

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA
EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL – TRUJILLO 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Panduro Rios, Enny Perlita

<https://orcid.org/0000-0001-7822-0618>

ASESORA

Ms. Ramírez Arrascue, Catherine Ivette

<https://orcid.org/0000-0001-6552-0494>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Catherine Ivette Ramírez Arrascue con DNI N° 72653205, como asesora del trabajo de investigación titulado “MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL – TRUJILLO 2024”, desarrollado por la egresada Enny Perlita Panduro Rios con DNI N° 45268386 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Ms. Catherine Ivette Ramírez Arrascue
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Dedico a Dios por brindarme fortaleza y sabiduría, a mi papá Edshel Abner que intercede por mí desde el cielo, a mi esposo Armando Alfaro e hijos que son mis motivos para seguir adelante.

La Autora.
Enny Perlita Panduro Rios

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, por acogerme como estudiante, a los docentes por todos los conocimientos que nos brindaron para nuestra formación académica profesional y sus sabios consejos, y a mi asesora por guiarme y brindarme su apoyo.

A la empresa Automotores Trujillo E.I.R.L., por brindarme información de su empresa para así poder realizar mi proyecto de informe de tesis.

La Autora.
Enny Perlita Panduro Rios

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Panduro Rios Enny Perlita con DNI N° 45268386, egresada del **Programa de estudios** de Administración de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“Marketing Estratégico y Gestión de Ventas en la Empresa Automotores Trujillo EIRL”**, el cual consta de un total de **96 páginas**, incluyendo tablas y figuras y **37 páginas en anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

La Autora



Enny Perlita Panduro Rios
DNI 45268386

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	25
2.1. Enfoque y tipo de investigación	25
2.2. Diseño metodológico	25
2.3. Población y muestra	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	28
2.6. Aspectos éticos en investigación	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	30
Tabla 2	31
Tabla 3	32
Tabla 4	33
Tabla 5	34
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	39
Tabla 11	40
Tabla 12	41
Tabla 13	41
Tabla 14	42
Tabla 15	42
Tabla 16	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	30
Figura 2	31
Figura 3	32
Figura 4	33
Figura 5	34
Figura 6	35
Figura 7	36
Figura 8	37
Figura 9	38
Figura 10	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en la Empresa Automotores Trujillo EIRL de Trujillo. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas. El estudio fue de diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transversal. Siendo la población de 250 clientes y muestra de 153 clientes; se les aplicó una encuesta a través de dos cuestionarios de 24 ítems para variable Marketing Estratégico y 25 ítems en Gestión de Ventas, todas ellas con respuestas tipo Escala de Likert y validadas. Determinándose la presencia de relación significativa con un Rho de Spearman positivo de 0.831 y nivel de significancia $p=0,001<0,05$ entre las variables. Para las dimensiones, la relación precio ($r = 0,912$ y $p = 0.000$), la dimensión promoción ($r = 0,889$ y $p = 0.000$) y la dimensión distribución ($r = 0,864$ y $p = 0.000$) y la gestión de ventas, presentaron resultados positivos y significativos. Concluyendo que se aceptó la hipótesis alterna, expresando firmemente que existe presencia de relación entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Marketing estratégico, Gestión de ventas, empresa

ABSTRACT

This research was conducted at Automotores Trujillo EIRL in Trujillo, Peru. The objective was to determine the relationship between strategic marketing and sales management. The study employed a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional design. The population consisted of 250 clients, and a sample of 153 clients was selected. A survey was administered using two questionnaires: one with 24 items for Strategic Marketing and the other with 25 items for Sales Management. All questionnaires used a validated Likert scale. A significant relationship was found between the variables, with a positive Spearman's rho of 0.831 and a significance level of $p = 0.001 < 0.05$. For the dimensions, the price relationship ($r = 0.912$ and $p = 0.000$), the promotion dimension ($r = 0.889$ and $p = 0.000$), and the distribution dimension ($r = 0.864$ and $p = 0.000$), as well as sales management, showed positive and significant results. Therefore, the alternative hypothesis was accepted, firmly establishing that a relationship exists between the variables studied.

Keywords: Strategic marketing, Sales management, company

I. INTRODUCCIÓN

El mundo dentro de su contexto actual, presenta la predominancia de la digitalización rápida, existiendo una información presente dentro de la competencia global y los consumidores, existiendo una fisura que las organizaciones tienen que hacer frente dentro de la teoría del marketing estratégico y la práctica operativa de la gestión de ventas (Díaz-Mazabel y Palacios-Gómez, 2025). Fisura que está presente por la existencia de errores en la planificación, capacidades tecnológicas insuficientes y problemas de capital humano, elementos que disminuyen la posibilidad que el comercio sea efectivo, así como la rentabilidad. Es decir, diversos comercios se mueven al compás de sus objetivos tácticos, cuando lo que tienen que hacer es elaborar planes estratégicos para que integrados propongan a largo plazo el aumento de ventas. Existiendo así una visión deficiente que impide la presencia de cambios competitivos y así sacar provecho de las ventajas (Mardones y Gárate, 2024).

América Latina, también está afectada por la acelerada transformación digital existente que ha ocasionado que el comercio electrónico se expanda; reconfigurando así los mercados así como como se comporte el consumidor, pero es una transición que no es homogénea, como consecuencia de la presencia de enormes empresas ya digitalizadas, que tienen millones de clientes, y de micro y pequeñas empresas (Mypes) donde es evidente la presencia de factores como digitalización muy baja, capacidades operativas con muchas limitaciones y modelos de ventas donde impera lo tradicional. Asimetría que da lugar a una fisura existente entre la formulación del marketing estratégico y la ejecución práctica de la gestión de ventas (Quiroga et al., 2022).

En esta región se ha suscitado un incremento exponencial del acceso al internet y a los dispositivos móviles, ocasionando que los clientes digitales sean cada día más; pero esta inclusión ha recordado que continúan las brechas socioeconómicas, mayormente entre las áreas urbanas y rurales. Es decir, se ha comprobado que la existencia de una estrategia digital única, por lo general no funciona como se espera, porque en todo territorio existen segmentaciones, así como diversas adaptaciones locales (García Mendoza et al., 2021). De allí que diversas campañas donde el marketing digital está presente propician el tráfico correspondiente, pero esta situación no es posible que suceda al no estar presente la adaptación regional correspondiente (métodos de pago, logística, etc.), de allí que la

inversión en captación no significa que se traduzca automáticamente en ventas (Pitre-Redondo et al., 2021).

En Latinoamérica el comercio electrónico es muy grande, continuando su expansión hoy en día, de allí que el Valor Bruto de la Mercancía (GMV) regional de acuerdo a estimaciones actuales señalan que está situado en miles de millones de dólares, mostrando las respectivas proyecciones que el crecimiento sigue sostenido en el mediano plazo. Teniendo presente que el tamaño del mercado es capaz de atraer inversiones y mucha competencia, presionando la logística, las devoluciones y los cuellos de botella que perturban de alguna manera la experiencia de todo lo que significa comprar, así como la reputación de marcas y vendedores (Gómez et al., 2024).

En el Perú, esta transformación digital y la aceleración del comercio online no han hecho más que ocasionar la rectificación de manera radical la existencia de la dinámica de mercado, así como las expectativas de los consumidores. Pero, las empresas, en especial las micro y pequeñas, tienen que hacer frente a brechas importantes entre lo que exige el marketing estratégico moderno y la capacidad operativa de la gestión de ventas para ejecutarlo. Brechas que de alguna manera atentan contra la retención, los márgenes y la competitividad regional (Espinoza, 2022).

Es así, que la estadística menciona que a enero del 2024 existía un aproximado de 25.8 millones de usuarios de Internet en el territorio peruano, existiendo una penetración del 74.7% de la población, haciendo evidente que existe una amplia base de usuarios considerados como potenciales para canales digitales existentes. Números que año a año crecen insospechadamente, ocasionando que la presencia online es actualmente una exigencia mínima para la estrategia comercial (Navarro Del Toro, 2023). Existen nuevas proyecciones que estiman que el e-commerce en este país lograron miles de millones USD producto de ventas anuales, confirmado así la presencia de un mercado donde el crecimiento es acelerado, presentando asimetrías regionales (Lizarzaburu, 2022). Existiendo reportes que señalan la existencia de una alta concentración del volumen de compras online en Lima (aprox. 70–80% del volumen), y que las otras regiones continúan mostrando una penetración desigual. Ocasionando la presencia de retos logísticos, de distribución y de segmentación geográfica para un buen desarrollo de las estrategias de marketing y ventas (Peñate et al., 2021).

De allí que la fuerza de ventas continúa haciendo frente a los problemas de capacitación respecto a las ventas consultivas, uso de datos y manejo de soluciones digitales;

donde la rotación existente continúa siendo elevada en diversos mercados. Existen reportes donde se dan a conocer la existencia de tasas respecto a la rotación de fuerzas de ventas, variando demasiado en cada región (rotación promedio de los repuestos es de 18–35%), generando así la pérdida de conocimiento y el incremento de costos de reclutamiento (Cristóbal et al., 2024).

En mercados peruanos la adopción del comercio electrónico ha aumentado ostensiblemente (informes locales dan a conocer que 3 de cada 5 adultos ya compran online) y que el e-commerce al comercio total muestran una contribución limitada pero en continua expansión; valores como 8 al 9% de las ventas por canales digitales o que las ventas online representaron 4.5% del comercio, situación que ocasiona que se realice un replanteo en las estrategias de marketing y ventas tradicionales, haciendo posible que se integren los canales digitales, la logística y el servicio posventa (Rimascca Marín et al., 2024).

Es así, que la competencia continúa entre las empresas, ya sea en el precio o por la presencia de características superficiales, sin todavía robustecer una adecuada propuesta de valor que sea diferenciada y que no existan experiencias integradas (preventa, venta, posventa). Ocasionando que se incremente el costo de adquisición y presión de márgenes (Santamaría-Ayala y Quiroga-Parra, 2022).

Automotores Trujillo EIRL. es un negocio y tienda (Empresa) dedicada a la venta de autopartes para vehículos, motos y bicicletas, tiene como objetivo principal satisfacer lo que necesitan sus clientes, para ello brindan una atención personalizada y con calidad. Pero a todo esto, como consecuencia del crecimiento formal o informal de la competencia, su nivel de ventas ha disminuido considerablemente, siendo necesario que implemente nuevas estrategias en marketing que propicien que su gestión de ventas se desarrolle adecuadamente. Por lo que, la problemática que aqueja a esta empresa es variada, resaltando entre ellas una gestión inadecuada del área de ventas, originando que su rendimiento económico no obtenga los resultados esperados.

Dentro de este contexto referido, se plantea el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024? Siendo los problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la dimensión producto del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, 2024?; b) ¿Cómo se relaciona la dimensión precio del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL., Trujillo 2024?; c) ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024?; y d) ¿Cómo se relaciona la dimensión

distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024?

Asimismo, es necesario justificar esta investigación, por lo que se procede a mencionarla en dos aspectos: La primera de ellas es en el aspecto teórico porque mediante la búsqueda en fuentes primarias, se sustentó el marco teórico adecuado, basándose en las teorías respectivas que posibilitó el desarrollo descriptivo respectivo, que permitió describir el fenómeno adecuadamente. Y la segunda es la justificación práctica, donde la investigación sirvió a la empresa para que tome las decisiones correspondientes, basándose de algún modo en los hallazgos encontrados, los cuales le sirvieron de ayuda para adecuar correctamente sus estrategias de marketing.

Luego, se procedió a plantear los siguientes objetivos, Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. Y los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la dimensión producto del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. b) Determinar la relación entre la dimensión precio del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. c) Determinar la relación entre la dimensión promoción del marketing estratégico el factor precio y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. d) Determinar la relación entre la dimensión distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.

Todo lo sustentado deriva en el planteo de las siguientes hipótesis: Hipótesis general: Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. Siendo las hipótesis específicas: a) Existe relación entre la dimensión producto del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. b) Existe relación entre la dimensión precio del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. c) Existe relación entre la dimensión promoción del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024. d) Existe relación entre la dimensión distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.

Toda base teórica a desarrollar exige empezar mencionando los antecedentes relacionados a esta investigación, es así que se comienza con presentar los siguientes a nivel internacional: Álvarez (2025) en su investigación “Plan estratégico de marketing para

incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana”. El estudio tuvo una metodología de tipo básica, con diseño no experimental y correlacional. La muestra fue de 06 empresas, donde el 33.3% muestran su acuerdo con los aspectos físicos de RGIS, un 33.3% se considera neutral, el 16.7% está muy de acuerdo y el 16.7% está un poco de acuerdo. Asimismo, la estrategia de promoción debe ser mediante el uso de las redes sociales, para lograr incremento de las ventas. Concluyendo que el plan estratégico de marketing mediante la aplicación del instrumento SERVPERF, colabora a identificar la percepción de la calidad en el servicio que se da a la clientela.

Moreno et al. (2022) en su tesis “Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado”. De enfoque cuali-cuantitativo, diseño no experimental y correlación. Siendo el resultado: Un 10% manifiestan un volumen de ventas malo, y el 90% señalan que es regular. El 100% manifiesta que a las estrategias de marketing se las considera importantes si se desea lograr un adecuado desarrollo comercial. Asimismo, 14% señalan el uso de estrategias empíricas, y el 86% señalan no uso de estrategias para vender los productos. Concluyendo que existe un notable desconocimiento de estrategias para aumentar sus ventas y así la rentabilidad de la empresa mejore. Es decir, no existe relación entre las variables estudiadas.

