

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“MARKETING ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN
SIERRAS Y HERRAMIENTAS FORESTAL S.A.C., 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

NILDA MARIBEL CHÁVEZ TAMANI

PUCALLPA – PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Siendo las 11:00 AM del día sábado 13 de Agosto del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona (Presidente), Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro), y Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTION DE VENTAS EN SIERRAS Y HERRAMIENTAS FORESTAL S.A.C., 2022”**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **Nilda Maribel Chavez Tamani, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

“La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:


- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado...”

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 12:00 PM del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona
Presidente


.....
Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro


.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro




.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dr. Pedro Julián Ormeño Carmona

.....
Presidente

Dra. Leydi Pérez Guimaraez

.....
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

.....
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

.....
Asesor

Bach. Nilda Maribel Chávez Tamani

.....
Tesisista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0360-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:

“MARKETING ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN SIERRAS Y HERRAMIENTAS FORESTAL S.A.C., 2022”.

Autor(es) : CHÁVEZ TAMANI, NILDA MARIBEL
Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela profesional : ADMINISTRACIÓN
Asesor : MG. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.



FECHA 21/06/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, NILDA MARIBEL CHAVEZ TAMANI

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

" MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTION DE
VENTAS EN SIERRAS Y HERRAMIENTAS
FORESTAL S.A.C. 2022 "

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: MG. OLMEDO PIZANGO ISUIZA

En la Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: ADMINISTRACION

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 13 / 08 / 2022

Email: CHANILT @ HOTMAIL . COM

Teléfono: 986 976 870

Firma:

DNI: 40875452

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por su apoyo incondicional que me han brindado día a día para seguir adelante y llegar a ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

A todos los maestros que contribuyeron su conocimiento y experiencia durante las clases impartidas.

A la universidad Nacional de Ucayali que me abrió su puerta para lograr mi objetivo de ser profesional.

Para finalizar quiero agradecer a mis amigos y familiares por su apoyo moral para lograr culminar mi carrera profesional.

INDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DEL CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	4
1.5. VARIABLES.....	5
1.5.1. Definición conceptual de variables	5
1.5.2. Definición operativa de variables	6
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	7
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	10
2.1.1. A Nivel Internacional	10
2.1.2. A Nivel Nacional	11
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. Marketing estratégico.....	14
2.2.2. Funciones del marketing estratégico.....	15
2.2.3. Las dos caras del marketing: lo estratégico y lo operativo	17
2.2.4. Dimensiones del marketing estratégico	19
2.2.5. Gestión de ventas.....	21
2.2.6. Elementos de la venta	22
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	27
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	30
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. RESULTADOS.....	31

4.2. DISCUSIÓN.....	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5.1. CONCLUSIONES	43
5.2. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS.....	47
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	48
Anexo 2. Cuestionario de preguntas	49
Anexo 3. Base de datos	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	7
Tabla 2. Plan de recolección.....	29
Tabla 3. Marketing estratégico y gestión de ventas	31
Tabla 4. Factor producto y gestión de ventas	32
Tabla 5. Factor plaza y gestión de ventas.....	33
Tabla 6. Factor precio y gestión de ventas	34
Tabla 7. Factor promoción y gestión de ventas	35
Tabla 8. Cálculo de la prueba de hipótesis general	36
Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica	37
Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica.....	38
Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica	38
Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing estratégico y gestión de ventas	31
Figura 2. Factor producto y gestión de ventas	32
Figura 3. Factor plaza y gestión de ventas	33
Figura 4. Factor precio y gestión de ventas	34
Figura 5. Factor promoción y gestión de ventas	35

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

En función a la metodología del estudio, la investigación es de tipo aplicada porque se enfocará a reunir conocimientos teóricos para dar solución de forma práctica a una problemática, y el nivel Correlacional donde se describirá las relaciones entre las dos variables en un tiempo específico. En cuanto a la población, se encuentra constituido 156 clientes habituales de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., de donde se obtuvo una muestra representativa de 111 clientes habituales de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., a quienes se les aplicó una encuesta basada en 22 preguntas previamente evaluadas por expertos, de los que se obtuvo el siguiente resultado.

Los 111 clientes de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. el 74.77% considera regular el marketing estratégico que realiza la empresa, 16.21% bueno y 9.01% malo, asimismo, la gestión de ventas es 63.06% regular, 26.12% bueno y 10.81% malo.

Llegando a la conclusión que el marketing estratégico según la correlación de Rho de Spearman se correlaciona altamente con un valor cuantitativo de 0.700** con la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Palabras claves: Producto, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the relationship between strategic marketing and sales management in Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Depending on the methodology of the study, the research is of an applied type because it will focus on gathering theoretical knowledge to provide a practical solution to a problem, and the Correlational level where the relationships between the two variables will be described at a specific time. Regarding the population, there are 156 regular customers of the company Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., from which a representative sample of 111 regular customers of the company Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. was obtained, to whom a survey based on 22 questions previously evaluated by experts, from which the following result was obtained.

The 111 clients of the company Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. 74.77% consider the strategic marketing carried out by the company to be regular, 16.21% good and 9.01% bad, likewise, sales management is 63.06% regular, 26.12% good and 10.81% bad.

Concluding that strategic marketing according to Spearman's Rho correlation is highly correlated with a quantitative value of 0.700** with sales management in Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Keywords: Product, place, price, promotion.

INTRODUCCIÓN

El conocimiento sobre las estrategias de marketing, la planificación y su uso adecuado, conlleva a los trabajadores de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., a desarrollar medios que garanticen el buen manejo de sus recursos, tomando en cuenta la calidad del servicio y la gestión de ventas. Dicho estudio plasma el análisis cualitativo, a fin de obtener datos referentes al comportamiento y la perspectiva que tiene el consumidor

La presente investigación se encuentra distribuida en cinco capítulos según el reglamento otorgado por la Universidad Nacional de Ucayali, los cuales están descritos a continuación

Capitulo I. El problema de investigación; donde se encuentra la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la hipótesis y/o sistema de hipótesis, las variables, operacionalización de las variables, justificación e importancia.

Capitulo II. Marco teórico, en la que se desarrollan los antecedentes del problema, las bases teóricas, y la definición de los términos básicos.

Capitulo III. Metodología, en la que se efectúan los métodos de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos de recolección de datos, el tratamiento de datos, y los principios éticos.

Capítulo IV. Resultados y discusiones, en el que se plasman los resultados obtenidos por la encuesta y se realizan las discusiones en función a la investigación y los antecedentes del estudio.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones, en la que se establecen las conclusiones obtenidas del estudio y las recomendaciones que se pretende mejorar.

Culminando el estudio con las referencias bibliográficas, y los anexos los cuales están constituidos por la matriz de consistencia, el cuestionario de preguntas y las bases de datos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En este mundo globalizado, la competitividad es un factor indispensable que nos direcciona al posicionamiento de nuestra marca. Por tanto, el marketing estratégico tiene un papel fundamental para todo tipo de empresa que tenga intención de persistir en un mercado altamente competitivo. Logrando cumplir con las necesidades del cliente potencial.

En este contexto, se puede conceptualizar al marketing estratégico como un medio que sirve para conocer todas las necesidades del cliente, a fin de lograr un incremento en las ventas. Debido a su crecimiento, desarrollo y competitividad; muchas organizaciones hoy en día ven la necesidad de realizar nuevas tácticas, estrategias o modificar las existentes, con el propósito de identificar los medios de mayor acogida para nuestros consumidores finales.

