad?	X														
		Tecnológico	¿Se considera las nuevas tecnologías que se introducen, para valorar su adquisición o su desventaja?															
		Análisis situacional	¿Se hace un análisis situacional dentro de la Tienda Lito Atimasa S.A.?															
		Plan de marketing estratégico	Visión estratégica	¿Existe una visión estratégica dentro de la tienda Lito Atimasa S.A.?														
Estrategias de marketing	¿Se aplican estrategias de marketing dentro de la tienda Lito Atimasa S.A.?		X															
	Plan de acción	¿Existe un plan de acción para ejecutar las estrategias de marketing en la Tienda Lito Atimasa S.A.?																

MBA. Maricela Ronquillo Espinoza
EVALUADOR

Marketing estratégico y su relación con las ventas de la Tienda Lito Atimasa S.A. "Estación Petropascuales" Via Daule - Guayaquil, 2020.																							
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																			
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN				RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR				RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA											
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
				1. NUNCA																			
				2. A VECES																			
				3. CASI SIEMPRE																			
				4. SIEMPRE																			
Marketing estratégico	Análisis interno	Fortalezas	¿Se realiza el análisis de las fortalezas que tiene la Tienda Lito Atimasa S.A.?																				
		Oportunidades	¿Se conoce las oportunidades que tiene la Tienda Lito Atimasa S.A.?																				
		Debilidades	¿En la empresa se identifica las debilidades que se tienen?	X																			
		Amenazas	¿Se hace un análisis de las amenazas que se presentan en el mercado?																				
		Político	¿Se hace un análisis del entorno político del país/ciudad para conocer la afectación por el entorno político legal?																				
	Análisis externo	Económico	¿Se analiza el entorno económico del país/ciudad con el fin de hacer las proyecciones y planes?																				
		Social	¿Se considera el entorno social del país/ciudad con el propósito de tomar en cuenta la situación de la sociedad?	X																			
		Tecnológico	¿Se considera las nuevas tecnologías que se introducen, para valorar su adquisición o su desventaja?																				
		Análisis situacional	¿Se hace un análisis situacional dentro de la Tienda Lito Atimasa S.A.?																				
		Visión estratégica	¿Existe una visión estratégica dentro de la tienda Lito Atimasa S.A.?																				
Plan de marketing estratégico	Estrategias de marketing	¿Se aplican estrategias de marketing dentro de la tienda Lito Atimasa S.A.?	X																				
	Plan de acción	¿Existe un plan de acción para ejecutar las estrategias del marketing en la tienda Lito Atimasa S.A.?																					

MBA. Luis Gustavo Bustamante González.
EVALUADOR



VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS																				
Marketing estratégico y su relación con las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. - "Estación Petropascuales" Via Daule - Guayaquil, 2020.																				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN												
				1. NUNCA	2. A VECES	3. CASI SIEMPRE	4. SIEMPRE	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION	RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA	RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Marketing estratégico	Análisis interno	Fortalezas	¿Se realiza el análisis de las fortalezas que tiene la Tienda Listo Atimasa S.A.?							X										
		Oportunidades	¿Se conoce las oportunidades que tiene la Tienda Listo Atimasa S.A.?																	
		Debilidades	¿En la empresa se identifica las debilidades que se tienen?								X									
		Amenazas	¿Se hace un análisis de las amenazas que se presentan en el mercado?																	
		Político	¿Se hace un análisis del entorno político del país/ciudad para conocer la afectación por el entorno político legal?																	
		Económico	¿Se analiza el entorno económico del país/ciudad con el fin de hacer las proyecciones y planes?																	
		Social	¿Se considera el entorno social del país/ciudad con el propósito de tomar en cuenta la situación de la sociedad?																	
	Análisis externo	Tecnológico	¿Se considera las nuevas tecnologías que se introducen, para valorar su adquisición o su desventaja?																	
		Análisis situacional	¿Se hace un análisis situacional dentro de la Tienda Listo Atimasa S.A.?																	
		Visión estratégica	¿Existe una visión estratégica dentro de la tienda Listo Atimasa S.A.?																	
		Estrategias de marketing	¿Se aplican estrategias de marketing dentro de la tienda Listo Atimasa S.A.?																	
		Plan de acción	¿Existe un plan de acción para ejecutar las estrategias del marketing en la tienda Listo Atimasa S.A.?																	