Borbor (2022) en su tesis “Marketing estratégico y captación de clientes, microempresas familiares de la Parroquia Febres Cordero del Cantón Guayaquil, periodo 2019-2020”. Empleó metodología de diseño mixto, con investigación no experimental, descriptiva, explicativa y longitudinal. Siendo la muestra 383 microempresas. Como técnica fue aplicada una encuesta a la muestra integrada por directores de microempresas familiares. Los resultados indican: Al aplicar la gestión de calidad, un 52% si lo hace, el 13% lo aplica siempre, un 35% nunca lo hace, por lo que, la calidad lo considera el elemento a tomar en cuenta para aumentar la productividad. Asimismo, las microempresas tienen que potenciar su publicidad y para obtener la satisfacción de los clientes que debe ser excelente. Concluyendo que es necesario aplicar el marketing estratégico donde esté integrado las variables inherentes al proceso, así como las políticas gubernamentales respectivas.

A nivel nacional, Miranda (2023) en su estudio “Marketing estratégico y fidelización de los clientes en empresa de servicios en distrito San Juan de Lurigancho, 2023”. La investigación básica, basado en el diseño no experimental y correlacional. La muestra fue de 100 trabajadores; con el instrumento que es de un cuestionario. Los resultados de la investigación demostraron un $p = 0.000 < 0.05$ y un $\rho = 0.096$ entendiéndose un nivel bajo de correlación. Concluyendo que la fidelización no se afecta a mayor marketing estratégico.

Chávez (2022) en su investigación “Marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022”, Ucayali. La metodología comprendió el tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional y transversal. Siendo la muestra integrada por 111 clientes, empleándose como instrumento un cuestionario que fue aplicado. Indicando los resultados respecto al marketing estratégico, que un 74.77% lo indica como regular, para el 16.21% es bueno y 9.01% lo considera malo. Para la otra variable, el 63.06% manifiesta que es regular, 26.12% indica como bueno y para el 10.81% es malo. Concluyendo existe relación alta (rho de 0.700) entre las variables en la empresa.

Quillas y Dávila (2021) en su investigación “Marketing Estratégico y la Gestión de Ventas de la Empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo”. Su metodología implicó: tipo aplicada, descriptiva, correlacional y su diseño no experimental. Su muestra fueron 30 clientes, aplicando cuestionarios como instrumentos. Los resultados fueron: El 72% eficiente en gestión de ventas y marketing estratégico, producto con 83%, plaza 52%, precio 80% y promoción con 87%, todos ellos favorable. Para la gestión de ventas y producto, un 17% tiene producto regular. Asimismo, el 83% de clientes tiene producto favorable, el 14% señala que gestión de ventas es promedio y el 69% manifiestan que posee eficiente gestión de ventas. El p-valor fue $0.017 < 0.05$. Concluyendo que hay relación significativa entre las variables.

Respecto a los antecedentes locales, Gonzales y Gonzales (2021) en su tesis “Desarrollo de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la empresa industrias K&S en la ciudad de Trujillo”. La investigación tuvo tipo básica, diseño no experimental y correlacional, empleándose la encuesta y el cuestionario. Los resultados señalan, que las dimensiones aplicadas, tienen para el precio un 75% favorable, un 68% de nivel favorable para la promoción, asimismo 72% es favorable para la publicidad. Asimismo, la estrategia de marketing presenta un 68% de nivel favorable y las ventas llegan al 78% de nivel favorable. Además, se presentan cuatro etapas, donde se realiza un diagnóstico y análisis de la empresa. Donde la investigación tiene las características y el plan de marketing propicie que se incremente las ventas.

Gamboa y Gonzales (2022) en su tesis “Diseño de un plan estratégico de marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa Embutidos San Antonio EIRL”. Aplicó una investigación aplicada, descriptiva y diseño no experimental, transversal. La muestra fue de 321 clientes, aplicando un instrumento. Resultados que señalan lo siguiente: Se establecieron cinco etapas, donde en la primera se realizó el posicionamiento de la empresa, en la segunda

se realizó el análisis interno y externo. Se aplicó la Matriz Boston en la tercera etapa, en la cuarta etapa, se realizó la matriz del perfil competitivo y en la quinta se analizaron las cinco fuerzas competitivas (Análisis Porter). Concluyendo que es posible aplicar positivamente el plan de marketing y así aumentar las ventas en la empresa.

Asimismo, Román (2022) en su tesis “Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos S.A.C. Lima – 2019”. Aplicó una investigación básica, con diseño no experimental, correlacional y transversal. La muestra la conformaron 94 clientes, a quienes se les realizó dos series de preguntas (cuestionarios). Obteniendo como resultados, en lo concerniente al marketing estratégico, el 26.6% lo ubica en nivel bajo, regular en 43.6% y alto con 29.8%. Para la gestión de ventas: 36,2% lo ubica en nivel bajo, un 38,3% en nivel medio y 25,5% señala que está en nivel alto. Para la dimensión producto, el 47.87% lo señala en nivel regular, 28.72% en nivel bajo y 23.40% en nivel alto. También para la dimensión precio, 52.13% indica que están en nivel medio, 15.96% señala estar nivel alto y el 31.91% refieren nivel bajo. Para la dimensión promoción, 61.70% manifiesta estar en nivel medio, alto con 17.02%. En la dimensión distribución, 36.17% refieren nivel medio, 28.72% nivel alto y 35.11% nivel bajo. Y finalmente para dimensión tipo de ventas 53.19% en nivel medio, y alto 19.15%. Asimismo, Rho de Spearman fue 0.588, con un p valor de $0.000 < 0.050$. Concluyendo una relación significativa entre las variables estudiadas en esta empresa.

El tratamiento de las variables presentes en esta problemática, exige que se desarrollen las bases teóricas, comprendiendo en primer término a la variable 1, el marketing estratégico, el cual es definido como un proceso donde es analizado el entorno por las organizaciones, y así pueden identificar las oportunidades que presenta el mercado, realizar la segmentación de los clientes y proponer estrategias diferenciadas, para posicionarse y así lograr ventajas competitivas que les sostengan en el tiempo (Hubenova y Ortiz-Ayala, 2022).

Lambin (2022), define al marketing estratégico como un proceso direccionado al análisis de lo que necesita el mercado para luego formular las respectivas propuestas de valor en el largo plazo, apelando a la misión y visión las cuales son integradas de acuerdo a las dinámicas competitivas existentes. Asimismo, Kotler y Keller (2021), afirman que este marketing no se limita solamente a la promoción y ventas, sino que orienta a la empresa para que posea un crecimiento sostenido, para que los intereses de la empresa logren el equilibrio respectivo y así alcance la satisfacción del cliente.

El marketing estratégico presenta como principales objetivos, la identificación de lo que necesita el consumidor, la segmentación de acuerdo a la rentabilidad del mercado, el

desarrollo de una propuesta de valor que la diferencie, establecimiento de una posición competitiva que sea sostenible durante el largo plazo, la creación con los clientes de relaciones fuertes, y finalmente la orientación de todo lo que significa producto, precio, distribución y comunicación (marketing táctico) (Espinoza, 2022). Basándose en diversos principios, todos teóricos, que vienen de disciplinas variadas como por ejemplo, la economía y la competencia, donde Porter en el año 1980, da a conocer a la ventaja y fuerzas competitivas del mercado, dentro de la teoría del consumidor, sustentándose en la psicología y sociología, sólo así sería posible entender las conductas de compra, las percepciones y motivaciones.

Las teorías que comprende el entorno de esta variable, son diversas, mencionándose entre ellas a la teoría de las estrategias de marketing, donde Kotler señala los principios en que se sustenta: Principio 1, donde da al consumidor todo el poder, porque es el que expresa su interés por determinado producto para adquirirlo, previo conocimiento de sus características. Principio 2, enfocado al público objetivo de manera directa, influyendo en las ventas. Principio 3, enfocado en que el consumidor conozca el valor del producto o servicio mediante el empleo de estrategias. Principio 4, abarca la distribución y su entrega, siendo necesario realizar una investigación estricta de los métodos existentes, proveyendo al consumidor un valor mayor. Y el principio 5, referido al trabajo unido fruto de la colaboración de la empresa y los consumidores, haciendo posible que se creen formas únicas de valor mediante el diálogo.

Otra teoría es la referida a las estrategias de marketing, fue Lambin (2022) un experto en el tema quien la propuso, sustentándose en la planificación a largo plazo pero bajo una ventaja competitiva que se sostenga en el tiempo. Afirma que no solo es vender, sino entender lo que significa el mercado, clientes y la competencia; sólo así es posible construir una base sólida con mucha rentabilidad. Para esto necesita que se integren diferentes áreas que abarca la gestión empresarial con el objetivo de alcanzar el éxito en el largo plazo.

Continúa indica lo importante que resultan ser los pilares para construir una sólida estrategia, incluyendo al análisis del mercado, donde están integrándolo su dinámica, el tamaño, la tendencia y el crecimiento potencial; siendo necesario que se identifiquen los respectivos mercados para que la competencia se analice. Prosiguiendo con el análisis del consumidor, donde se necesita identificar diversos elementos (deseo, necesidades, motivaciones y comportamientos del consumidor) los cuales deben servir para que productos y servicios se desarrollen y así el consumidor satisfaga sus expectativas. Luego viene el

análisis de la competencia, donde se aplica el FODA con el fin de lograr una ventaja competitiva. Prosigue definiendo el posicionamiento, para lo cual propone que se establezca una propuesta de valor única y diferenciada, para así dentro del mercado atraer a los consumidores. El desarrollo de la mezcla de las 4 P (marketing), donde se busca establecer una estrategia donde se optimice cada factor integrante (precio, producto, promoción y plaza) y así alcanzar las metas establecidas. Y por último, la implementación y el control, mediante el local de la empresa de un plan de acción que permita implementar estrategias y así controlar el progreso para llevar a cabo los ajustes necesarios.

Chávez (2022) señala como componentes de este marketing: a) Análisis del entorno, donde están incluidos tanto el análisis externo como el interno, representando el modelo conocido como PESTEL el factor clave. b) El modelo STP (Segmentación, targeting y posicionamiento), divide al mercado de consumidores en conjuntos homogéneos (segmentación), elige a los segmentos que son de mayor atracción (targeting); y diseñar propuesta de valor (posicionamiento). c) Donde Porter en 1985, se enfoca en el enfoque (nicho) y el liderazgo en costos. d) la planificación estratégica de marketing, involucrando misión, objetivos y selección de mercados. e) Este marketing debe crear el valor agregado, mediante una innovación y propuesta de valor.

Kotler (2021) señala la existencia de dimensiones con sus respectivos indicadores las cuales son las siguientes: **Producto:** Conformado por bienes y servicios variados (variedad), novedosos (características), modernos (diseño) y con la calidad respectiva, los cuales son ofertados por la empresa al mercado donde participa, para que los consumidores satisfagan sus necesidades y demandas. **Precio:** Dinero que tiene el consumidor destinado para pagar el producto a comprar, ya sea que contenga descuentos (bonificaciones), plazos de pagos (fijación de precio) y el crédito (calificación de precios). Siendo necesario para determinarlo, un adecuado proceso de planeación, e implemente la respectiva estrategia donde aborde lo que el mercado requiere teniendo en cuenta las circunstancias (Espinoza, 2022). **Promoción:** Donde el conocimiento es brindado al consumidor respecto de las ventajas que tiene el producto, comprendiendo la publicidad, promociones de ventas, ventas personales y las relaciones públicas (; para aumentar las ventas mediante el uso de los medios de comunicación existentes (Espinoza, 2022). **Distribución:** Donde se relaciona al consumo con la producción, mediante la relación de los consumidores con los productores. Es decir, esta distribución es el canal para llevar los productos desde su lugar de origen (ubicación) hasta su destino final que es el consumidor a través del sistema transporte.

La gestión de ventas, que es la otra variable, Cardona-Arbeláez et al. (2022) lo define como un proceso donde están involucrados diversos factores como son la planificación, dirección y control de las actividades de ventas de una empresa, para así lograr las metas comerciales, pero usando de modo eficaz los recursos humanos, financieros y tecnológicos. Asimismo, para Kotler (2021), implica analizar, planificar, ejecutar y controlar los programas que han sido diseñados para el logro de las metas esperadas en ventas de la empresa, donde participación otros factores como el reclutamiento, selección, entrenamiento, entre otros.

También Stanton (2021) define a esta gestión de ventas como un agrupamiento de actividades, las cuales tienen que estar presentes si se desea planificar, direccionar y evaluar la fuerza de ventas, para alcanzar las metas establecidas para el marketing y de la empresa.

Existen teorías, que están relacionadas con esta variable, mencionándose a la Teoría Clásica de Ventas, sustentada en el modelo denominado AIDA (Atención, interés, deseo y acción) que fue formulado por Strong en el año 1925; el cual consiste en una técnica de ventas, donde comprende principalmente al cliente, como elemento primordial para el diseño de estas campañas de marketing. Referenciando que desde hace más de 120 años, el hombre involucrado en el mundo publicitario, entendió que los clientes, por lo general, hacían uso de un mismo proceso antes de realizar su compra: En primer lugar, tenían noticia de la marca o del producto, para pasar a buscar la información, luego la analizaban para tomar la decisión de adquirirlo o no, para finalmente realizar la compra (Celis y Yate, 2022). Es así que hasta este año, mantiene su vigencia, siendo una manera ágil si se desea hacer una estrategia de ventas y así las marcas captan clientes.

Otra teoría involucrada es la del Comportamiento del Consumidor, considerada como un anexo de la microeconomía, encargada de estudiar como las personas toman sus decisiones, respecto a lo que se desea consumir (bienes y servicios), considerando a una serie de elementos, entre ellos, las preferencias y el precio. Ofreciendo la posibilidad de analizar la distribución de nuestro dinero en la adquisición de diversos productos y servicios, maximizado la satisfacción. Contribuyendo a mejorar las decisiones financieras, y así gastar el dinero con el objetivo de lograr un beneficio mejor (Gallegos-Daniel y Taddei Bringas, 2022).