Siendo la gestión de ventas considerado un proceso a través del cual se coordina un conjunto de recursos con propósito de alcanzar las metas de una empresa, involucrando una serie de procedimientos y políticas que conllevan a guiar y realizar todo el conjunto de acciones para tal fin.

La empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C.; “SIFORSAC” es un grupo dedicado a la importación y comercio de herramientas manuales con una alta calidad a nivel nacional, experto en ofrecer y brindar soluciones

técnicas de acuerdo a las necesidades específicas que la empresa o el usuario requiera. No obstante, el crecimiento formal o informal de la competencia trae consigo un bajo nivel en las ventas que efectúa la organización, por lo que se requiere implementar nuevas estrategias de marketing que lleven a desarrollar una gestión adecuada en las ventas.

Por tanto, entre las problemáticas que aquejan a SIFORSAC, se encuentra la inadecuada gestión del área de ventas, no existe un control interno ni externo en las ventas que efectúa la empresa, no tiene actualizado el registro histórico de ventas, efectúa un inadecuado indicador para las ventas; reflejando un mal manejo en las últimas actividades por lo que el rendimiento del negocio no tiene buenos resultados.

Por lo que se puede decir que la implementación del marketing estratégico en la organización nos lleva a mejorar las ventas, así además nos impulsa a tomar decisiones asertivas con respecto a las problemáticas de la empresa, teniendo un control en las ventas y logrando su posicionamiento dentro del mercado, lo que mejora las ventas, la calidad y por ende la gestión del área de ventas.

Ante el contexto redactado la presente investigación emplea fundamentos teóricos que sirven de base para el proyecto, teniendo en cuenta ambas variables de estudio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?
- b) ¿Cómo se relaciona el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?
- c) ¿Cómo se relaciona el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?
- d) ¿Cómo se relaciona el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- b) Determinar la relación entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- c) Determinar la relación entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- d) Determinar la relación entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis principal

Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Hipótesis secundarias

- a) Existe relación entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- b) Existe relación entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

- c) Existe relación entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- d) Existe relación entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

El marketing es una de las herramientas más importante en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado. Pero, para poder ser mejores en un mercado altamente competitivo a veces hay que buscar acciones sumamente agresivas a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa (Noblecilla & Granados, 2018, p. 147).

Jobber & Lancaster (2012), señalan que la gestión de ventas consiste en la agrupación de actividades, talento humano y recurso financiero para desarrollar el proceso de venta dentro de la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas solicitan, hasta compendiar las ventas. (p. 4).

1.5.2. Definición operativa de variables

V1: Marketing estratégico.

- D1: Producto.
- D2: Plaza.
- D3: Precio.
- D4: Promoción.

V2: Gestión de ventas.

- D1: Gestión de ventas.
- D2: Técnica de ventas.
- D3: Administración de las ventas.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
MARKETING ESTRATÉGICO	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tamaño y calidad. ▪ Empaque y peso. ▪ Satisfacción al cliente. ▪ Participación mercado. 	P01, P02, P03 y P04	(1) Totalmente en desacuerdo	Malo (4 – 9) Regular (10 – 15) Bueno (16 – 20)	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporte. ▪ Canales de distribución. ▪ Puntos de informe. 	P05, P06 y P07		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de lista. ▪ Ofertas fijación de precios. ▪ Rentabilidad. 	P08, P09 y P10		(2) En desacuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad. ▪ Marketing. ▪ Descuento. 	P11, P12 y P13		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)
GESTIÓN DE VENTAS	Administración de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamiento del consumidor. ▪ Esquema de ventas. ▪ Aspectos legales y éticos. 	P14, P15 y P16	(4) De acuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Técnica de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades personales de venta. ▪ Venta por relaciones. ▪ Información en ventas. 	P17, P18 y P19	(5) Totalmente de acuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Dirección de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación. ▪ Liderazgo. ▪ Remuneración. 	P20, P21 y P22		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Justificación práctica

En este contexto, el estudio identifica la aplicación de las diversas estrategias de marketing para lograr un mayor volumen en las ventas como el control de su gestión con respecto al rubro de venta de herramientas manuales al que se dedica la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C.

Justificación teórica

El estudio permite relacionar las estrategias de marketing con la gestión de ventas como herramienta que impulsa a la obtención de los objetivos establecidos por la organización, además conceptualiza las variables del estudio teniendo en cuenta los lazos entre el ofertante y el consumidor.

Justificación social

En cuanto al ámbito social, la investigación busca obtener una mejora en la gestión de ventas de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., logrando conseguir una mejor calidad del producto que ofrece, permitiendo su posicionamiento y la recuperación de las ventas y el mercado perdido.

Justificación metodológica

Desde este punto de vista el estudio tiene gran relevancia, ya que permite contrastar la información obtenida de diversos trabajos de investigación, permitiendo relacionar la información y tener resultados de gran beneficio.

Importancia

La importancia de la investigación se basa en identificar las diversas estrategias de marketing en la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., ya que al encontrarse dentro de un mercado competitivo se requiere que el personal del área de ventas se encuentre ampliamente capacitado, lo que contribuye a la mejora y obtención de resultados favorables. El estudio está orientado a la implementación del marketing estratégico como mejora a la gestión de ventas, el cual se desarrolla mediante el seguimiento y control de la gestión de colaboradores y toda estrategia medible.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Noblecilla & Granados (2018): *“El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento”* para la Universidad Técnica de Machala se concluye: (a) La estrategia de especialización se aplica cuando una empresa concentra sus negocios en una actividad principal o en una parte del sector industrial. Esta estrategia corre el riesgo de enfocar las fuerzas a un solo lugar lo que, al fallar, no permite a la empresa contrarrestar esas pérdidas con otros negocios en otros sectores industriales (p. 155).

Amedeo (2017): *“Plan de marketing estratégico: PUNTA ENCANTO S.R.L.”* para la Universidad Siglo 21 se concluye: (a) Punta Encanto posee un diferencial, en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural fusionado a la propuesta de sólo mayores, lo que genera un clímax de absoluta relajación. La empresa deberá aprovechar de esta ventaja y seguir sumando experiencias al huésped, continuar innovando para sorprenderlos cada vez que regresen (p. 166).

Vélez, Restrepo, González, & Zapata (2016): *“Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa EUREKA KIDS”* para la

Universidad de Medellín se concluye: (a) El mercado potencial es cada vez mayor debido a la creciente y acelerada tasa de natalidad de nuestro país. No es un mercado estático, por el contrario, es dinámico y progresivo, muy al contrario de lo que ocurre en países desarrollados como Canadá y Holanda (p. 69).

Ibarra & Carvajal (2017): *“Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa BALLOON”* para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se concluye: (a) El análisis teórico de investigaciones previas, sustenta la importancia del marketing y el beneficioso potencial de su aplicación en las empresas que ofertan productos o servicios, (b) El plan de marketing estratégico, permitirá a la empresa Balloon un incremento de sus ventas, ampliar su mercado objetivo, posicionar la marca de balones Gamba by Balloon, fidelización de clientes y garantizará una permanencia en el mercado a largo plazo (p. 14).

2.1.2. A Nivel Nacional

Aguinaga (2021): *“Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C., 2021”* para la Universidad César Vallejo se concluye: (a) El marketing digital influye con un (nivel alto) en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,883 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05), de esta manera se afirma que, a medida que la empresa

logre incrementar el desarrollo del marketing digital a sus actividades relacionadas a las ventas, podrá mejorar la gestión de ventas, lo cual proporcionará un recurso fundamental para contribuir con la rentabilidad empresarial sostenido en el incremento de ventas (pp. 58 – 59).