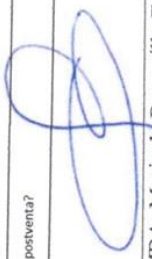


CPA. José Bajaña Morán, MSc.
EVALUADOR

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUICES O EXPERTOS
Marketing estratégico y su relación con las ventas de la Tienda Lito Alimasa S.A. "Estación Petropascuales" Via Daule - Guayaquil, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										RESERVA O RECOMENDACIÓN									
				1. NUNCA		2. A VECES		3. CASI SIEMPRE		4. SIEMPRE		RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION			RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA						
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO					
Ventas	Estrategias de ventas	Objetivos claros	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?																				
		Perfil del cliente	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?																				
		Relación con el cliente	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?																				
		Indicadores de gestión	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?																				
	Proceso de ventas	Prospecto de clientes	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?																				
		Identificación de necesidades	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?																				
		Acercamiento al cliente	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?																				
		Cierre de la venta y seguimiento	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?																				
	Fuerza de ventas	Metas mensuales	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?																				
		Persuasión al cliente	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?																				
Fidelización del cliente		¿Se considera importante la fidelización del cliente?																					
Seguimiento postventa		¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?																					

MBA. Maricela Ronquillo Espinoza
EVALUADOR



Marketing estratégico y su relación con las ventas de la Tienda Lito Atimasa S.A. "Estación Petrosasuales" Via Daule - Guayaquil, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				1. NUNCA			2. A VECES			3. CASI SIEMPRE			4. SIEMPRE					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Ventas	Estrategias de ventas	Objetivos claros	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?															
		Perfil del cliente	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?															
		Relación con el cliente	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?															
		Indicadores de gestión	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?															
	Proceso de ventas	Prospecto de clientes	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?															
		Identificación de necesidades	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?															
		Acercamiento al cliente	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?															
		Cierre de la venta y seguimiento	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?															
		Metas mensuales	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?															
		Persuasión al cliente	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?															
Fuerza de ventas	Fidelización del cliente	¿Se considera importante la fidelización del cliente?																
	Seguimiento postventa	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?																



CPA. José Bajaña Morán, MSc.
EVALUADOR

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUICES O EXPERTOS
Marketing estratégico y su relación con las ventas de la Tienda Lito Atimasa S.A. "Estación Petropascuales" Vía Daule - Guayaquil, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN				RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR				RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Ventas	Estrategias de ventas	Objetivos claros	¿Los objetivos de ventas son claros para el personal?																
		Perfil del cliente	¿Se identifica el perfil del cliente potencial?																
		Relación con el cliente	¿Se plantea como prioridad la relación con el cliente?																
		Indicadores de gestión	¿Se establecen indicadores de gestión dentro del plan de estrategias de ventas?																
		Prospecto de clientes	¿Se considera el prospecto de los clientes potenciales?																
		Identificación de necesidades	¿Es prioridad identificar las necesidades de los consumidores?																
	Proceso de ventas	Acercamiento al cliente	¿Se realiza un acercamiento al cliente para conocer sus expectativas?																
		Cierre de la venta y seguimiento	¿Una vez que el cliente ha comprado los servicios o productos se le hace seguimiento?																
		Metas mensuales	¿Existen metas de ventas mensuales para el personal que labora en esa área?																
		Persuasión al cliente	¿Mediante el acercamiento al cliente se realiza la persuasión para la compra?																
	Fuerza de ventas	Fidelización del cliente	¿Se considera importante la fidelización del cliente?																
		Seguimiento postventa	¿La fuerza de ventas realiza el seguimiento postventa?																

MBA. Luis Gustavo Bustamante González.
 EVALUADOR

Anexo 6: Validación de instrumentos – Validez de criterio Prueba Piloto de confiabilidad del instrumento

		MARKETING ESTRATÉGICO																		Suma de Items
		ANÁLISIS INTERNO						ANÁLISIS EXTERNO						PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO						
MUESTRA		ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2						26	
	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1						15	
	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1						19	
	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2						15	
	5	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1						14	
	6	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1						16	
	7	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2						15	
	8	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1						15	
	9	4	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	4						25	
	10	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1						15	
	Suma Total	17	17	14	12	13	16	15	12	16	12	15	16						175	
	Media	1,70	1,70	1,40	1,20	1,30	1,60	1,50	1,20	1,60	1,20	1,50	1,60						17,50	
	Varianza	1,12	0,68	0,27	0,18	0,46	0,27	0,50	0,18	0,71	0,18	0,50	0,93	5,97	19,61					