Otra teoría es conocida como de la Dirección de la Fuerza de Ventas, aquí el vendedor desempeña el rol principal como fuerza de ventas de la organización, porque de ser positivo su trabajo, las utilidades se incrementan y la satisfacción del cliente muestra altos índices

(Cristóbal-Campos et al., 2024). Asimismo, Elías (2021) afirma que la fuerza de ventas se ha convertido en el elemento humano, que proporciona la oportunidad para poder distribuir los productos y servicios de una organización, integrando esencialmente el marketing mix.

También se tiene la Teoría del Marketing Relacional aplicada a Ventas, la cual ha progresado pasando de ser simple estrategia de ventas a un soporte vital para construir negocios sostenibles. Alejándose del enfoque transaccional, el cual se limita a la venta individual, priorizando la fidelización del cliente con las relaciones respectivas de beneficio mutuo (Ortega-Vivanco y Garcia-Tinizaray, 2023).

Kotler, refirió que es importante que todas las áreas de una organización se integren y así alcanzar que el marketing relacional tenga el éxito esperado. De allí que el enfoque integral implica que se adopte una estrategia que sea coherente, donde estén involucrados las ventas y el marketing para que el cliente se sienta servido al pasar por una experiencia uniforme (Gómez et al., 2024). Todo esto, para que suceda tiene que estar presente la comunicación, y ésta debe ser bidireccional, entendiendo al cliente en sus necesidades y expectativas (Cardona et al., 2022).

Siendo importante la gestión de ventas ofrece la oportunidad para que la dirección pueda llevar a cabo un seguimiento de las ventas globales de la organización empresarial, además de las ventas que realizan los empleados. Así la empresa siguiendo las ventas debe tener la capacidad de conocer si está en buen camino, es decir, se está cumpliendo sus objetivos o en todo caso conocer si los empleados están produciendo las ventas respectivas. Si se mantiene la fuerza de ventas de manera constante como debe ser diariamente del estado de las ventas, esto puede contribuir con el ajuste de las técnicas de venta y de la producción (Thompson, 2020).

Navarro (2022) sustenta la presencia de dimensiones con sus indicadores que involucran a la gestión de ventas, mencionando entre ellas los tipos de venta los cuales son: Ventas directas, referido a la fuerza de ventas, donde cada empresa la utiliza, para motivar al cliente positivamente y sea convencido de hacer la compra (Chonko, 2022). Ventas Indirectas: Donde los empleados son utilizados como mediadores, debido al conocimiento pleno del mercado y las relaciones adecuadas que mantienen con los empleados importantes (Futrell, 2021). Técnicas de ventas: Referida a la interpretación de características positivas que un producto (conocimiento del producto) o servicio da a conocer en bien del consumidor y que este opte por comprar (orientación del producto). Pero para que esto suceda, debe haber estado presente una planeación (Jobber y Lancaster, 2022).

También se tiene a la dirección de ventas, involucrando un proceso realizado para poder dar presencia a estrategias con sus respectivos objetivos (capacidad de ventas), y luego ejecutar y controlar los planes y hacer posible que la empresa alcance las metas comerciales (Ventas); todo esto conjuntamente con la planeación del marketing, permitirán que se posicione en el mercado, gestionando eficientemente a los clientes que son los que lo sostiene económicamente (Tanner et al., 2023).

Y la calidad de ventas: Es lo que esperan los consumidores hallar cuando desean comprar un producto (valoración de ventas), por esta razón, es diseñado y fabricado para su precio sea pagado con satisfacción por el cliente (Zoltners et al., 2023).

Existiendo términos relacionados con el tema tratado, comprendiendo el marco conceptual o también conocido como definición de términos, los cuales son mencionados a continuación:

Segmentación de mercado: Referido a la división en porciones homogéneas de menor tamaño comprendiendo a los consumidores que tienen iguales características y necesidades (Chávez, 2022).

Target o mercado meta: Constituido por consumidores donde la organización enfoca sus productos o servicios, razón por la cual en base a las necesidades particulares adapta las estrategias de marketing (Espinoza, 2022).

Posicionamiento: Es el procedo mediante el cual el consumidor recibe en su mente a determinada marca, producto o empresa; con respecto a la competencia (Gómez et al., 2024).

Mezcla de marketing (4P's): Integrado por las variables producto, precio, plaza y promoción, las cuales son integradas en la generación de valor dentro del mercado (Mardones y Gárate, 2024).

Fuerza de ventas: Agrupamiento de individuos cuya función es la de conseguir clientes mediante la persuasión para luego cerrar las ventas (Mendoza, 2022).

Proceso de ventas: Períodos que pasa un vendedor para lograr clientes y luego fidelizarlos (Pride, 2023).

Territorio de ventas: Viene a ser el área geográfica o grupo de clientes que a un vendedor o equipo se les asigna para que el mercado sea organizado y cubierto (Stanton, 2021).

Cuota de ventas: Es el objetivo numérico que recibe un vendedor o equipo a través de una etapa (West, 2021).

Motivación de ventas: Integrado por un agrupamiento de estímulos y recompensas cuyo objetivo es que la fuerza de ventas tenga el rendimiento óptimo (Jobber y Lancaster, Administración de ventas (8a ed.), 2022).

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque y tipo de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Se usó el enfoque es cuantitativo, el cual se sustenta en recopilar y analizar los datos numéricos, haciendo uso de las respectivas técnicas y herramientas estadísticas, para lograr los resultados confiables y así tomar las decisiones respectivas (Bernal, 2018).

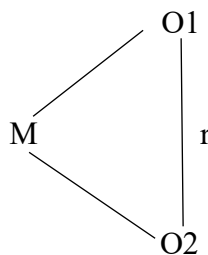
2.1.2. Tipo de investigación

De acuerdo a su finalidad la investigación fue aplicada. Según Hernández y Mendoza (2018) es la que se caracteriza por basarse y permanecer en bases teóricas, con el objetivo que los conocimientos se incrementan, no siendo necesario apelar a la realidad práctica para contrastar.

Por su profundidad es descriptiva correlacional, refiriendo que es descriptiva porque caracteriza un hecho, individuo, grupo o fenómeno para lograr formar su comportamiento (Hernández et al., 2014). Y es correlacional debido que se busca hallar la relación existente entre dos variables dentro de un contexto determinado (Arias et al., 2022).

2.2. Diseño metodológico

El diseño es no experimental. Reyes y Boente (2019) refieren que las variables no son objeto de manipulación, observándose el fenómeno tal como se presenta. Con un alcance correlacional, para buscar si se relacionan las variables; y de corte transversal, porque el instrumento se aplica en un lugar y fecha determinada.



Donde:

M: Muestra

O1: Variable 1 Marketing Estratégico

O2: Variable 2 Gestión de ventas

r : Coeficiente de relación

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población estuvo constituida por los 250 clientes de la empresa Automotores Trujillo, 2023.

2.3.2 Muestra

La muestra conocida realizando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times N \times p \times q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Reemplazando en ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 250 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{240.1}{1.583}$$

$$n = 152.67 \approx 153 \text{ clientes}$$

En consecuencia, la muestra estuvo conformada por 153 clientes

Unidad de Análisis

Clientes de la empresa Automotores Trujillo EIRL.

Criterios de Inclusión

- Clientes que acuden a la empresa Automotores Trujillo EIRL.

- Clientes que acepten participar en el estudio de investigación.

Criterios de Exclusión

- Clientes que no acuden continuamente a la empresa Automotores Trujillo EIRL.
- Clientes que no acepten participar en el estudio de investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Como técnica la encuesta fue usada. Ñaupas et al. (2018) refiere que el investigador lo usa para recoger la información respectiva perteneciente a una realidad, enfocada en lo que proponen los objetivos.

Instrumentos

Los instrumentos que se usaron fueron un cuestionario para cada variable. Siendo el medio donde el investigador se basa para lograr datos observados de un determinado fenómeno (Palomino & Peña, 2019)

Instrumento para la variable marketing estratégico

El instrumento para la variable marketing estratégico: Cuestionario que permitió medir sus cuatro dimensiones, como son el precio, producto, promoción y distribución, lo integra 24 ítems, los cuales fueron sometidos a criterios de evaluación respecto a su validez y confiabilidad. Se aplicaron individualmente ya sea de manera individual o grupal, por lo que la persona tiene que marcar a una de las cinco respuestas tipo Likert establecidas: Va de Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5).

Instrumento para la variable gestión de ventas

El instrumento para la variable gestión de ventas: Cuestionario que permitió medir su dimensión, calidad operacional, el cuál fue sometido a criterios de evaluación respecto a su validez y confiabilidad. Se aplicó individualmente ya sea de manera individual o grupal, por lo que la persona tuvo que marcar a una de las cinco respuestas tipo Likert establecidas: Va de Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5).

Validez y confiabilidad del instrumento

Validación por juicio de expertos

“La validez indica la fidelidad del instrumento, el cual mide la variable que desea medir (autenticidad)” (Hernández et al., 2014).

Validándose los instrumentos (cuestionarios) por el experto, en este caso fueron tres los que determinaron su calidad.

Confiabilidad

El Alfa de Cronbach se utilizó para determinar la confiabilidad del instrumento, el cual fue utilizado en una muestra piloto compuesta por 90 clientes.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing estratégico	.838	24
Gestión de ventas	.865	25

Siendo los valores hallados altos, contrastados con la tabla de valores para Alfa de Cronbach correspondiente, donde se observa que si los valores son mayores a 0.800, se les considera como altamente confiable el instrumento.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Técnicas de procesamiento

Se consideró los siguientes aspectos:

- Se solicitó el permiso respectivo correspondiente a la empresa, mencionando total confidencialidad de los datos recogidos.
- Coordinación con el gerente de la empresa para fijar el horario para aplicar el instrumento.
- Se procedió a aplicar el instrumento a cada cliente de la muestra y luego tabulados los datos.
- Fueron 20 minutos los usados en cada instrumento.

Análisis de la información

La estadística descriptiva permitió realizar las respectivas tablas y su desviación estándar conforme para cada variable. Empleándose el Chi cuadrado en la estadística inferencial, para determinar el valor de la significancia.

La base de datos fue ingresada y analizada mediante los softwares Excel LSCN y el estadístico SPSS V27.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Los principios éticos fueron asumidos, los que Beauchamp y Childress (2019), refieren que permiten desarrollar una investigación científica, considerando principios éticos como: Justicia: Donde la distribución debe ser equitativa de los beneficios y riesgos; es decir, los participantes tienen que ser tratados con igualdad, sin presencia alguna de discriminación. No maleficencia: Donde los participantes no deben sufrir ningún daño (físico, psicológico o social) ya sea intencionado o por negligencia. Beneficencia: Donde los participantes deben recibir el máximo beneficio minimizando los riesgos. Autonomía: Donde los participantes deben tener total libertad para tomar decisiones sin recibir coacción alguna.

Asimismo, se realizó el consentimiento informado proporcionado por cada cliente participante con total libertad, de acuerdo a lo señalado en el código de ética de la universidad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Niveles de Marketing Estratégico

Niveles	f	%
Alto	68	44.4
Regular	66	43.1
Bajo	19	12.4
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 1

Niveles de Marketing Estratégico



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 1 y figura 1, un 44.4% indicaron que los niveles de marketing Estratégico fueron altos, asimismo, indicaron que un 43.1% de los niveles de marketing estratégico señaló que está

en nivel Regular y el 12.4% refieren que los niveles del marketing estratégico se encontraron en nivel bajo.

Tabla 2

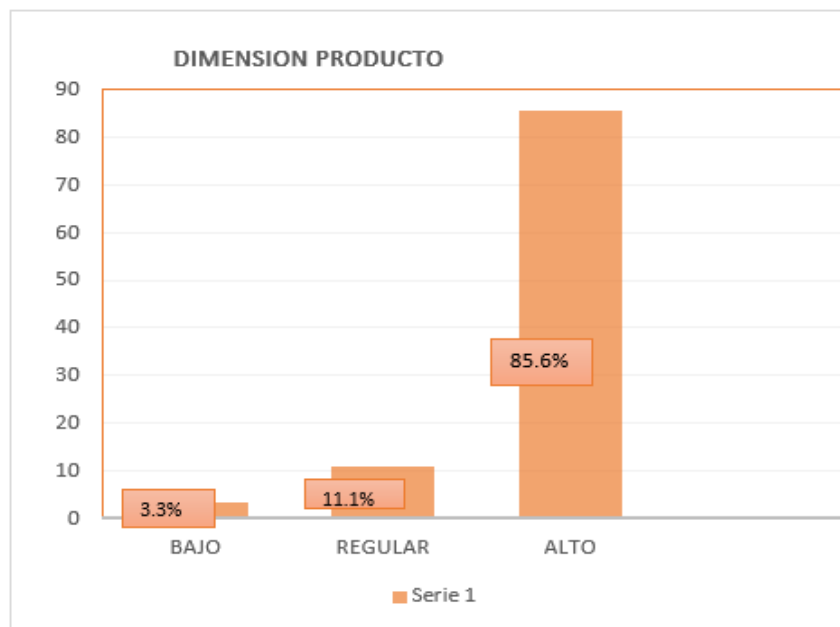
Niveles de la dimensión: Producto

Niveles	f	%
Alto	131	85.6
Regular	17	11.1
Bajo	5	3.3
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 2

Niveles de la dimensión Producto



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 2 y figura 2, un 85.6% indicaron que los niveles de la dimensión producto fueron altos, asimismo, indicaron que un 11.1% de los niveles de la dimensión producto fueron Regular

y el 3.3% revelaron que los niveles de la dimensión producto fueron en nivel bajo.