Quillas & Dávila (2021): *“Marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018”* para la Universidad Peruana Los Andes se concluye: (a) Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que las estrategias y la gestión de ventas son elevadas y satisfactorias para los clientes, (b) Existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, reflejando la calidad del producto ofrecido por la empresa y la satisfacción del cliente al adquirirlo y referirlo como eficiente, (c) Existe relación significativa entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que el precio de los productos/servicios que ofrecen se adecúan a las demandas de los clientes, cumpliendo con adecuada gestión de ventas (p. 75).

Labra (2019): *“La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018”* para la Universidad Tecnológica del Perú se concluye: (a) Las estrategias comerciales que emplean cada una de

estas empresas en su mayoría son influencia de sus competidores próximos, es por ello que en cuanto a estrategias mantienen un nivel bueno pues al evidenciar que se logran los objetivos que mantienen en común con sus competidores próximos apuestan por implementarlas. También se pudo evidenciar que en ciertos periodos del año trabajan a la deriva esto no les ha permitido integrarse a la ola tecnológica del internet ya que ninguna de estas empresas cuenta con una página web, fan page y mucho menos realiza venta online (p. 48).

Cruz (2016): *“Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016”* para la Universidad César Vallejo se concluye: (a) Existe relación fuerte de 0.782, con un valor significativo 0.002 entre el componente Plaza y la Gestión de ventas en la Empresa Servtec Solution S.A.C del Distrito de Cercado de Lima, 2016. Asimismo, los canales de distribución y los puntos de venta establecidos permitirán que el componente plaza llega a todo el público en general que desee comprar un servicio, asimismo el personal de ventas con el que cuenta la empresa realizara una gestión apropiada (pp. 47 – 48).

Moreno (2016): *“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”* para la Universidad Ricardo Palma se concluye: (a) Mediante el diseño e implementación de las estrategias BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el

mercado nacional, (b) Contar con un equipo de ventas capacitado y actualizado en pinturas y darle importancia a la educación continua de sus empleados, de esa manera se pudo llegar a los objetivos de incrementar ventas en los plazos (pp. 141 – 142).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que tu negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para tus clientes.

La estrategia es una parte de la metodología del marketing que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que te diferencie como marca y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo (Castillo, 2019).

El marketing es una de las herramientas más importante en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado. Pero, para poder ser mejores en un mercado altamente competitivo a veces hay que buscar acciones sumamente agresivas a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa (Noblecilla & Granados, 2018, p. 147).

De acuerdo con Espinoza (2016), establece que 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 más óptima. El autor expone, de manera acertada que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

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

2.2.2. Funciones del marketing estratégico

El marketing estratégico es una parte específica de un plan de marketing; su objetivo es identificar nuevos mercados y necesidades, constituyéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias pertinentes para cubrir las necesidades identificadas.

De acuerdo, con Espinosa (2016), antes de formular la estrategia de marketing de la empresa se tiene que disponer de una base de trabajo sólida y adquirir información veraz mediante la investigación

de mercado, donde los datos obtenidos se analizan para identificar las necesidades o problemas que una población específica tiene.

Toda organización debe tener claro cómo está el mercado y cómo se quiere estar en el futuro; para ello, se debe elaborar y comunicar la misión, visión y valores de la empresa.

Así como, identificar los puntos débiles y fuertes mediante la elaboración de una matriz FODA, que es una herramienta estratégica pertinente para conocer sobre los puntos críticos y fuertes de una empresa en particular.

Lo antes expuesto permite puntualizar que las principales funciones del marketing estratégico son:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores.
- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores.
- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular.
- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo.

2.2.3. Las dos caras del marketing: lo estratégico y lo operativo

El marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal incremento en las ventas no sería posible si no existe un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales basadas en modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres, entre otros.

Lo que debe entenderse es que el marketing se maneja con base a dos caras que en muchos años han desarrollado un buen trabajo dentro de las empresas, y que en la actualidad son los pilares fundamentales para que una empresa sea competitiva.

La primera cara del marketing es el estratégico, cuyo objetivo es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera.

La segunda cara del marketing es el operativo, cuyo papel es la organización de la distribución y las estrategias de venta y

comunicación para informar a los compradores potenciales, para promocionar las características distintivas del producto y al mismo tiempo reducir los costes de prospección de clientes (Lambin, 2003).

De acuerdo, con Lambin (2003), las dos caras del marketing se definen en el gráfico 1:



Gráfico 1. Las dos caras del marketing

2.2.4. Dimensiones del marketing estratégico

Producto

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

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Asimismo, la empresa conseguirá sus objetivos de venta en la medida que el producto se adapte a las necesidades del cliente o las necesidades de los segmentos de mercado. En el enfoque de marketing, el producto es visto como “un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor” (Cruz, 2016).

Precio

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

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. La

fijación de precios es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado (Cruz, 2016).

Plaza

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

Es parte importante de los canales de distribución que permite hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado a disposición de los consumidores meta. Se considera a la plaza como la variable que permite asignar el mejor canal de distribución para que un bien o servicio sea canalizado hacia un determinado grupo de consumidores (Cruz, 2016).

Promoción

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

El objetivo de este elemento es aumentar las ventas por medios de comunicación. Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales como por ejemplo la estrategia de descuentos que consta, ofertas, publicidad) (Cruz, 2016).

2.2.5. Gestión de ventas

Jobber & Lancaster (2012), señalan que la gestión de ventas consiste en la agrupación de actividades, talento humano y recurso financiero para desarrollar el proceso de venta dentro de la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas solicitan, hasta compendiar las ventas. (p. 4).

Johnston & Marshall (2010) la gestión de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ellos es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella, estos pueden ser factores del entorno externo, factores del entorno interno de las cuales se desprenden las actividades propiamente de la gestión de ventas. Los factores externos están fuera del control de los líderes o representantes de la empresa; sin embargo, las compañías tratan de influir por medio de campañas de relaciones públicas y en otros

casos a través de lobby, entre los factores externos se consideran a los siguientes componentes (p.190).

La gestión de las ventas implica el establecimiento de objetivos tácticos de venta, el desarrollo y la supervisión del plan de acción actual, la planificación y la gestión de los recursos necesarios para el soporte de ventas en curso. La gestión de ventas en general no es diferente de la administración de cualquier otra actividad. En cualquier caso, el director de ventas debe: definir los objetivos de la obra, supervisar el logro de estos, gestionar el proceso de consecución de las metas (Fernández, 2019).

2.2.6. Elementos de la venta

(Acosta, Salas, Cercado, & Guerra, 2018), la venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

Preparación

Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.

Concertación de la visita

Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

Contacto y presentación

Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.

Sondeo y necesidades

Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

Argumentación

Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.

Objeciones

En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.

Cierre

Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta (pp. 10 – 11).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- 1.** Cierre de la operación: Si se llega a un acuerdo, es el momento de concretar: tramitar el pago, realizar la entrega, y cumplir todos los puntos establecidos (Vélez, Restrepo, González, & Zapata, 2016).
- 2.** Cliente: Este tipo de división se realiza pensando en dar prioridad al tipo de cliente, si son mayoristas o minoristas, grandes o pequeños y el vendedor se especializa en su atención y determinación de necesidades (Acosta, Salas, Cercado, & Guerra, 2018).
- 3.** Competitividad: Implica elaborar e implementar un programa de ventas en la compañía. En el nivel de competitividad, lo que antes fue un plan para guiar la actuación de la compañía se convierte en un plan operativo mediante el cual se organiza, implementa y evalúa las actividades habituales de la gestión de ventas y sus estrategias (Jobber & Lancaster, 2012).
- 4.** Conocimiento de la empresa: El personal debe conocer la empresa a la cual presta sus servicios, esto sentará las bases de sus estrategias o técnicas de ventas (Acosta, Salas, Cercado, & Guerra, 2018).