Varianza de la Población ΣSi^2 : 5,97

K: El número de ítems

12

ΣSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los ítems

5,97

S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems

19,61

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$12 \left[1 - \frac{5,97}{19,61} \right]$$

$$1,09 \left[0,70 \right]$$

$\alpha = 0,759$

		INCREMENTO DE VENTAS																	
		ESTRATEGIAS DE VENTAS				PROCESO DE VENTAS				FUERZA DE VENTAS				Suma de Items					
ITEMS		1	2	3	4	5	5	7	8	9	10	11	12			Suma de Items			
MUESTRA	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1			20			
	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2			19			
	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3			38			
	4	3	3	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2			23			
	5	4	3	1	4	2	4	2	1	4	4	3	3			35			
	6	1	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1			19		
	7	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3			21			
	8	1	2	3	3	4	2	2	4	2	1	4	2			30			
	9	4	2	4	3	1	4	1	2	4	4	2	4			35			
	10	3	4	1	4	4	2	1	2	2	1	4	2			30			
Suma Total		24	24	21	26	22	25	15	19	27	19	25	23			270			
Media		2,40	2,40	2,10	2,60	2,20	2,50	1,50	1,90	2,70	1,90	2,50	2,30			27,00			
Varianza		1,38	0,93	1,66	0,93	1,96	0,72	0,50	1,43	1,12	1,66	0,94	0,90	14,13	55,11				

Varianza de la Población

ΣSi^2 : 14,13

K: El número de ítems

12

ΣSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los ítems

14,13

S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems

55,11

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\frac{12}{11} [1 - \frac{14,13}{55,11}]$$

$$1,09 [0,74]$$

$$\alpha = 0,811$$

Anexo 7: Matriz de consistencia

Título: Marketing estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. Ho: No existe relación significativa entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.</p>	<p>MÉTODO: Cuantitativo</p> <p>TIPO DE ESTUDIO: Correlacional</p> <p>DISEÑO: Descriptivo – correlacional</p>	<p>Población 2 Directivos, 12 trabajadores.</p> <p>Muestra Directivos, Trabajadores. 14 personas.</p> <p>Muestreo: Censal</p>
<p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020? ¿De qué forma el análisis externo se relaciona con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020? ¿Qué relación existe entre el plan de marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020? 	<p>res específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer la relación que existe entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. Estimar la relación del análisis externo y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. Precisar la relación que existe entre el plan de marketing estratégico y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020. Establecer la relación de las estrategias de ventas con el marketing estratégico en la 	<p>Hipótesis específicos:</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el análisis interno y el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.</p> <p>H2: El análisis externo se relaciona significativamente con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.</p> <p>H3: El plan de marketing estratégico se relaciona con el incremento de las ventas de la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.</p>	<p>Esquema:</p> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --- r O2 --- r </pre> <p>Dónde: M: Muestra O₁: Marketing estratégico O₂: Incremento de Ventas r: Relación entre las variables.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario 1: 12 ítems. Cuestionario 2:</p>	

<p>4. ¿Cómo se relaciona las estrategias de ventas con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía a Daule – Guayaquil, 2020?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación entre el proceso de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía a Daule – Guayaquil, 2020?</p> <p>6. ¿De qué manera se relaciona la fuerza de ventas con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía a Daule – Guayaquil, 2020?</p>	<p>tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía a Daule – Guayaquil, 2020.</p> <p>5. Considerar la relación que hay entre el proceso de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía a Daule – Guayaquil, 2020.</p> <p>6. Determinar la relación que existe entre la fuerza de ventas y el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía a Daule – Guayaquil, 2020.</p>	<p>H4: Las estrategias de ventas se relacionan con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil, 2020.</p> <p>H5: El proceso de ventas se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil, 2020.</p> <p>H6: La fuerza de ventas se relaciona con el marketing estratégico en la tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales” vía Daule – Guayaquil, 2020.</p>	<p>12 items.</p>	
--	---	--	------------------	--

Anexo 8: Solicitud y constancia para aplicar la prueba piloto

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020

Sres.

Tienda Listo Atimasa S.A.