Tabla 3

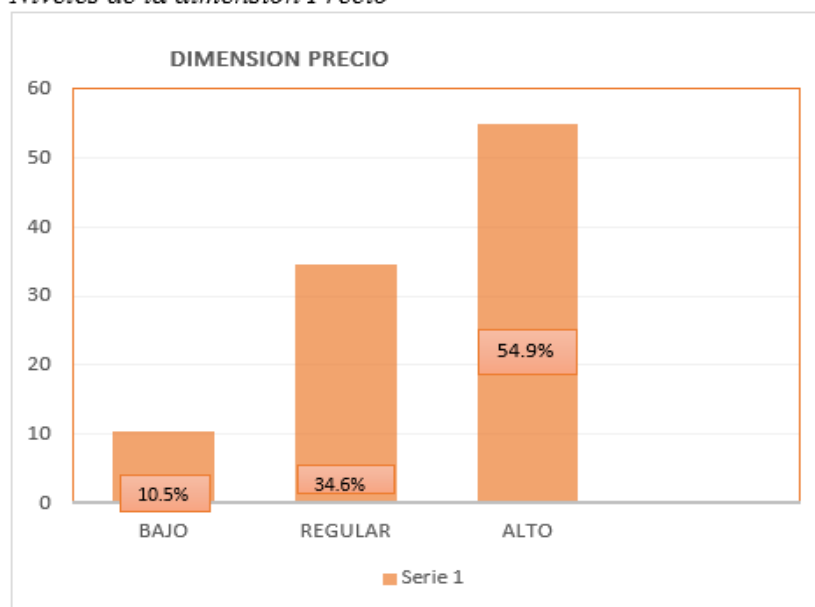
Niveles de la dimensión Precio

Niveles	f	%
Alto	84	54.9
Regular	53	34.6
Bajo	16	10.5
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 3

Niveles de la dimensión Precio



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 3 y figura 3, un 54.9% indicaron que los niveles de la dimensión precio fueron altos, asimismo, indicaron que un 34.6% de los niveles de la dimensión precio fueron Regular y el 10.5% revelaron que los niveles de la dimensión precio fueron en nivel bajo.

Tabla 4

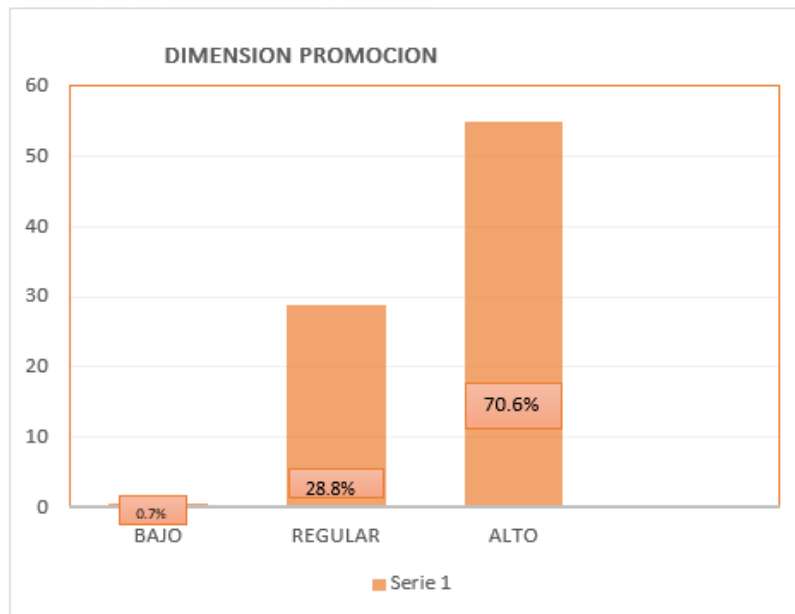
Niveles de la dimensión Promoción

Niveles	f	%
Alto	108	70.6
Regular	44	28.8
Bajo	1	0.7
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 4

Niveles de la dimensión Promoción



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 4 y figura 4, un 70.6% indicaron que los niveles de la dimensión promoción fueron altos, asimismo, indicaron que un 28.8% de los niveles de la dimensión promoción fueron Regular y el 0.7% revelaron que los niveles de la dimensión promoción fueron en nivel bajo.

Tabla 5

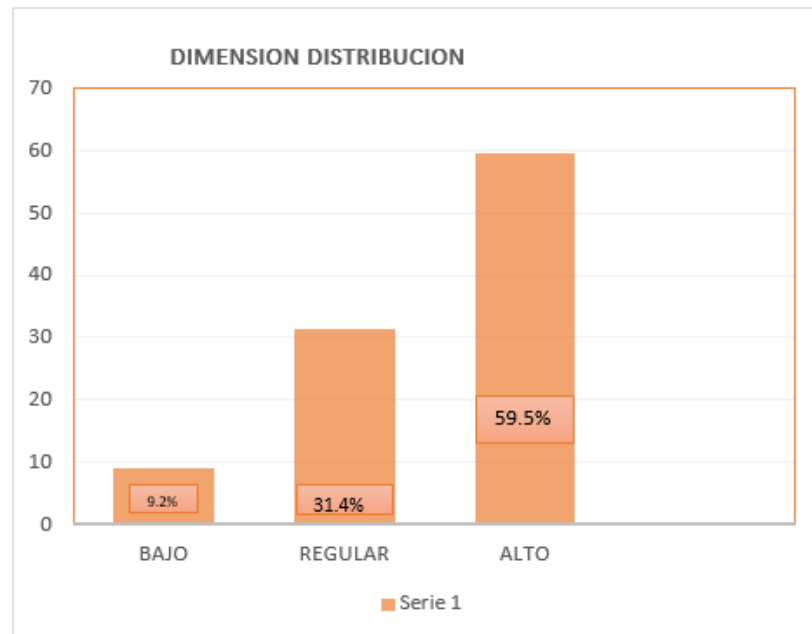
Niveles de la dimensión distribución

Niveles	f	%
Alto	91	59.5
Regular	48	31.4
Bajo	14	9.2
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 5

Niveles de la dimensión distribución



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 5 y figura 5, un 59.5% indicaron que los niveles de la dimensión distribución fueron altos, asimismo, indicaron que un 31.4% de los niveles de la dimensión distribución fueron Regular y el 9.2% indicaron que los niveles de la dimensión distribución fueron en nivel bajo.

Tabla 6

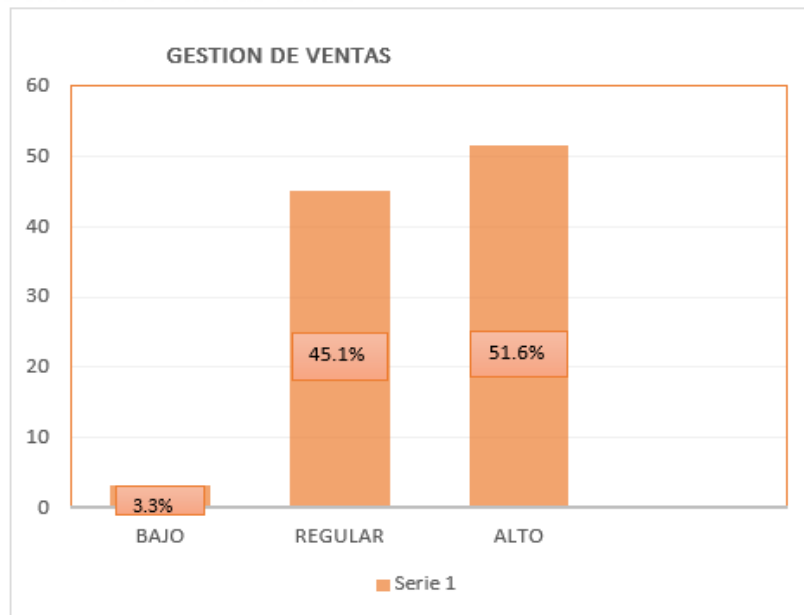
Niveles de Gestión de Ventas

Niveles	f	%
Alto	79	51.6
Regular	69	45.1
Bajo	5	3.3
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 6

Niveles de Gestión de Ventas



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 6 y figura 6, un 51.6% indicaron que los niveles de Gestión de Ventas fueron altos, asimismo, indicaron que un 45.1% de los niveles de Gestión de Ventas fueron Regular y el 3.3% indicaron que los niveles de Gestión de Ventas se encontraron en nivel bajo.

Tabla 7

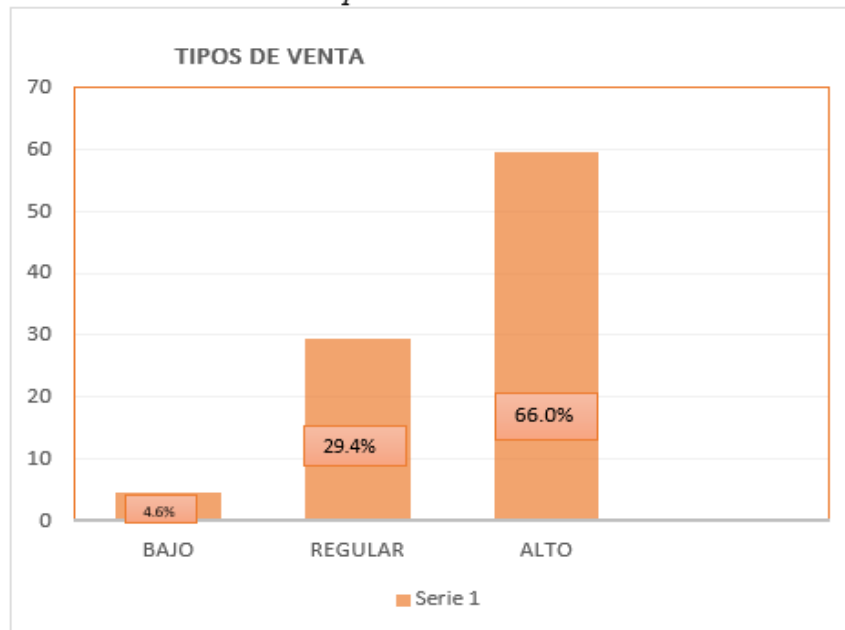
Niveles de la dimensión Tipos de venta

Niveles	f	%
Alto	101	66.0
Regular	45	29.4
Bajo	7	4.6
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 7

Niveles de la dimensión tipos de Venta



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 7 y figura 7, un 66.0% indicaron que los niveles de la dimensión tipos de ventas fueron altos, asimismo, indicaron que un 29.4% de los niveles de la dimensión tipos de ventas fueron Regular y el 4.6% indicaron que los niveles de la dimensión tipos de venta fueron en nivel bajo.

Tabla 8

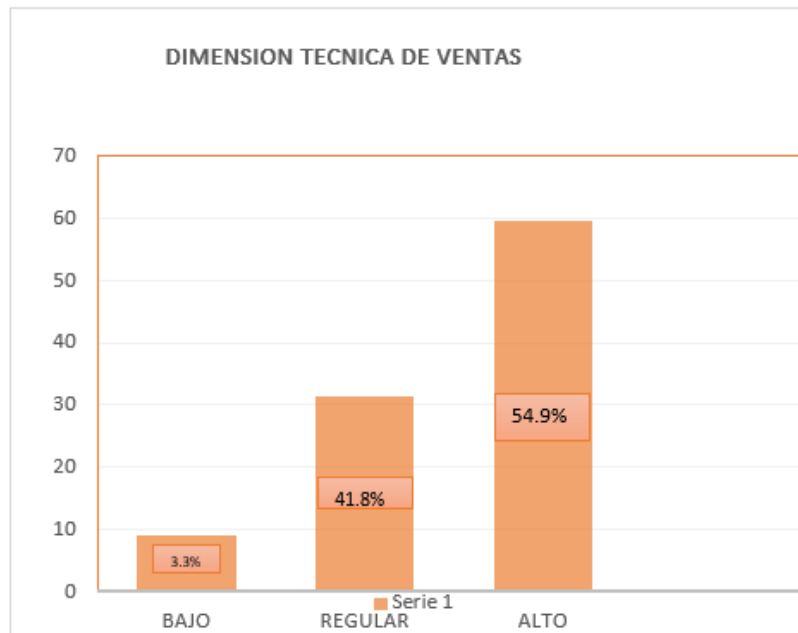
Niveles de la dimensión Técnica de ventas

Niveles	f	%
Alto	84	54.9
Regular	64	41.8
Bajo	5	3.3
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 8

Niveles de la dimensión Técnica de ventas



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 8 y figura 8, un 54.9% indicaron que los niveles de la dimensión Técnica de ventas fueron altos, asimismo, indicaron que un 41.8% de los niveles de la dimensión Técnica de ventas fueron Regular y el 3.3% indicaron que los niveles de la dimensión Técnica de ventas fueron en nivel bajo.

Tabla 9

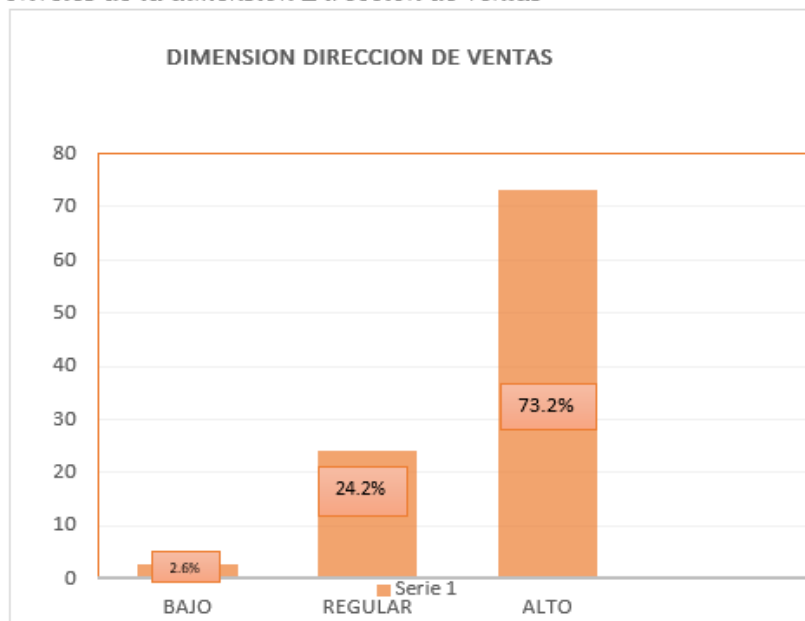
Niveles de la dimensión dirección de ventas

Niveles	f	%
Alto	112	73.2
Regular	37	24.2
Bajo	4	2.6
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 9

Niveles de la dimensión Dirección de ventas



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 9 y figura 9, un 73.2% indicaron que los niveles de la dimensión Dirección de ventas fueron altos, asimismo, indicaron que un 24.2% de los niveles de la dimensión Dirección de ventas fueron Regular y el 2.6% indicaron que los niveles de la dimensión Dirección de ventas fueron en nivel bajo.