5. Conocimiento del producto: Conocer el producto o servicio es vital para el logro de sus objetivos (Acosta, Salas, Cercado, & Guerra, 2018).
6. Eventos: Realizar eventos con distribuidores potenciales donde se den a conocer los beneficios de vender nuestros productos (Vélez, Restrepo, González, & Zapata, 2016).
7. Gestión de precios de transacciones: Utilizando algoritmos de precios flexibles y formas de pago, gestionando descuentos y planes de préstamos, utilizando programas especiales para clientes habituales (Fernández, 2019).
8. Marketing: El marketing es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener un cambio de valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2012).
9. Monitoreo de ventas: Seguimiento de las existencias para garantizar una gestión coordinada de la cadena de suministro, adquisición, almacenamiento y distribución (Fernández, 2019).
10. Oportunidad de venta: Se identifica una necesidad insatisfecha en un cliente potencial, que se desarrolla a través de herramientas de marketing (para que, por ejemplo, un cliente se sienta atraído por una vidriera o decida visitar un punto de venta). Este “llamado” invita a

ambas partes a entrar en contacto (Vélez, Restrepo, González, & Zapata, 2016).

- 11.** Tamaño del mercado: Ubicación geográfica que incluye concentración y dispersión de los clientes en la zona territorial (Acosta, Salas, Cercado, & Guerra, 2018).
- 12.** Venta enlatada: El vendedor usa la misma estrategia para cualquier venta, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos (Acosta, Salas, Cercado, & Guerra, 2018).
- 13.** Venta consultiva: En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad (Acosta, Salas, Cercado, & Guerra, 2018).
- 14.** Venta telefónica: Los representantes de venta zonificados también atienden sus bases de clientes fijos de manera directa a los cuales toman pedidos y cierran la venta (Vélez, Restrepo, González, & Zapata, 2016).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

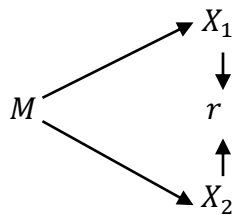
Es de tipo aplicada, porque se enfocó a reunir conocimientos teóricos para dar solución de forma práctica a una problemática (Sánchez & Reyes, 2006).

3.1.2. Nivel de Investigación

Correlacional donde se describió las relaciones entre las dos variables en un tiempo específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al análisis investigativo no experimental, no se manipuló las variables durante la investigación, entregando un resultado de la realidad presente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Dónde:

- M: Muestra.
- X₁: Marketing estratégico.

- X_2 : Gestión de ventas.
- r : Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Está constituido por 156 clientes habituales de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C.

3.3.2. Muestra

Aplicando el muestreo PROBABILÍSTICO solo para los clientes habituales de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C.

Donde Z es el nivel de confianza representado por 1.96, P y Q es la probabilidad que el evento ocurra o no ocurra siendo 0.5 para cada uno y ϵ que significa el margen de error que equivale al 5%.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{\epsilon^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 156}{0.05^2 \times (156 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 111.1525 \cong 111$$

Se compone 111 clientes habituales de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

La encuesta es el proceso para recolectar la información encaminada a una porción de personas en representación de una población; consistiendo en la enunciación de diversas interrogantes que tienen que ser contestadas en un cuestionario. En el presente trabajo investigativo, dicha herramienta se obtiene información importante con relación al marketing estratégico y la gestión de ventas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario se representa por cada pregunta que posee una composición única de aspectos de cada variable. Los resultados son medidos asignando el nivel con relación para cada eslabón en un formato de siempre, a veces y nunca (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2. Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez que tenemos las dimensiones de las variables, procedemos a evaluar cuales son los indicadores idóneos para la investigación, y así realizar el cuestionario de preguntas, que es validado por cinco académicos con el grado de doctor, para el recojo de datos, y a través del SPSS, evaluar el alfa de Cronbach, realizar el análisis descriptivo por medio de tablas y gráficos, y posteriormente la prueba de hipótesis.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

En el recojo de datos se informó acerca del instrumento, dando las pautas establecidas para el correcto relleno. Asimismo, la tesis pasa por el sistema Antiplagio que maneja la Universidad Nacional de Ucayali.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 3. Marketing estratégico y gestión de ventas

			V2 GESTIÓN DE VENTAS			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 MARKETING ESTRATÉGICO	Malo	Recuento	7	2	1	10
		% dentro de VAR1	70.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	Regular	Recuento	5	66	12	83
		% dentro de VAR1	6.0%	79.5%	14.5%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	2	16	18
		% dentro de VAR1	0.0%	11.1%	88.9%	100.0%
Total		Recuento	12	70	29	111
		% dentro de VAR1	10.8%	63.1%	26.1%	100.0%

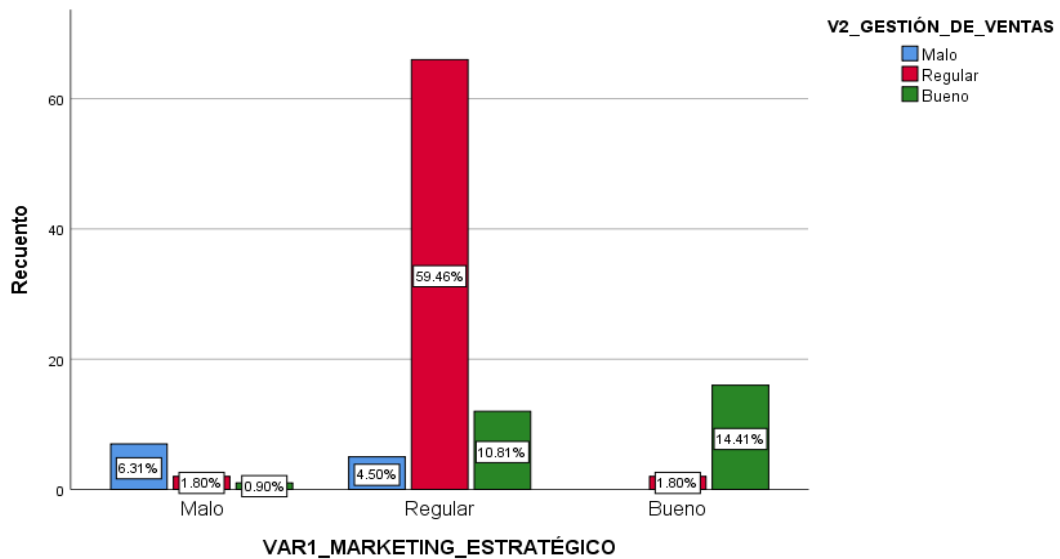


Figura 1. Marketing estratégico y gestión de ventas

Los 111 clientes de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. el 74.77% considera regular el marketing estratégico que realiza la empresa, 16.21% bueno y 9.01% malo, asimismo, la gestión de ventas es 63.06% regular, 26.12% bueno y 10.81% malo.