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por la presente expreso cordiales saludos, a la vez les hago conocer que me encuentro realizando mi proyecto de investigación dentro del Programa académico Maestría en Administración de Negocios MBA, de la Universidad César Vallejo, de la ciudad de Tumbes, en la República del Perú, por lo que solicito muy amablemente se me brinde la autorización para realizar mi investigación titulada: "Marketing Estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. "Estación Petropascuales". Vías Daule - Guayaquil, 2020", correspondiendo la realización de una prueba piloto que permita la validación de los instrumentos (cuestionarios) para dicho estudio. Usted dispondrá la fecha y hora que puedo realizar la presente toma de datos.

Agradecido por la gentil atención que le brinde a la presente me suscribo de usted, muy atentamente.



JIMMY IVAN PINTA QUINDE

C. I. N° 0923324669



Sr. Lcdo.

Jimmy Pinta Quinde

De mis consideraciones:

Por la presente he recibido su comunicación solicitando la fecha para que se realice la toma de los datos de la prueba piloto para el día lunes 16 de noviembre del 2020 a las 14h00 en el local de la empresa.

Particular que le comunico para los fines pertinentes.

Ec. Narcisa Monserate Bermello Macías

ADMINISTRADORA



Anexo 9: Solicitud y constancia de institución que acredita la realización del estudio

Guayaquil, 11 de noviembre del 2020

Sres.


Tienda Listo Atimasa S.A.

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por la presente expreso cordiales saludos, a la vez les hago saber que dentro del proyecto de investigación titulado: "Marketing Estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. "Estación Petropascuales". Vías Daule - Guayaquil, 2020", necesito realizar la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores del área de Ventas y al personal directivo. Usted dispondrá la fecha y hora que puedo realizar la presente toma de datos.

Agradecido por la gentil atención que le brinde a la presente me suscribo de usted, muy atentamente.



JIMMY IVAN PINTA QUINDE

C. I. N° 0923324669



Sr. Lcdo.

Jimmy Pinta Quinde

De mis consideraciones:

Por la presente he recibido su comunicación solicitando la fecha para que se realice la toma de los datos de la prueba piloto para el día lunes 16 de noviembre del 2020 a las 14h00 en el local de la empresa.

Particular que le comunico para los fines pertinentes.

Ec. Narcisa Monserate Bermello Macías

ADMINISTRADORA



Anexo 11: Fotografías, evidencia de las encuestas

Gerente y Subgerente de la estación



Colaborador de la Empresa



Anexo 13: Validación de hipótesis general

Tabla 20 Validación de hipótesis general

			Correlaciones	
			MARKETING ESTRATEGICO	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,489
		Sig. (bilateral)	.	,076
		N	14	14
	INCREMENTO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,489	1,000
		Sig. (bilateral)	,076	.
		N	14	14

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Validación de hipótesis específica 1

Tabla 21 Validación de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Análisis interno	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	Análisis interno	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	14	14
	INCREMENTO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	14	14

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

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Validación de hipótesis específica 2

Tabla 22 Validación de hipótesis específica 2

Correlaciones			Análisis externo	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	Análisis externo	Coeficiente de correlación	1,000	,279
		Sig. (bilateral)	.	,334
		N	14	14
	INCREMENTO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,279	1,000
		Sig. (bilateral)	,334	.
		N	14	14

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16: Validación de hipótesis específica 3

Tabla 23 Validación de hipótesis específica 3

Correlaciones			Plan de Marketing estratégico	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	Plan de Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,381
		Sig. (bilateral)	.	,179
		N	14	14
	INCREMENTO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,381	1,000
		Sig. (bilateral)	,179	.
		N	14	14

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17: Validación de hipótesis específica 4

Tabla 24 Validación de hipótesis específica 4

			Dim1_Estrategia _de_ventas	MARKETING ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	Dim1_Estrategia_de_ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	14	14
	MARKETING ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	14	14

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

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18: Validación de hipótesis específica 5

Tabla 25 Validación de hipótesis específica 5

			Dim2_Proceso_ de_ventas	MARKETING ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	Dim2_Proceso_de_ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,537*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	14	14
	MARKETING ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,537*	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	14	14

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Anexo 19: Validación de hipótesis específica 6

Tabla 26 Validación de hipótesis específica 6

			Dim3_Fuerza _de_ventas	MARKETING ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	Dim3_Fuerza_de_ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,207
		Sig. (bilateral)	.	,477
		N	14	14
	MARKETING ESTRATÉGICO	Coefficiente de correlación	,207	1,000
		Sig. (bilateral)	,477	.
		N	14	14

Fuente: Elaboración propia