Tabla 10

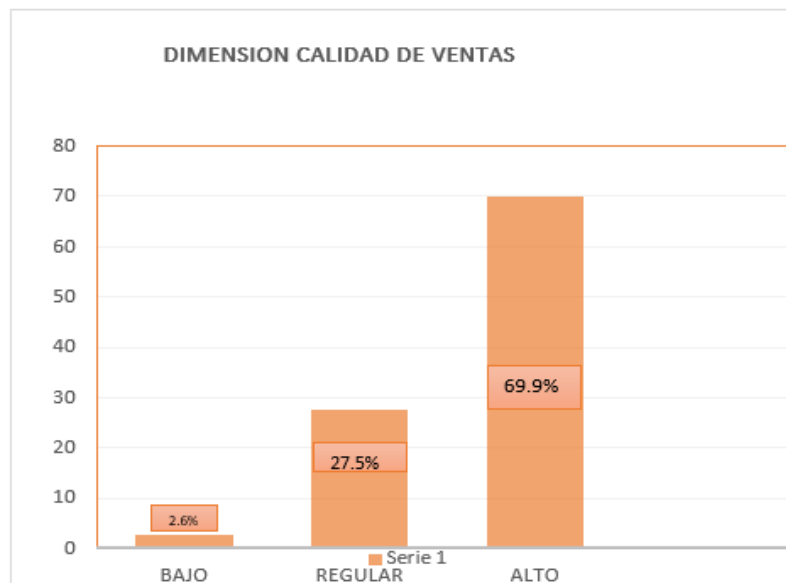
Niveles de la dimensión Calidad de ventas

Niveles	f	%
Alto	107	69.9
Regular	42	27.5
Bajo	4	2.6
Total	153	100.0

Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Figura 10

Niveles de la dimensión Calidad de ventas



Nota. Se procesaron cada uno de los datos en el SPSS para identificar los niveles de la variable se utilizó baremo como referencia.

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 10 y figura 10, un 69.9% indicaron que los niveles de la dimensión Calidad de ventas fueron altos, asimismo, indicaron que un 27.5% de los niveles de la dimensión Calidad de ventas fueron Regular y el 2.6% indicaron que los niveles de la dimensión Calidad de ventas fueron en nivel bajo.

3.2.Resultados inferenciales

Se requiere en primer lugar realizar la comprobación de la hipótesis, lo que implica calcular las variables de manera habitual. Este método se lleva a cabo mediante una prueba de normalidad que formula dos hipótesis:

La hipótesis, formulada como (H1), representa la afirmación que se está evaluando o lo que se anticipa que suceda, en tanto que la hipótesis nula, presentada como (Ho), refleja lo opuesto a lo que se espera en la hipótesis afirmativa. Considerando un criterio fundamental: Significancia menor a 0.05, ocasiona la aceptación de hipótesis alterna (H1).

Decisión estadística

$p > 0,05$ = hipótesis nula se acepta (H1)

$p < 0,05$ = hipótesis nula es rechazada (Ho)

Tabla 11

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Estratégico	.089	153	.000
Gestión de Ventas	.080	153	.004

Nota. Se analizaron y aplicaron datos estadísticos a cada caso en el SPSS

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 11, se rechaza la hipótesis afirmativa para el marketing estratégico (valor $p= 0.001$) y la gestión de ventas ($p= 0.001$), ambas son menores a 0.05, por lo que el estadístico Correlación de Spearman será usado para la contrastación de las hipótesis.

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024

Tabla 12*Resultado de la correlación entre el marketing estratégico y gestión de ventas*

		Marketing Estratégico	Gestión de ventas
Rho de Spearman	correlación	1	0.798
	Sig.		0.000
	N	153	153

Nota. Se analizaron y aplicaron datos estadísticos a cada caso en el SPSS**Descripción**

En base a la información que muestra la tabla 12, la significancia reportada fue 0.000, y el rho de Spearman 0.798; significando aceptación de hipótesis alterna; afirmándose una relación a nivel alto de las variables de estudio.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre la dimensión producto del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.

Tabla 13*Resultado de la correlación entre la dimensión producto del marketing estratégico y gestión de ventas*

		Producto	Gestión de ventas
Rho de Spearman	correlación	1	0.765
	Sig.		0.001
	N	153	153

Nota. Se analizaron y aplicaron datos estadísticos a cada caso en el SPSS**Descripción**

En base a la información que muestra la tabla 13, Muestra valor de significancia de 0.001, con coeficiente de Spearman de 0.765; se acepta la hipótesis alterna; existiendo relación alta de dimensión producto del marketing estratégico y la variable gestión de ventas.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la dimensión precio del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.

Tabla 14

Resultado de la correlación entre la dimensión precio del marketing estratégico y gestión de ventas

		Precio	Gestión de ventas
Rho de Spearman	correlación	1	0.801
	Sig.		0.003
	N	153	153

Nota. Se analizaron y aplicaron datos estadísticos a cada caso en el SPSS

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 14, Muestra valor de significancia de 0.003, con coeficiente de Spearman de 0.801; se acepta la hipótesis alterna; existiendo relación alta de dimensión precio del marketing estratégico y la variable gestión de ventas.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre la dimensión promoción del marketing estratégico el factor precio y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.

Tabla 15

Resultado de la correlación entre la dimensión promoción del marketing estratégico y gestión de ventas

		Promoción	Gestión de ventas
Rho de Spearman	correlación	1	0.722
	Sig.		0.002
	N	153	153

Nota. Se analizaron y aplicaron datos estadísticos a cada caso en el SPSS

Descripción

En base a la información que muestra la Tabla 15, Muestra valor de significancia de 0.002, con coeficiente de Spearman de 0.722; aceptándose hipótesis alterna; existiendo relación alta de dimensión promoción del marketing estratégico y la variable gestión de ventas.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación entre la dimensión distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.

Tabla 16

Resultado de la correlación entre la dimensión distribución del marketing estratégico y gestión de ventas

		Distribución	Gestión de ventas
Rho de Spearman	correlación	1	0.714
	Sig.		0.000
	N	153	153

Nota. Se analizaron y aplicaron datos estadísticos a cada caso en el SPSS

Descripción

En base a la información que muestra la tabla 16, Muestra significancia de valor 0.000, con coeficiente de Spearman de 0.714; aceptando la hipótesis alterna; existiendo relación alta entre dimensión distribución del marketing estratégico y la variable gestión de ventas.

IV. DISCUSIÓN

La investigación reporta resultados, los cuales serán analizados para dar respuestas a los objetivos planteados, es así, en relación con la hipótesis general: Se encontró un Entre las variables, el coeficiente de Spearman es $r = 0.798$ (alto), y $p=0.000 < 0.05$, por lo que, existe correlación. Hallazgos, que concuerdan con lo demostrado por Chávez (2022) quién halló como resultados respecto al marketing estratégico, que un 74.77% lo indica como regular y el 16.21% es bueno. Para la variable gestión de ventas, el 63.06% manifiesta que es regular y 26.12% indica como bueno. Concluyendo que existe relación alta (Rho de Spearman de 0.700) entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa. Siendo contrario a lo encontrado por Moreno et al. (2022) quiénes en sus resultados, hallaron que un 90% señalan que es regular. El 100% manifiesta que a las estrategias de marketing se las considera importantes si se desea lograr un adecuado desarrollo comercial. Asimismo, el 86% señalan que no se usan estrategias para vender los productos. Concluyendo que existe un notable desconocimiento de estrategias para aumentar sus ventas y así la rentabilidad de la empresa mejore. Es decir, no existe relación entre las variables estudiadas.

Respalda por la teoría de las estrategias de marketing, donde Kotler (2019) expresa la existencia de principios como el poder lo tiene el consumidor, se enmarca en enfoque directo al público objetivo de la oferta respectiva. A través de estrategias se debe dar a conocer el valor del producto o servicio al consumidor y donde en forma conjunta colaboran tanto los consumidores como la empresa para crear formas únicas de valor.

Respecto al objetivo específico 1, se halló un $r=0.765$ (correlación alta) entre dimensión producto del marketing estratégico y gestión de ventas, $p=0.001 < 0.05$, es significativa. Similar al estudio realizado por Román (2022) obtuvo como resultados, para la dimensión producto, el 47.87% lo señala en nivel regular, 28.72% en nivel bajo y 23.40% en nivel alto. Asimismo, la correlación Rho de Spearman fue de 0.588, con un p valor de $0.000 < 0.050$. Concluyendo que la relación es significativa entre las variables estudiadas en esta empresa. Asimismo, Gamboa y Gonzales (2022) en sus resultados expresan valores concordantes con los hallados en este estudio, donde el establecimiento de cinco etapas permite el posicionamiento de

la empresa mediante el análisis interno y externo. Concluyendo que es posible aplicar positivamente el plan de marketing y así aumentar las ventas en la empresa.

Respaldado por la teoría de las estrategias de marketing, propuesta por Jean-Jacques Lambin, que trasciende las tácticas operativas para enfocarse en la planificación de ventaja competitiva sostenible; comprender el mercado, los clientes y la competencia para construir una posición sólida y rentable. Este enfoque holístico integra diversas áreas de la gestión empresarial para lograr un objetivo común: el éxito a largo plazo (Lambin, 2022).

Respecto al Objetivo específico 2, se halló $r=0.801$ entre dimensión precio del marketing estratégico y gestión de ventas, afirmándose que la correlación es alta, siendo $p = 0.003$ (menor a 0.05). Resultado coincidente con lo hallado por Román (2022) donde se obtuvo como resultados, para la dimensión precio, 52.13% indica que están en nivel medio, 15.96% señala estar nivel alto y el 31.91% refieren nivel bajo. Asimismo, Con un valor de p de 0.000, que es menor que 0.050, la Rho de Spearman fue de 0.588. Concluyendo que entre las variables existe una relación significativa. Coincidiendo además con Quillas y Dávila (2021), quienes encontraron que la gestión de marketing estratégico y ventas era favorable en el 72%, así como el 83% reportaron productos favorables, y el 69% manifiestan que posee eficiente gestión de ventas. El p -valor fue $0.017 < 0.05$. Concluyendo que hay relación significativa entre las dimensiones y la variable.

Respaldada por la teoría de Lambin quien destaca la importancia de varios pilares fundamentales en la construcción de una estrategia de marketing exitosa, incluyendo el análisis del mercado para comprender la dinámica del mercado, las tendencias, el tamaño y el crecimiento potencial, es crucial. Implicando identificar segmentos de mercado atractivos y analizar la competencia, el análisis del consumidor, para conocer a fondo las necesidades, deseos, motivaciones y comportamientos del consumidor objetivo satisfagan sus expectativas. Y el análisis de la competencia y así identificar y analizar los competidores, sus fortalezas, debilidades, estrategias y posicionamiento, permite desarrollar una ventaja competitiva.

Respecto al objetivo específico 3, el valor de r fue 0.722 (alta) entre la dimensión promoción del marketing estratégico y la gestión de ventas, al ser $p=0.002 < 0.05$, es significativa. Resultado que concuerda con lo encontrado por Román (2022) para la dimensión promoción, 61.70% manifiesta estar en nivel medio. Y finalmente para

dimensión tipo de ventas 53.19% la ubica en nivel medio. Asimismo, Rho de Spearman fue de 0.588, con un p valor de $0.000 < 0.050$. Concluyendo que la relación es significativa entre la dimensión y la variable.

Respaldada por la teoría de Lambin, quien estableció una propuesta de valor única y diferenciada que permita destacar en el mercado y atraer a los consumidores objetivo y así desarrollar la mezcla de marketing (las 4 P), donde interviene la estrategia óptima para cada elemento de la mezcla de marketing, que permita alcanzar los objetivos establecidos. Implementación y control: Establecer un plan de acción concreto para implementar la estrategia y un sistema de control.

Respecto al objetivo específico 4, el valor fue $r=0.714$ (alta) es significativa la relación entre la dimensión distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas, ya que $p=0.000 < 0.05$. Hallazgo que confirma lo que dice Román (2022) al encontrar valores para la dimensión distribución: 36.17% reportan un nivel medio, 28.72% un nivel alto y 35.11% un nivel bajo. Donde la correlación de Spearman (Rho) fue 0.588, con un valor p de 0.000, que es menor a 0.050. Llegando a la conclusión de que esta dimensión es significativa en términos de relación y la variable. Respaldada también por Borbor (2022) quién en sus resultados halló: Al aplicar la gestión de calidad, un 52% si lo hace, el 13% lo aplica siempre, un 35% nunca lo hace, por lo que, la calidad lo considera el elemento a tomar en cuenta para aumentar la productividad y la distribución. Concluyendo que es necesario aplicar el marketing estratégico donde esté integrado las variables inherentes al proceso.

Teniendo relación también con Gonzales y Gonzales (2021) al reportar como resultados que las dimensiones aplicadas, tienen un 68% de nivel favorable para la promoción, asimismo 72% es favorable para la publicidad. Asimismo, la estrategia de marketing presenta un 68% de nivel favorable y las ventas llegan al 78% de nivel favorable. Concordando con Álvarez (2025) quién halló que la estrategia de promoción debe estar orientado a las redes sociales, donde se quiere alcanzar un incremento de ventas.