Tabla 4. Factor producto y gestión de ventas

		V2 GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM1 PRODUCTO	Malo	Recuento	7	7	0	14
		% dentro de DIM1	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	4	56	17	77
		% dentro de DIM1	5.2%	72.7%	22.1%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	7	12	20
		% dentro de DIM1	5.0%	35.0%	60.0%	100.0%
Total		Recuento	12	70	29	111
		% dentro de DIM1	10.8%	63.1%	26.1%	100.0%

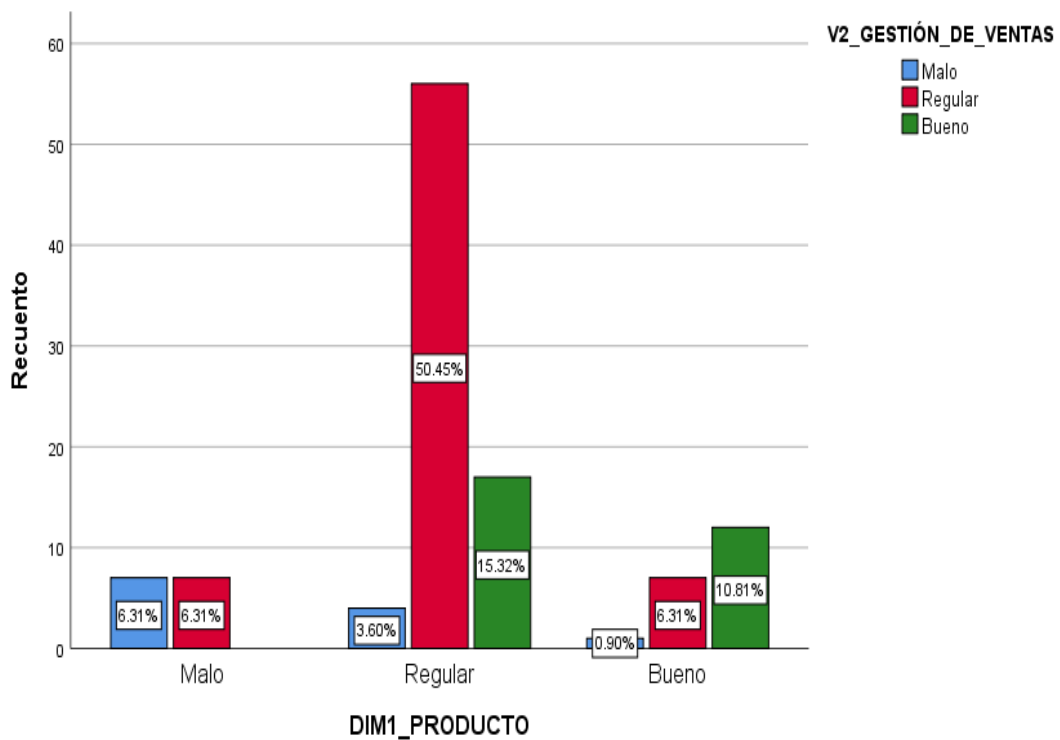


Figura 2. Factor producto y gestión de ventas

Los 111 clientes de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. el 69.37% considera regular el factor producto de la empresa, 18.02% bueno y 12.62% malo, asimismo, la gestión de ventas es 63.07% regular, 26.13% bueno y 10.81% malo.

Tabla 5. Factor plaza y gestión de ventas

		V2 GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM2 PLAZA	Malo	Recuento	10	14	0	24
		% dentro de DIM2	41.7%	58.3%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	1	52	15	68
		% dentro de DIM2	1.5%	76.5%	22.1%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	4	14	19
		% dentro de DIM2	5.3%	21.1%	73.7%	100.0%
Total		Recuento	12	70	29	111
		% dentro de DIM2	10.8%	63.1%	26.1%	100.0%

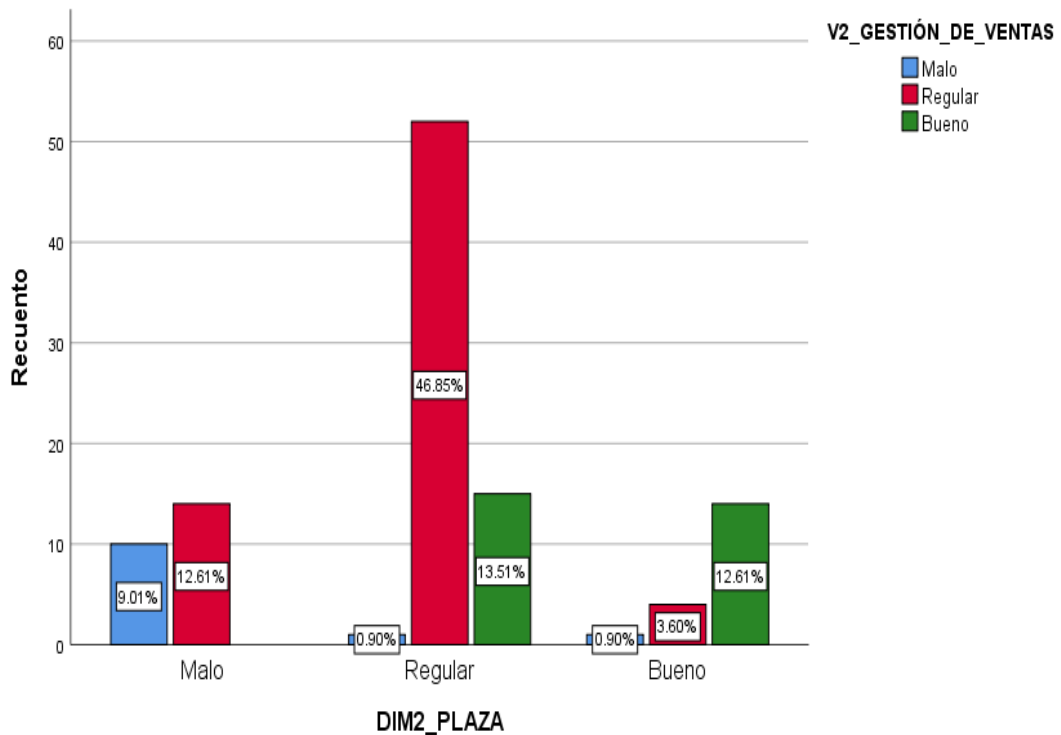


Figura 3. Factor plaza y gestión de ventas

Los 111 clientes de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. el 61.26% considera regular el factor plaza de la empresa, 21.62% malo y 17.11% bueno, asimismo, la gestión de ventas es 63.06% regular, 26.12% bueno y 10.81% malo.

Tabla 6. Factor precio y gestión de ventas

		V2 GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM3 PRECIO	Malo	Recuento	6	14	3	23
		% dentro de DIM3	26.1%	60.9%	13.0%	100.0%
	Regular	Recuento	5	46	11	62
		% dentro de DIM3	8.1%	74.2%	17.7%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	10	15	26
		% dentro de DIM3	3.8%	38.5%	57.7%	100.0%
Total		Recuento	12	70	29	111
		% dentro de DIM3	10.8%	63.1%	26.1%	100.0%