Asimismo, teóricamente la distribución, en su objetivo busca relacionar al consumo con la producción, implica, relacionar a los consumidores con los productores. De modo técnico, la distribución es una especie de canal por donde se transporta los productos desde que se originan, luego continuando con los productores y finalizando en el consumidor. También, Kotler y Keller (2021), no se limita a la promoción y

ventas, sino que orienta a la empresa hacia una dirección de crecimiento sostenido, buscando equilibrar los intereses de la organización con la satisfacción del cliente. Lambin (2022) señala que la fijación de objetivos, la selección de mercados, la asignación de recursos y la innovación y propuesta de valor, hacen posible que el marketing estratégico genere valor agregado sostenible, basándose en la innovación de productos, servicios y experiencias.

V. CONCLUSIONES

La conclusión general refirió que hay un nivel medio de 47.0% de relación entre marketing estratégico y gestión de ventas, siendo el coeficiente de correlación hallado de 0,798, considerado alto; asimismo al ser el valor de significancia $p = 0,000 < 0,05$, la hipótesis alterna es aceptada. Es decir, se defiende lo relevante que resulta la aplicación de estrategias efectivas respecto al marketing y así generar el éxito de esta empresa en el mercado.

El objetivo específico 1 concluye que hay una correlación media del 38% entre la dimensión producto del marketing estratégico y la gestión de ventas. También se encontró un coeficiente de relación de 0,765, considerado alto. Dado que $p=0,001$ es menor que 0,05, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, esta empresa ha logrado que se implementen estrategias de marketing seguras, convirtiéndose en un elemento clave para que crezca y tenga el éxito esperado.

La conclusión del objetivo específico 2 se refiere a un nivel medio de 46% entre la dimensión precio y la gestión de ventas. El coeficiente de relación hallado entre esta dimensión y la variable dependiente analizada es 0,801, lo que se considera elevado. Además, como $p = 0,003 < 0,05$, esto sugiere que la hipótesis alterna es aceptada, la empresa ha mejorado sus ventas previo fortalecimiento de las estrategias de marketing.

El objetivo específico 3 concluye que la proporción entre la dimensión de gestión de ventas y la dimensión de promoción es del 48%, lo cual se considera un nivel medio. El coeficiente de relación entre estas dos dimensiones y la variable estudiada es 0,722, lo que se considera alto. Además, dado que $p = 0,002 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa. En otras palabras, resulta esencial que esta empresa siga optimizando el marketing mix y así sus ventas sean mejores.

La conclusión del objetivo específico 4 refiere nivel medio del 58% de relación entre la dimensión distribución y la gestión de ventas, dado que el coeficiente de relación encontrado entre esta dimensión y la variable en estudio es 0,7142, lo cual se considera elevado; además, como $p = 0,000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa. En otras palabras, el consumidor final dispone de los productos o servicios cuando lo desee.

VI. RECOMENDACIONES

Para la empresa y el personal de Automotores Trujillo EIRL se les brinda las siguientes recomendaciones:

Es recomendable que el personal de ventas y del departamento de marketing, desarrollen lo mejor posible sus capacidades, citando entre ellas, la relación que debe existir entre el cliente y el vendedor, el nivel de orientación al cliente y el empleo de nuevos canales que impulse el producto con la finalidad de realizar un trabajo sistemático de acuerdo a los objetivos trazados por la empresa y así incrementar las ventas.

La empresa tiene que necesariamente implementar estrategias de marketing digital, porque es la herramienta necesaria para relacionarse con la mayor cantidad de clientes, es decir, debe interaccionar en las redes sociales, adjuntando publicaciones, promociones u ofertas, que atraigan al consumidor final y así lograr captar nuevos clientes. Asimismo, estas publicaciones deben contribuir a colocar en la mente de los consumidores el nombre y ubicación de la empresa

Incrementar la publicidad en las redes sociales, además de la radio y la televisión, porque son instrumentos poderosos y necesarios dentro de la globalización de las empresas.

Es recomendable que la empresa implemente la mayor cantidad de plataformas comunicativas, y si son digitales, mejor, pero actualizándose continuamente, labor que debe ser desarrollada por personas capacitadas y con un buen conocimiento de la transmisión de comunicaciones, para que así las promociones y demás eventos sean conocidos por la mayor cantidad posible de consumidores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Beauchamp, T., & Childress, J. (2019). *Principles of biomedical ethics (8th ed.)*. Oxford University Press.
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la Investigación. (6a ed.)*. Grijley.
- Cardona, D., Morelos, J., & Caraballo, K. (12 de setiembre de 2022). *Sales teams and its impact on the performance of the organizations: a systematic review of the literature*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 185-196. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v12n2/2389-9417-ridi-12-02-185.pdf>
- Celis, A., & Yate, C. (2022). *AIDA: conoce el método y aprende a Aplicarlo*. . <https://repositorio.cecar.edu.co/entities/publication/5c4a7dd9-0801-4f0b-85db-db7921f4d45a>
- Chávez, N. (2022). *Marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional UNU: http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6009/B2_2023_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_NILDA-CHAVEZ-TAMANI_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Chonko, L. (2022). *Sales management: Analysis and decision making (9th ed.)*. Routledge.
- Cristóbal, C., Ambicho, A., & Basilio, F. (2024). *Sales management and profitability*. *Fides Et Ratio* vol.27 no.27 La Paz mar. 2024. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2024000100012
- Culqui, A., & Cáceda, N. (2019). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci Diésel S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22357/Culqui%20Huam%c3%a1n%20Alvaro%20Cristian%20-%20C%3%a1ceda%20Narro%20N%c3%a9stor%20Agust%c3%adn.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.

- Deming, W. (2018). *Calidad, productividad, y competitividad*. Díaz de Santos.
- Díaz-Mazabel, S., & Palacios-Gómez, L. (2025). *Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera*. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(Supl. 1), 4-17. Epub 01 de mayo de 2025. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.233>
- Elías, P. (2021). *Gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica en los últimos 5 años: una revisión de la literatura científica*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25972>
- Espinoza, R. (2022). *Marketing estratégico*. <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Futrell, C. (2021). *Fundamentals of selling: Customers for life through service (13th ed.)*. McGraw-Hill.
- Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. (2022). *Controversy over rationality in consumer behavior*. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000200203
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). *nbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&tlng=es
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (12 de setiembre de 2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. *uct. 2024 Jun ; 28(123)*: 52-61. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052&lng=es. Epub 01-Oct-2024
- Gonzales, B., & Gonzales, K. (2021). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la empresa industrias K&S en la ciudad de Trujillo*. [Tesis de pregrado, UNiversidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional UPAO: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9111/1/REP_ING.IND_AN

THONY.ARTEAGA_GIANLUCA.RUIZ_OPERACION.DE.ACARREO_DATOS
%20%282%29_pages_deleted%20%281%29.pdf.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGraw Hill. https://www.academia.edu/102204834/Metodologia_de_la_investigacion_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_
- Hubenova, V., & Ortiz-Ayala, R. (2022). *El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero*. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4481. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2022). *Administración de ventas (8a ed.)*. Mc Graw Hill: https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2022). *Selling and sales management (10th ed.)*. Pearson Education. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61844>
- Kotler, P. (2021). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, G. (2021). *Marketing*. Pearson.
- Lambin, J. (2022). *Marketing estratégico*. <https://bqm.com.pe/libros/CAP%201%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20-%20LAMBIN.pdf>
- Lizarzaburu, E. (2022). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista*. <https://orcid.org/0000-0003-3534-5685>
- Mardones, C., & Gárate, C. (2024). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Mendoza, J. (2022). *El gran desafío empresarial: gestión estratégica y creación de valor para los clientes*. *Gestión en el Tercer Milenio* Vol. 25 - N.º 49 - 2022, pp. 25 - 32: <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23044>.
- Miranda, C. (2023). *Marketing estratégico y fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

- https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131908/Miranda_GCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, M., Clavijo, N., & Figueroa, D. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>.
- Navarro Del Toro, G. (2023). *La importancia de realizar estrategias de marketing en el ecosistema de emprendimiento universitario*. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26), e062. Epub . <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1516>
- Ortega-Vivanco, M., & Garcia-Tinisaray, D. (2023). *Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios*. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Peñate, Y., Arce, J., & Lozada, D. (2021). *Marketing mix: a determinant factor of sme failure*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400 . <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Peralta, M., Horna, E., Horna, E., & Heredia, F. (2023). *Administrative management in educational management Units*. *Educación vol.47 n.1 San José, San Pedro, Montes de Oca Jan./Jun. 2023*. <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v47i1.49904>
- Pitre-Redondo, R., Builes-Zapata, S., & Hernández-Palma, H. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. *Revista Universidad y Empresa* , 23 (40), 147-166. *Publicación electrónica 11 de septiembre de 2021*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Pride, W. (2023). *Marketing decisiones y conceptos básicos*. Mc Graw-Hill.
- Pulido, R. (2023). *Gestión educativa y desempeño docente en una institución educativa de Trujillo 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayos de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM: [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/150252?show=full>
- Quillas, F., & Dávila, T. (2021). *Marketing Estratégico y la Gestión de Ventas de la Empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA:

- https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2792/T037_4721134_8_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2022). *Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica*. En: *Entramado*. Enero - Junio, 2021 vol. 12, no. 1, p. 122-135. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Reyes, N. & Boente, A. . (2019). *Metodología de la investigación compilación total*. <https://bit.ly/3kSe3pj>.
- Rimascca Marín, P., Rojas Tacanga, D., Cruz-Tarrillo, J., & Díaz Saavedra, R. (2024). *Aceptación y uso de la tecnología en el e-commerce: una revisión sistemática*. *Comuni@cción*, 15(4), 371-382. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.4.1158>
- Santamaría-Ayala, J., & Quiroga-Parra, D. (2022). *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica*. *Pensamiento & Gestión* , (53), 19-41. <https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258>
- Stanton, W. (2021). *Ventas, conceptos, planificación y estrategias (9a ed.)*. Mc Graw Hill.
- Tanner, J., Honeycutt, E., & Erffmeyer, R. (2023). *Sales management: Shaping future sales leaders. (2nd ed.)*. Pearson Education.
- Thompson, I. (2020). *Estrategia, comunicación, promoción y marca*. Díaz de Santos.
- Vega, B. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Prive Foods SAC en la provincia de Barranca, 2020*. {Tesis de pregrado, Universidad José Faustino Sánchez
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Editorial Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Beauchamp, T., & Childress, J. (2019). *Principles of biomedical ethics (8th ed.)*. Oxford University Press.
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la Investigación. (6a ed.)*. Grijley.
- Cardona, D., Morelos, J., & Caraballo, K. (12 de setiembre de 2022). Sales teams and its impact on the performance of the organizations: a systematic review of the literature. *Revista de Investigación. Desarrollo e Innovación*, 12(2), 185-196. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v12n2/2389-9417-ridi-12-02-185.pdf>

- Celis, A., & Yate, C. (2022). *AIDA: conoce el método y aprende a Aplicarlo*. .
<https://repositorio.cecar.edu.co/entities/publication/5c4a7dd9-0801-4f0b-85db-db7921f4d45a>
- Chávez, N. (2022). *Marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional UNU: http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6009/B2_2023_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_NILDA-CHAVEZ-TAMANI_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Chonko, L. (2022). *Sales management: Analysis and decision making (9th ed.)*. Routledge.
- Cristóbal, C., Ambicho, A., & Basilio, F. (2024). Sales management and profitability. *Fides Et Ratio vol.27 no.27 La Paz mar. 2024*. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2024000100012
- Culqui, A., & Cáceda, N. (2019). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci Diésel S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22357/Culqui%20Huam%c3%a1n%20Alvaro%20Cristian%20-%20C%c3%a1ceda%20Narro%20N%c3%a9stor%20Agust%c3%adn.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Deming, W. (2018). *Calidad, productividad, y competitividad*. Díaz de Santos.
- Díaz-Mazabel, S., & Palacios-Gómez, L. (2025). Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 7(Supl. 1)*, 4-17. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.233>
- Elías, P. (2021). *Gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica en los últimos 5 años: una revisión de la literatura científica*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25972>
- Espinoza, R. (2022). *Marketing estratégico*. <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Futrell, C. (2021). *Fundamentals of selling: Customers for life through service (13th ed.)*. McGraw-Hill.
- Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. (2022). Controversy over rationality in consumer behavior. *Inter disciplina, 10(27)*, 203-224. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000200203

- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&tlng=es
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (12 de setiembre de 2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *UCT. 2024 Jun ; 28 (123): 52-61.* http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052&lng=es. Epub 01-Oct-2024
- Gonzales, B., & Gonzales, K. (2021). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la empresa industrias K&S en la ciudad de Trujillo*. [Tesis de pregrado, UNiversidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional UPAO: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/91111/1/REP_ING.IND_ANTHONY.ARTEAGA_GIANLUCA.RUIZ_OPERACION.DE.ACARREO_DATOS%20%282%29_pages_deleted%20%281%29.pdf.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (6a ed.)*. McGraw Hill. https://www.academia.edu/102204834/Metodologia_de_la_investigacion_Hernandez_Fernandez_y_Baptista
- Hubenova, V., & Ortiz-Ayala, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4481. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2022). *Administración de ventas (8a ed.)*. Mc Graw Hill: https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber.

- Jobber, D., & Lancaster, G. (2022). *Selling and sales management (10th ed.)*. Pearson Education. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61844>
- Kotler, P. (2021). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, G. (2021). *Marketing*. Pearson.
- Lambin, J. (2022). *Marketing estratégico*. <https://bqm.com.pe/libros/CAP%201%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20-%20LAMBIN.pdf>
- Lizarzaburu, E. (2022). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista*. <https://orcid.org/0000-0003-3534-5685>
- Mardones, C., & Gárate, C. (2024). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Mendoza, J. (2022). El gran desafío empresarial: gestión estratégica y creación de valor para los clientes. *Gestión en el Tercer Milenio Vol. 25 - N.º 49 - 2022*, pp. 25 - 32: <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23044>.
- Miranda, C. (2023). *Marketing estratégico y fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131908/Miranda_GCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, M., Clavijo, N., & Figueroa, D. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>.
- Navarro Del Toro, G. (2023). La importancia de realizar estrategias de marketing en el ecosistema de emprendimiento universitario. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26), e062. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1516>
- Ortega-Vivanco, M., & Garcia-Tinisaray, D. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Peñate, Y., Arce, J., & Lozada, D. (2021). Marketing mix: a determinant factor of sme failure. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>

- Peralta, M., Horna, E., Horna, E., & Heredia, F. (2023). Administrative management in educational management Units. *Educación vol.47* n.1 San José, San Pedro, Montes de Oca Jan./Jun. 2023. <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v47i1.49904>
- Pitre-Redondo, R., Builes-Zapata, S., & Hernández-Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Pride, W. (2023). *Marketing decisiones y conceptos básicos*. Mc Graw-Hill.
- Pulido, R. (2023). *Gestión educativa y desempeño docente en una institución educativa de Trujillo 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayos de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM: [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/150252?show=full>
- Quillas, F., & Dávila, T. (2021). *Marketing Estratégico y la Gestión de Ventas de la Empresa Ancalayo S.A.C. Huancayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA: https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2792/T037_47211348_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2022). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *En: Entramado. Enero - Junio, 2021 vol. 12, no. 1, p. 122-135*. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Reyes, N. & Boente, A. (2019). *Metodología de la investigación compilación total*. <https://bit.ly/3kSe3pj>.
- Rimascca Marín, P., Rojas Tacanga, D., Cruz-Tarrillo, J., & Díaz Saavedra, R. (2024). Aceptación y uso de la tecnología en el e-commerce: una revisión sistemática. *Comuni@cción*, 15(4), 371-382. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.4.1158>
- Santamaría-Ayala, J., & Quiroga-Parra, D. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 19-41. <https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258>
- Stanton, W. (2021). *Ventas, conceptos, planificación y estrategias (9a ed.)*. Mc Graw Hill.
- Tanner, J., Honeycutt, E., & Erffmeyer, R. (2023). *Sales management: Shaping future sales leaders. (2nd ed.)*. Pearson Education.
- Thompson, I. (2020). *Estrategia, comunicación, promoción y marca*. Díaz de Santos.

- Vega, B. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Prive Foods SAC en la provincia de Barranca, 2020*. {Tesis de pregrado, Universidad José Faustino Sánchez Carrión}. Repositorio institucional UJFSC: https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7176/tesis_compresed.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- West, M. (2021). *Administración de Ventas (9a ed.)*. Mc Graw Hill. Mc Graw-Hill.
- Zoltners, A., Sinha, P., & Lorimer, S. (2023). *Sales force effectiveness: A comprehensive guide (2nd ed.)*. Wiley. <http://www.minedu.gob.pe/campanias/pdf/gestion/manual-compromisos-gestion-escolar.pdf>.
- West, M. (2021). *Administración de Ventas (9a ed.)*. Mc Graw Hill. Mc Graw-Hill.
- Zoltners, A., Sinha, P., & Lorimer, S. (2023). *Sales force effectiveness: A comprehensive guide (2nd ed.)*. Wiley. Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/campanias/pdf/gestion/manual-compromisos-gestion-escolar.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing Estratégico y gestión de ventas en la Empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024			
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing Estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024</p> <p>Problemas Específicos (opcional)</p> <p>a) ¿Cómo se relaciona la dimensión producto del marketing Estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona la dimensión precio del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción del marketing Estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024?</p> <p>d) ¿Como se relaciona la dimensión distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024?</p>	<p>Hipótesis General (cuando corresponde)</p> <p>Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024</p> <p>Hipótesis Específicas (cuando corresponde)</p> <p>a) Existe relación entre la dimensión producto del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p> <p>b) Existe relación entre la dimensión precio del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p> <p>c) Existe relación entre la dimensión promoción del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p> <p>d) Existe relación entre la dimensión distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo, Trujillo 2024.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar la relación entre la dimensión producto del marketing Estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p> <p>b) Determinar la relación entre la dimensión precio del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p> <p>c) Determinar la relación entre la dimensión promoción del marketing estratégico el factor precio y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p> <p>d) Determinar la relación entre la dimensión distribución del marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL, Trujillo 2024.</p>	<p>Metodología</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No Experimental Descriptivo - correlacional</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 250 clientes</p> <p>Muestra: 153 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta - cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Elaboración de tablas y figuras</p>

Anexo 2: Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
(Marketing Estratégico)	Proceso donde es analizado el entorno por las organizaciones, y así pueden identificar las oportunidades que presenta el mercado, realizar la segmentación de los clientes y proponer estrategias diferenciadas, para posicionarse y así lograr ventajas competitivas que les sostengan en el tiempo (Hubenova y Ortiz-Ayala, 2022).	El Marketing Estratégico será operacionalizada de acuerdo a las 4 dimensiones: producto, precio, promoción y distribución	Producto	- Variedad - Diseño - Características	1 - 6
			Precio	- Bonificaciones - Fijación de precios. - Calificación de precios	7 - 12
			Promoción	- Publicidad - Promoción de venta - Ventas personales	13 - 18
			Distribución	- Canales - Ubicación - Transporte	19 - 24
(Gestión de ventas)	Stanton (2021) lo define como un agrupamiento de actividades, las cuales tienen que estar presentes si se desea planificar, direccionar y evaluar la fuerza de ventas, para alcanzar las metas establecidas para el marketing y de la empresa.	La gestión de ventas será operacionalizada de acuerdo a sus cuatro dimensiones que son: Tipos de ventas, técnica de ventas, dirección de ventas y calidad.	Tipos de Ventas	- Ventas Directas - Ventas Indirectas - Ventas realizadas	1 - 9
			Técnica de Ventas	- Conocimiento del producto - Orientación del producto	10 - 15
			Dirección de ventas	- Capacidad de Ventas - Ventas	16 - 20
			Calidad	- Valoración de ventas - Satisfacción	21 - 25

Anexo 3: Instrumentos de recolección de la información

INSTRUMENTOS

Questionario de variable: Marketing Estratégico

Se presenta a continuación el siguiente cuestionario para que exprese su opinión personal marcando con una (X) la que crea conveniente.

Nº	Indicadores/Ítems	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión 1: Producto						
1	¿Variedad de productos ofrecida por la empresa satisface sus necesidades?					
2	¿Considera que la variedad de productos cumple sus expectativas?					
3	¿Es suficiente para Ud. los productos que la empresa le ofrece para su elección de compra?					
4	¿Los diseños que le ofrecen en la empresa cumplen sus deseos de compra?					
5	¿Los diseños son modernos e innovadores frente a la competencia?					
6	¿El producto obtiene las características suficientes para su decisión de compra?					
Dimensión 2: Precio						
7	¿Las características de los productos son las esperadas y adecuadas para Ud.?					
8	¿La empresa otorga descuento a sus principales clientes?					
9	¿La empresa ofrece mayores ofertas a todos sus clientes?					
10	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?					
11	¿Los precios son similares frente a la competencia?					
12	¿Los precios muestran la calidad y atributos de los productos?					
Dimensión 3: Promoción						
13	¿Las promociones de la empresa son realmente convencedoras?					
14	¿Los medios de publicidad que utiliza la empresa son de fácil acceso?					
15	¿La empresa promueve buenos contenidos de sus productos en sus medios de publicidad?					
16	¿Las promociones ofrecidas son las adecuadas para el producto?					
17	¿Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?					
18	¿Recomendaría las promociones y productos de la empresa?					

	Dimensión 4: Distribución					
19	¿Ud. Cree que el personal está capacitado para realizar las ventas de la empresa?					
20	¿El personal utiliza las estrategias adecuadas en el momento de realizar las ventas?					
21	¿El personal que lo atiende es suficiente para la atención que Ud. requiere?					
22	¿Son accesibles los canales de distribución para los productos?					
23	¿Los canales de distribución de los productos son los adecuados?					
24	¿Cree conveniente que la empresa utilice intermediarios para el traslado de sus productos?					

Cuestionario de variable: Gestión de ventas

Se presenta a continuación el siguiente cuestionario para que exprese su opinión personal marcando con una (X) la que crea conveniente.

Nº	Indicadores/Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1: Tipos de ventas					
1	¿La fuerza de ventas cuenta con técnicas necesarias para motivar la compra del cliente?					
2	¿Existe un control de informes entre la empresa y sus clientes?					
3	¿La venta directa que se realiza es la esencial?					
4	¿La empresa cuenta con productos en sus páginas web?					
5	¿Las promociones que ofrece la empresa en su página web son las que ofrece en su tienda física?					
6	¿Las redes sociales de la empresa mantienen un contenido completo de sus productos?					
7	¿La fuerza de ventas está orientada sobre los productos a los clientes?					
8	¿La estrategia de venta que utiliza la empresa es necesarias para impulsar los productos?					
9	¿La estrategia de venta que utiliza la empresa es necesarias para impulsar los productos?					
	Dimensión 2: Técnicas de ventas					
10	¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?					
11	¿Los productos que ofrece la empresa son de la calidad que le ofrece el vendedor?					
12	¿Los productos que ofrece la empresa cumplen sus necesidades del consumo?					
13	¿Los productos que ofrece la empresa son importantes para Ud.?					
14	¿Los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?					
15	¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?					
	Dimensión 3: Dirección de ventas					
16	¿La fuerza de venta está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?					
17	¿La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?					
18	¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?					
19	¿La fuerza de venta de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?					
20	¿La empresa cuenta con gran variedad de productos para llegar a su volumen de ventas?					

	Dimensión 4: Calidad de ventas					
21	¿La calidad del producto le motiva a realizar su compra?					
22	¿La calidad de los productos es mejor que la competencia del sector?					
23	¿La calidad del producto es un factor relevante en su decisión de compra?					
24	¿Está satisfecho con los productos adquiridos por la empresa?					
25	¿Valora la rapidez del servicio ofrecido por la empresa?					

Anexo 4: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar el nivel de Marketing Estratégico
Autor y año:	Original: Rosita Román Córdova - 2022
	Adaptación: Enny Perlita Panduro Rios
Objetivo del instrumento:	Evaluar el nivel de marketing estratégico
Usuarios:	153 usuarios
Forma de administración o modo de aplicación:	Individual
Validez:	<ul style="list-style-type: none">- Mg. Javier Arnaldo Morales Pereyra- Mg. Helene Sandivel Cipra Quispe- Mg. Kevin Litman Flores Tolentino
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.838 Muy confiable

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar la Gestión de ventas
Autor y año:	Original: Rosita Román Córdova – 2022
	Adaptación: Enny Perlita Panduro Rios
Objetivo del instrumento:	Evaluar el nivel de la gestión de ventas
Usuarios:	153 usuarios
Forma de administración o modo de aplicación:	Individual
Validez:	<ul style="list-style-type: none"> - Mg. Javier Arnaldo Morales Pereyra - Mg. Helene Sandivel Cipra Quispe - Mg. Kevin Litman Flores Tolentino
Confiabilidad:	<p>Alfa de Cronbach = 0.865</p> <p>Muy confiable</p>

Anexo 5: Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Morales Pereyra, Javier Arnaldo
- 1.2 Institución donde labora: Empresa Privada
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de Marketing Estratégico
- 1.4 Autor del instrumento: Enny Perlita Panduro Ríos
- 1.5 Título de la Investigación: Marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL – Trujillo, 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA											
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	40	45	46	50	55	60	61	65	70	75	76	80	85	90	91	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																											95	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																												95
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																												95
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																												95
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																												95
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																												95
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																												95
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																												95
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																												90
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																												90

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es Aplicable.....