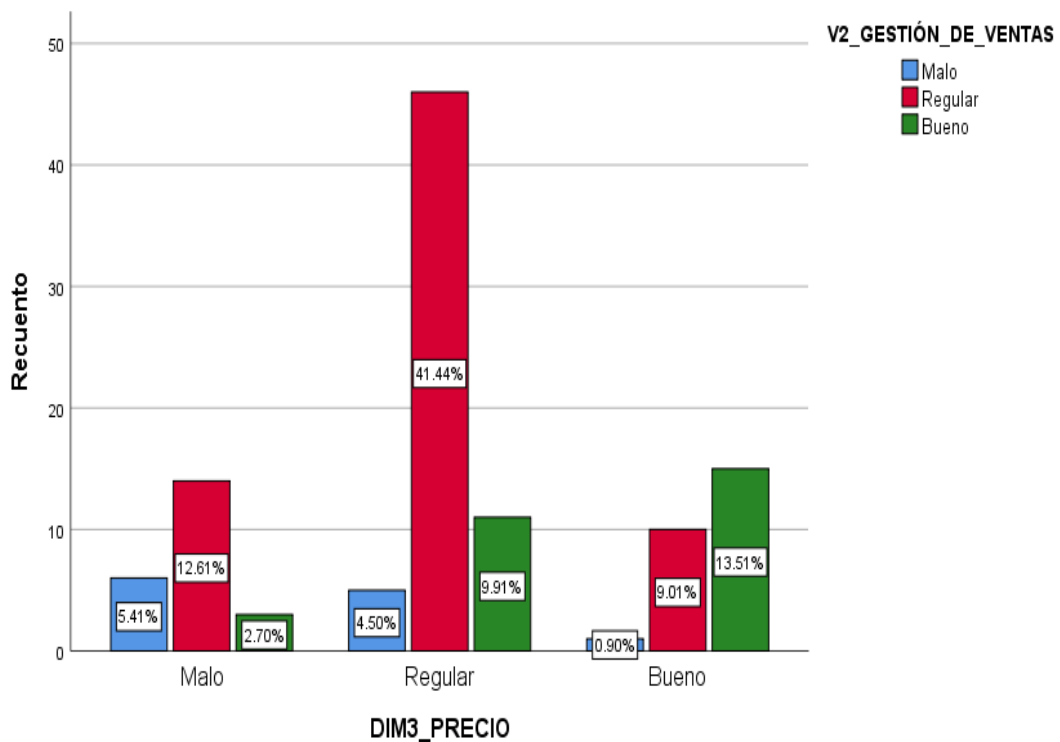


Figura 4. Factor precio y gestión de ventas

Los 111 clientes de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. el 55.85% considera regular el factor precio de la empresa, 23.42% bueno y 20.72% malo, asimismo, la gestión de ventas es 63.06% regular, 26.12% bueno y 10.81% malo.

Tabla 7. Factor promoción y gestión de ventas

		V2 GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM4 PROMOCIÓN	Malo	Recuento	7	8	2	17
		% dentro de DIM4	41.2%	47.1%	11.8%	100.0%
	Regular	Recuento	4	54	15	73
		% dentro de DIM4	5.5%	74.0%	20.5%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	8	12	21
		% dentro de DIM4	4.8%	38.1%	57.1%	100.0%
Total		Recuento	12	70	29	111
		% dentro de DIM4	10.8%	63.1%	26.1%	100.0%

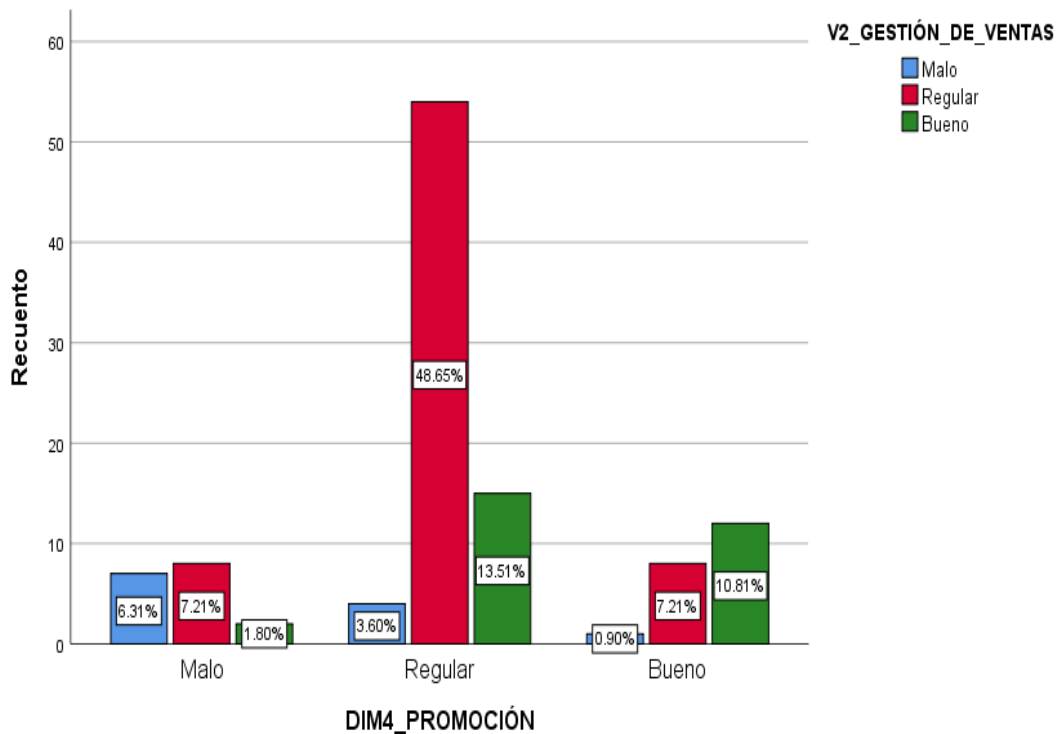


Figura 5. Factor promoción y gestión de ventas

Los 111 clientes de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. el 65.76% considera regular el factor promoción de la empresa, 18.92% bueno y 15.82% malo, asimismo, la gestión de ventas es 63.07% regular, 26.12% bueno y 10.81% malo.

Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Tabla 8. Cálculo de la prueba de hipótesis general

	Rho de Spearman	Gestión de ventas
Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	0.700**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	111

Decisión: El p-valor calculado es (0.000) siendo menor que el nivel alfa que está representado por (0,05). Por lo tanto, consumamos la aceptación de la hipótesis alterna (Ha).

Conclusión: Se aprecia una correlación alta de Rho de Spearman igual de 0.700** entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Contrastación de la hipótesis específica #01

Ha: Existe relación entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Ho: No existe relación entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

	Rho de Spearman	Gestión de ventas
	Coeficiente de correlación	0.545**
Factor producto	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	111

Decisión: El p-valor calculado es (0.000) siendo menor que el nivel alfa que está representado por (0,05). Por lo tanto, consumamos la aceptación de la hipótesis alterna (Ha).

Conclusión: Se aprecia una correlación moderada de Rho de Spearman igual de 0.545** entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Contrastación de la hipótesis específica #02

Ha: Existe relación entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Ho: No existe relación entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

	Rho de Spearman	Gestión de ventas
	Coeficiente de correlación	0.565**
Factor plaza	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	111

Decisión: El p-valor calculado es (0.000) siendo menor que el nivel alfa que está representado por (0,05). Por lo tanto, consumamos la aceptación de la hipótesis alterna (Ha).

Conclusión: Se aprecia una correlación moderada de Rho de Spearman igual de 0.565** entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Contrastación de la hipótesis específica #03

Ha: Existe relación entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Ho: No existe relación entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

	Rho de Spearman	Gestión de ventas
	Coeficiente de correlación	0.525**
Factor precio	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	111

Decisión: El p-valor calculado es (0.000) siendo menor que el nivel alfa que está representado por (0,05). Por lo tanto, consumamos la aceptación de la hipótesis alterna (Ha).

Conclusión: Se aprecia una correlación moderada de Rho de Spearman igual de 0.525** entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Contrastación de la hipótesis específica #04

Ha: Existe relación entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Ho: No existe relación entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica

	Rho de Spearman	Gestión de ventas
	Coeficiente de correlación	0.564**
Factor promoción	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	111

Decisión: El p-valor calculado es (0.000) siendo menor que el nivel alfa que está representado por (0,05). Por lo tanto, consumamos la aceptación de la hipótesis alterna (Ha).

Conclusión: Se aprecia una correlación moderada de Rho de Spearman igual de 0.564** entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

4.2. DISCUSIÓN

Se logró determinar que existe correlación significativa alta entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022, guardando similitud con el estudio de Ibarra & Carvajal (2017) donde el plan de marketing estratégico, permitirá a la empresa Balloon un incremento de sus ventas, ampliar su mercado objetivo, posicionar la marca de balones Gamba by Balloon, fidelización de clientes y garantizará una permanencia en el mercado a largo plazo; asimismo, Aguinaga (2021) precisa que el marketing digital influye con un (nivel alto) en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,883 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$); por último, Quillas & Dávila (2021) dice que existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que las estrategias y la gestión de ventas son elevadas y satisfactorias para los clientes.

Se logró determinar que existe correlación significativa moderada entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022, guardando similitud con el estudio de Quillas & Dávila (2021) dice que existe relación significativa entre el producto y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, reflejando la calidad del producto ofrecido por la empresa y la satisfacción del cliente al adquirirlo y referirlo como eficiente.

Se logró determinar que existe correlación significativa moderada entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022, guardando similitud con el estudio de Cruz (2016) donde existe relación fuerte de 0.782, con un valor significativo 0.002 entre el componente plaza y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C del Distrito de Cercado de Lima, 2016. Asimismo, los canales de distribución y los puntos de venta establecidos permitirán que el componente plaza llega a todo el público en general que desee comprar un servicio.

Se logró determinar que existe correlación significativa moderada entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022, guardando similitud con el estudio de Quillas & Dávila (2021) donde existe relación significativa entre el precio y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018, puesto que el precio de los productos/servicios que ofrecen se adecúan a las demandas de los clientes, cumpliendo con adecuada gestión de ventas.

Se logró determinar que existe correlación significativa moderada entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022, guardando similitud con el estudio de Labra (2019) donde las estrategias comerciales que emplean cada una de estas empresas en su mayoría son influencia de sus competidores próximos, es por ello que en cuanto a estrategias mantienen un nivel bueno pues al evidenciar que se logran los objetivos que mantienen en común con sus competidores próximos apuestan por implementarlas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- 1.- El marketing estratégico según la correlación de Rho de Spearman se correlaciona altamente con un valor cuantitativo de 0.700** con la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- 2.- El factor producto según la correlación de Rho de Spearman se correlaciona moderadamente con un valor cuantitativo de 0.545** con la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- 3.- El factor plaza según la correlación de Rho de Spearman se correlaciona moderadamente con un valor cuantitativo de 0.565** con la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- 4.- El factor precio según la correlación de Rho de Spearman se correlaciona moderadamente con un valor cuantitativo de 0.525** con la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
- 5.- El factor promoción según la correlación de Rho de Spearman se correlaciona moderadamente con un valor cuantitativo de 0.564** con la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Efectuar un plan de marketing estratégico que pongan en marcha acciones para el cumplimiento adecuado de sus objetivos, considerando a la gestión de ventas clave para el incremento económico y el desarrollo de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.
2. Realizar un continuo seguimiento de los productos, con el propósito de mejorar la funcionalidad y diversificación del mismo, logrando incrementar tanto la rentabilidad y a la vez fidelizar a los clientes de la empresa llegando a ser reconocida dentro del mercado.
3. Efectuar estudios trimestrales que nos orienten sobre los puntos de venta claves para asentarnos como empresa, considerando la distribución del producto e implementando políticas nuevas en favor de la empresa, así como diversas estrategias de venta.
4. Implementar una gestión de precios en la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., debido a que dicha acción tiene un impacto directo en los resultados de la organización, superior a la reducción en la estructura de costes y el incremento en las ventas.
5. Proponer y ejecutar estrategias de promoción que permitan dar a conocer el producto, impulsando su venta e incentivando a la compra, con la finalidad de obtener mayor porcentaje de mercado, y lograr el crecimiento sostenible de las ventas de Sierras y Herramientas Forestal S.A.C.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Cercado, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Aguinaga, J. (2021). *Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C., 2021*. Tarapoto: UCV.
- Amedeo, S. (2017). *Plan de marketing estratégico: PUNTA ENCANTO S.R.L.* Argentina: UESIGLO21.
- Castillo, P. (2019). *¿Qué es el marketing estratégico?* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*. Lima: UCV.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernández, A. (2019). *¿Qué es la gestión de ventas?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Ibarra, P., & Carvajal, R. (2017). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa BALLOON*. Ecuador: PUCESA.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Perú: Pearson.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2010). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

- Labra, M. (2019). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018*. Lima: UTP.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Moreno, J. (2016). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Lima: URP.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador: UTMACH.
- Quillas, F., & Dávila, T. (2021). *Marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo – 2018*. Huancayo: UPLA.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Business Support Anethsel.
- Vélez, M., Restrepo, B., González, C., & Zapata, O. (2016). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "EUREKA KIDS"*. Colombia: UDEM.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?	Determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.	<p>MARKETING ESTRATÉGICO</p> <p>Es un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta u objetivo para satisfacer la demanda según la oferta (Kotler & Armstrong, 2012).</p> <p>GESTIÓN DE VENTAS</p> <p>Jobber & Lancaster (2012), señalan que la gestión de ventas consiste en la agrupación de actividades, talento humano y recurso financiero para desarrollar el proceso de venta dentro de la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas solicitan, hasta compendiar las ventas. (p. 4).</p>	Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.	<p>MARKETING ESTRATÉGICO</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>GESTIÓN DE VENTAS</p> <p>Administración de ventas</p> <p>Técnica de ventas</p> <p>Dirección de las ventas</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> </div>
<p>a) ¿Cómo se relaciona el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022?</p>	<p>a) Determinar la relación entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p> <p>b) Determinar la relación entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p> <p>c) Determinar la relación entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p> <p>d) Determinar la relación entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p>		<p>a) Existe relación entre el factor producto y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p> <p>b) Existe relación entre el factor plaza y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p> <p>c) Existe relación entre el factor precio y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p> <p>d) Existe relación entre el factor promoción y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.</p>		

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



El presente cuestionario de preguntas, es solo para fines académicos, por lo tanto, solicito honestidad al momento de marca con un "X" la alternativa que considere adecuada.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO

VARIABLE: MARKETING ESTRATÉGICO						
DIMENSIÓN: PRODUCTO						
P01	¿Qué opina del tamaño y calidad de los productos que oferta SIFORSAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿Qué opina del empaque y peso de los productos que oferta SIFORSAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	¿Qué opina de la satisfacción del cliente por los productos que oferta SIFORSAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P04	¿Considera que SIFORSAC tiene reputación para participar en el mercado regional?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PLAZA						
P05	¿Considera que SIFORSAC presta un transporte seguro para sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P06	¿Qué opina de los canales de distribución de SIFORSAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P07	¿Los puntos de informe de los productos de SIFORSAC están adecuadamente distribuidos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PRECIO						
P08	¿Considera que los precios de los productos de SIFORSAC están acorde al mercado regional?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P09	¿Qué opina de las ofertas que realiza SIFORSAC a sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P10	¿Considera que la empresa SIFORSAC obtiene rentabilidad?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
P11	¿Considera que SIFORSAC realiza publicidad adecuada para promocionar sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P12	¿Considera que SIFORSAC aplica adecuadamente las estrategias de marketing para promocionar sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P13	¿Considera que SIFORSAC realiza descuentos a sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE GESTIÓN DE VENTAS

VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS						
DIMENSIÓN: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS						
P14	¿Qué opina del comportamiento del cliente con la empresa SIFORSAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P15	¿Considera que SIFORSAC tiene un adecuado esquema de ventas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P16	¿SIFORSAC garantiza los acuerdos legales y éticos de los productos que oferta?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS						
P17	¿SIFORSAC tiene personal con habilidades para realizar ventas exitosas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P18	¿SIFORSAC mantiene relaciones con empresas públicas y privadas para ofertar sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P19	¿El personal tiene las herramientas suficientes para informar sobre las ventas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE LAS VENTAS						
P20	¿El personal de SIFORSAC tiene motivación por la gerencia?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P21	¿La gerencia de SIFORSAC tiene liderazgo con el personal a cargo?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P22	¿El personal de SIFORSAC se siente bien remunerado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Base de datos

MUESTRA	VARIABLE: MARKETING ESTRATÉGICO												VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS									
	DIMENSIÓN: PRODUCTO				DIMENSIÓN: PLAZA			DIMENSIÓN: PRECIO			DIMENSIÓN: PROMOCIÓN		DIMENSIÓN: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS			DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS			DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE LAS VENTAS			
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
M 01	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1
M 02	4	3	3	5	4	2	5	2	3	5	2	3	4	3	2	5	2	4	4	4	3	2
M 03	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2
M 04	3	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5
M 05	4	5	2	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	2	4	3	3
M 06	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3
M 07	5	5	4	4	1	1	5	5	1	3	5	4	3	1	3	5	2	1	1	1	2	4
M 08	1	4	2	2	4	1	1	2	4	3	3	4	1	3	2	4	1	4	2	1	4	1
M 09	5	4	4	2	2	2	2	5	5	4	3	5	3	5	4	2	5	2	4	3	2	4
M 10	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2
M 11	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3
M 12	4	2	3	3	5	2	2	4	4	3	4	4	2	5	4	3	2	4	5	2	2	3
M 13	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4
M 14	5	1	3	1	1	3	4	1	1	2	1	5	1	4	1	5	4	4	2	4	5	4
M 15	3	2	4	2	4	3	2	4	4	2	1	1	2	2	4	4	3	1	1	3	4	3
M 16	4	2	3	3	2	4	5	2	3	2	3	3	3	3	5	3	2	4	5	3	2	5
M 17	4	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4
M 18	3	1	2	3	2	2	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2
M 19	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	2	4	3	3
M 20	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2
M 21	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4
M 22	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	5	5

M 23	3	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	2
M 24	4	5	5	2	3	4	4	3	5	4	5	3	1	1	5	2	2	5	3	4	5	1
M 25	4	1	4	2	1	2	4	3	4	1	2	2	2	3	1	1	1	4	4	3	3	2
M 26	3	3	5	2	3	2	4	4	3	3	5	5	2	5	4	2	3	2	3	3	2	5
M 27	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3
M 28	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	1	3	3
M 29	5	2	4	4	4	5	3	2	3	3	2	4	2	4	2	5	5	2	4	4	3	3
M 30	4	2	4	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	2	4	3
M 31	3	3	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	3
M 32	4	2	4	5	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	5
M 33	5	5	2	3	2	4	3	5	4	2	2	3	2	2	5	5	5	2	2	5	3	5
M 34	3	3	3	2	5	2	3	5	5	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3
M 35	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2
M 36	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5
M 37	5	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	2	4	5	4
M 38	3	4	4	4	2	3	3	2	2	4	2	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2
M 39	2	4	3	5	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	4	1	1	2	3	1	4	5
M 40	4	1	1	4	3	4	1	4	4	3	3	4	2	2	4	3	2	4	1	1	2	2
M 41	2	2	3	2	3	2	5	5	3	3	4	3	4	3	5	2	5	3	4	3	2	2
M 42	2	3	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
M 43	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4
M 44	3	5	5	5	3	5	5	2	3	2	2	5	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4
M 45	2	4	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3
M 46	5	2	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	1	1	4	1	4	4	2	1
M 47	4	1	2	4	1	2	1	2	1	3	2	4	2	2	4	1	4	2	2	1	3	1
M 48	4	2	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	2	3	4
M 49	2	2	3	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4
M 50	3	3	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	3	3

M 51	4	3	2	2	4	2	3	5	2	2	3	3	2	4	4	2	5	4	2	4	2	2
M 52	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2
M 53	4	3	3	3	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3
M 54	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3
M 55	4	2	2	4	4	2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	2
M 56	4	5	2	4	4	5	4	1	4	1	3	4	2	3	5	4	2	3	2	2	3	1
M 57	1	4	4	1	4	1	3	3	1	2	1	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	3
M 58	4	4	5	3	4	2	3	3	4	2	2	5	2	4	4	4	3	4	5	2	3	3
M 59	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	4	3
M 60	3	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	1	3	3	1	2	1	1
M 61	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	3	5	3	4	5	5	2	4	5	5	4
M 62	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	4	3	2	4	4
M 63	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5
M 64	5	2	3	3	4	2	3	5	2	5	3	5	4	2	4	3	3	2	2	5	5	3
M 65	3	4	5	3	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	5	5	4	5	3	4	2
M 66	3	4	2	5	2	3	4	2	3	2	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	5	4
M 67	2	4	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3
M 68	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
M 69	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	2	3	4	5	3	4	2	2	4	2
M 70	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4
M 71	4	5	5	2	2	4	1	3	2	5	5	3	3	5	2	5	2	4	4	1	4	1
M 72	2	2	4	1	4	4	2	4	2	1	3	2	3	4	3	2	2	4	1	4	1	1
M 73	4	4	2	2	2	2	4	5	3	5	2	5	4	4	2	3	2	2	2	3	2	4
M 74	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3
M 75	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3
M 76	3	2	3	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5
M 77	4	3	4	2	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2	3	2	4
M 78	1	3	5	3	4	5	2	5	5	2	4	5	3	4	2	4	1	4	2	2	4	5

M 79	1	4	2	2	2	1	1	2	1	4	1	3	2	2	3	4	3	2	3	2	1	2
M 80	3	3	2	2	3	5	2	5	4	4	4	2	4	2	5	2	5	5	5	2	3	2
M 81	2	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4
M 82	1	1	3	1	3	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2
M 83	2	2	5	3	2	3	5	5	4	5	2	5	3	2	5	2	4	4	4	3	4	5
M 84	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2
M 85	4	5	5	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4
M 86	2	5	2	2	3	2	3	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3
M 87	4	3	2	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4
M 88	4	4	3	5	4	5	4	2	2	3	5	2	5	3	1	5	5	5	2	5	4	4
M 89	4	2	2	1	4	4	2	3	1	4	2	3	4	3	1	2	1	1	1	1	1	4
M 90	2	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	2	4	4	3	5	5	5	5	3
M 91	2	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3
M 92	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3
M 93	2	5	2	4	3	5	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	2	5	2	4	5
M 94	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	2	3	2
M 95	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	5	4
M 96	2	4	4	5	2	5	3	3	5	5	4	5	3	2	5	5	5	4	3	4	3	3
M 97	2	3	5	3	5	2	3	2	5	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	4	2	2
M 98	3	4	4	2	5	3	2	3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	5	2	4	4
M 99	3	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2
M 100	5	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	5	4	5	3	5	5
M 101	5	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4
M 102	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3
M 103	2	2	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1
M 104	1	4	2	1	1	3	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	2
M 105	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2
M 106	2	3	3	4	3	2	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4

M 107	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3
M 108	4	4	5	2	2	5	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5
M 109	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2
M 110	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
M 111	3	4	2	5	3	4	5	3	5	2	4	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	5