I PROMEDIO DE VALORACIÓN:95



Trujillo 20 julio 2024

.....
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 20 de Julio del 2024

Mg. Javier Arnaldo Morales Pereyra

Presente. -

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Enny Perlita Panduro Ríos del Programa de Estudio de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento(s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Estudiante

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13		X				
14		X				
15	X					
16	X					
17	X					
18		X				
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Morales Pereyra Javier Arnaldo

COLEGIATURA:

DNI:18211590



Firma

**PERÚ**Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	TITULO DE ECONOMISTA Fecha de diploma: 08/08/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 13/10/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Fecha de diploma: 23/03/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	BACHILLER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS Fecha de diploma: 09/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 12/09/2015 Fecha egreso: 22/07/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN: TRIBUTACIÓN Fecha de diploma: 07/07/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/07/2020 Fecha egreso: 27/03/2022	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 25/10/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 20 de Julio del 2024

Mg. Helene Sandivel Cipra Quispe

Presente. -

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Emy Perlita Panduro Rios del Programa de Estudio de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL**

En tal sentido, conoedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento(s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Estudiante

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02		X				
03		X				
04	X					
05	X					
06	X					
07		X				
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14		X				
15		X				
16	X					
17		X				
18		X				
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Cipra Quispe Helene Sandíval

COLEGIATURA:

DNI: 17842759


.....
Firma



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CIPRA QUISPE, HELENE SANDIVEL DNI 44493992	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 23/07/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CIPRA QUISPE, HELENE SANDIVEL DNI 44493992	MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCION: DIRECCION DE MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES Fecha de diploma: 13/10/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/06/2015 Fecha egreso: 28/01/2017	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CIPRA QUISPE, HELENE SANDIVEL DNI 44493992	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/12/14 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

- 1.11 Apellidos y nombres del informante: Flores Tolentino Kevin Litman.
 1.12 Institución donde labora: Empresa Privada
 1.13 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de Marketing Estratégico
 1.14 Autor del instrumento: Enay Perlita Panduro Rios.
 1.15 Título de la Investigación: Marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Automotores Trujillo EIRL – Trujillo, 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA									
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	40	45	46	50	55	60	61	65	70	75	81	85	90	95		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																								95		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																									95	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																									95	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																									95	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																									95	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas.																									95	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos.																									95	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																									95	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																									90	
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																									90	

V. IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es Aplicable.....
 PROMEDIO DE VALORACIÓN:95.....



Trujillo 20 julio 2024

.....
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 20 de Julio del 2024

Mg. Kevin Litman Flores Tolentino

Presente. -

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Emmy Perlita Panduro Rios del Programa de Estudio de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento(s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Estudiante

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N.º Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02		X				
03		X				
04	X					
05	X					
06	X					
07		X				
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14		X				
15		X				
16	X					
17		X				
18		X				
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APellidos y Nombres: Flores Tolentino Kevin Litman

COLEGIATURA:

DNI: 74024506


Firma



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
FLOREZ TOLENTINO, KEVIN LITMAN DNI 74024506	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Fecha de diploma: 20/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2014 Fecha egreso: 18/12/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
FLOREZ TOLENTINO, KEVIN LITMAN DNI 74024506	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 21/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
FLOREZ TOLENTINO, KEVIN LITMAN DNI 74024506	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN : FINANZAS Fecha de diploma: 21/10/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/05/2018 Fecha egreso: 22/02/2020	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Análisis de Confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Estratégico	0.891	24
Gestión de ventas	0.879	25

Al poseer el Alfa de Cronbach valores cercanos a 1 en ambas variables, indica que la confiabilidad del instrumento es alta, de acuerdo a la Tabla mostrada abajo.

Valores de Alpha	Valor
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buena
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

estadística marketing estrategico y gestion de ventas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 69 de 69 variables

	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13	PM14	PM15	PM16	PM17	PM18	PM19	PM20	PM21	PM22	PM23	PM24	DM1	DM2	DM3	DM4	ME	PV1	PV2	PV3	PV4	
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	29	28	28	27	112	5	5	5				
2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	26	28	27	29	110	5	5	4		
3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	28	28	29	26	111	4	5	5		
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	28	28	26	29	111	4	4	5		
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	26	27	27	27	107	5	4	5	
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	29	26	28	112	3	4	5		
7	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	29	26	27	26	108	4	3	5		
8	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	29	27	23	24	103	4	3	3		
9	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5	26	26	25	20	97	4	5	5		
10	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	26	27	18	28	99	5	4	5		
11	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	29	23	27	26	105	5	5	5		
12	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	28	25	27	29	109	4	5	4		
13	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	28	20	29	27	104	5	5	4		
14	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	27	27	27	28	109	5	4	5		
15	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	28	27	29	28	112	4	4	5		
16	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	24	29	27	26	109	4	5	5		
17	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	25	27	26	29	107	5	5	5		
18	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	19	28	28	26	101	5	5	5		
19	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	27	28	26	29	110	5	4	4		
20	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	26	27	26	27	106	4	4	5		
21	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	28	29	25	28	110	5	5	5		
22	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	27	27	29	26	109	5	5	4		
23	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	5	5	29	27	24	24	104	4	5	5		
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5	29	26	25	20	100	4	4	5		
25	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	25	28	23	28	104	5	4	5		
26	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	28	23	27	26	104	3	4	5		
27	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	29	20	27	27	103	4	3	5		
28	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	28	23	27	28	106	4	3	3		
29	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	28	26	29	27	110	5	5	5		

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

22°C Ventoso 02:49 p. m. 07/11/2023

Anexo 7: Carta de Presentación



"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Moche, 13 de octubre del 2025

Carta N° 461-2025/UCT-FCAE

**SR. ENRIQUE RAMIREZ NAMOC
GERENTE GENERAL
AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL**

Presente.-

De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Sra. **PANDURO RIOS ENNY PERLITA**, identificada con DNI N°45268386, en su condición de BACHILLER del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará la investigación titulada: **"MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL - TRUJILLO 2024"**. Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Concedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para la bachiller presentada líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



**MG. MÁRVIN OMAR AREDO GARCÍA
DECANO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Anexo 8: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Enrique Ramirez Namoc....., identificado con DNI 18039085, en mi calidad de Gerente General..... de la empresa/institución Automotores Trujillo E.S.R.L...... con RUC N° 20401059936..... ubicada en la ciudad de....., Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) Enny Peilita Panduro Rios....., identificado (a) con DNI N° 45268386....., bachiller (es) del programa de estudios de Administración., para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL..... para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

() Ficha RUC


AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL
Enrique Ramirez Namoc
GERENTE

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 18039085

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller

DNI: 45268386

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 204810899936 - AUTOMOTORES TRUJILLO E.I.R.L.
Tipo Contribuyente: EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial: AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL
Fecha de Inscripción: 09/04/2005 Fecha de Inicio de Actividades: 09/04/2005
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: —UNION NRO. 1977 URB. CHIMU (PROLONGACION UNION) LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4530 - VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHICULOS AUTOMOTORES
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO

Anexo 9: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL

Investigador/es: Enny Perlita Panduro Rios

Institución: Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"

Estimado/a participante,

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL

Antes de decidir participar, es importante que lea detenidamente la siguiente información para asegurarse de que comprende el propósito, los procedimientos, los beneficios y los posibles riesgos de este estudio.

Lo que te proponemos hacer es diligencia unos cuestionarios de manera anónima y confidencial, cuya contestación dura aproximadamente 30 minutos. Te solicitamos responder sinceramente la información para que la investigación arroje resultados válidos. La administración se realizará en una institución pública.

Tu participación en este estudio es completamente voluntaria, si en algún momento te negaras a participar o decidieras retirarte, esto no te generará ningún problema, ni tendrá consecuencias a nivel institucional, ni académico, ni social.

El equipo de investigación que dirige el estudio lo conforman: la bachiller Enny Perlita Panduro Rios; a cargo de su asesor Dra. Catherine Ivette Ramírez Arrascue con DNI N° 72653205, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI".

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán almacenados de manera segura y solo serán accesibles para los investigadores involucrados en el estudio. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos y serán presentadas de forma anónima.

Su participación es completamente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto implique ninguna consecuencia para usted.

Si, después de leer esta información, está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación:

Declaro que he leído y comprendido la información anterior y que acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

Nombre del participante: Percy Alvarez Castillo

DNI: 45247101

Fecha: 20/07/2024

Firma:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL

Investigador/es: Enny Perlita Panduro Ríos

Institución: Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"

Estimado/a participante,

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL

Antes de decidir participar, es importante que lea detenidamente la siguiente información para asegurarse de que comprende el propósito, los procedimientos, los beneficios y los posibles riesgos de este estudio.

Lo que te proponemos hacer es diligencia unos cuestionarios de manera anónima y confidencial, cuya contestación dura aproximadamente 30 minutos. Te solicitamos responder sinceramente la información para que la investigación arroje resultados válidos. La administración se realizará en una institución pública.

Tu participación en este estudio es completamente voluntaria, si en algún momento te negaras a participar o decidieras retirarte, esto no te generará ningún problema, ni tendrá consecuencias a nivel institucional, ni académico, ni social.

El equipo de investigación que dirige el estudio lo conforman: la bachiller Enny Perlita Panduro Ríos; a cargo de su asesor Dra. Catherine Ivette Ramirez Arrascue con DNI N° 72653205, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI".

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán almacenados de manera segura y solo serán accesibles para los investigadores involucrados en el estudio. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos y serán presentadas de forma anónima.

Su participación es completamente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto implique ninguna consecuencia para usted.

Si, después de leer esta información, está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación:

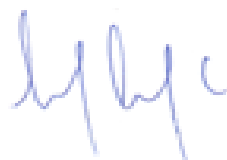
Declaro que he leído y comprendido la información anterior y que acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

Nombre del participante: Carlos Castillo Portilla

DNI: 18526394

Fecha: 20/07/2024

Firma:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL

Investigador/es: Enny Perlita Panduro Ríos

Institución: Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"

Estimado/a participante,

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: **MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL**

Antes de decidir participar, es importante que lea detenidamente la siguiente información para asegurarse de que comprende el propósito, los procedimientos, los beneficios y los posibles riesgos de este estudio.

Lo que te proponemos hacer es diligencia unos cuestionarios de manera anónima y confidencial, cuya contestación dura aproximadamente 30 minutos. Te solicitamos responder sinceramente la información para que la investigación arroje resultados válidos. La administración se realizará en una institución pública.

Tu participación en este estudio es completamente voluntaria, si en algún momento te negaras a participar o decidieras retirarte, esto no te generará ningún problema, ni tendrá consecuencias a nivel institucional, ni académico, ni social.

El equipo de investigación que dirige el estudio lo conforman: la bachiller Enny Perlita Panduro Ríos; a cargo de su asesor Dra. Catherine Ivette Ramirez Arrascue con DNI N° 72653205, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI".

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán almacenados de manera segura y solo serán accesibles para los investigadores involucrados en el estudio. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos y serán presentadas de forma anónima.

Su participación es completamente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto implique ninguna consecuencia para usted.

Si, después de leer esta información, está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación:

Declaro que he leído y comprendido la información anterior y que acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

Nombre del participante: Luis Obando Portal

DNI: 02634580

Fecha: 20/07/2024

Firma:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL

Investigador/es: Enny Perlita Panduro Ríos

Institución: Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

Estimado/a participante,

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: **MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL**.

Antes de decidir participar, es importante que lea detenidamente la siguiente información para asegurarse de que comprende el propósito, los procedimientos, los beneficios y los posibles riesgos de este estudio.

Lo que te proponemos hacer es diligencia unos cuestionarios de manera anónima y confidencial, cuya contestación dura aproximadamente 30 minutos. Te solicitamos responder sinceramente la información para que la investigación arroje resultados válidos. La administración se realizará en una institución pública.

Tu participación en este estudio es completamente voluntaria, si en algún momento te negaras a participar o decidieras retirarte, esto no te generará ningún problema, ni tendrá consecuencias a nivel institucional, ni académico, ni social.

El equipo de investigación que dirige el estudio lo conforman: la bachiller Enny Perlita Panduro Ríos; a cargo de su asesor Dra. Catherine Ivette Ramírez Arrascue con DNI N° 72653205, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”.

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán almacenados de manera segura y solo serán accesibles para los investigadores involucrados en el estudio. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos y serán presentadas de forma anónima.

Su participación es completamente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto implique ninguna consecuencia para usted.

Si, después de leer esta información, está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación:

Declaro que he leído y comprendido la información anterior y que acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

Nombre del participante: Frank Ojeda Beltrán

DNI: 18124026

Fecha: 20/07/2024

Firma:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL

Investigador/es: Enny Perlita Panduro Rios

Institución: Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

Estimado/a participante,

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: **MARKETING ESTRATEGICO Y GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA AUTOMOTORES TRUJILLO EIRL**

Antes de decidir participar, es importante que lea detenidamente la siguiente información para asegurarse de que comprende el propósito, los procedimientos, los beneficios y los posibles riesgos de este estudio.

Lo que te proponemos hacer es diligencia unos cuestionarios de manera anónima y confidencial, cuya contestación dura aproximadamente 30 minutos. Te solicitamos responder sinceramente la información para que la investigación arroje resultados válidos. La administración se realizará en una institución pública.

Tu participación en este estudio es completamente voluntaria, si en algún momento te negaras a participar o decidieras retirarte, esto no te generará ningún problema, ni tendrá consecuencias a nivel institucional, ni académico, ni social.

El equipo de investigación que dirige el estudio lo conforman: la bachiller Enny Perlita Panduro Rios; a cargo de su asesor Dra. Catherine Ivette Ramirez Arrascue con DNI N° 72653205, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”.

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán almacenados de manera segura y solo serán accesibles para los investigadores involucrados en el estudio. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos y serán presentadas de forma anónima.

Su participación es completamente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto implique ninguna consecuencia para usted.

Si, después de leer esta información, está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación:

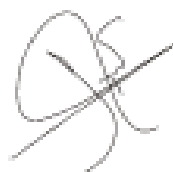
Declaro que he leído y comprendido la información anterior y que acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

Nombre del participante: Luis Leao Miñano

DNI: 15426983

Fecha: 20/07/2024

Firma:



Anexo 10: Reporte de Turnitin



Catherine Ivette Ramirez Arrascue

PANDURO RIOS ENNY PERLITA

REPORTE 10

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:555239015

Fecha de entrega

10 feb 2026, 9:10 GMT-5

Fecha de descarga

10 feb 2026, 9:16 GMT-5

Nombre del archivo

PANDURO RIOS ENNY PERLITA.docx

Tamaño del archivo

5.2 MB

96 páginas

14.243 palabras

83.299 caracteres






20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el Informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de Integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uct.edu.pe	3%
2	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	1%
3	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2026-01-21	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-10	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-02-05	<1%
6	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2026-01-16	<1%
7	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2026-02-06	<1%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-03	<1%
10	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2026-02-04	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-17	<1%

Anexo 11: Reporte de escritura de inteligencia artificial

Catherine Ivette Ramirez Arrascue

PANDURO RIOS ENNY PERLITA

 REPORTE 10

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::3117:555239015

Fecha de entrega
10 feb 2026, 9:10 GMT-5

Fecha de descarga
10 feb 2026, 9:16 GMT-5

Nombre del archivo
PANDURO RIOS ENNY PERLITA.docx

Tamaño del archivo
5.2 MB

96 páginas
14.243 palabras
83.299 caracteres

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltarán en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.



