



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES
TESIS
GESTION ESTRATEGICA Y LAS VENTAS EN LA
EMPRESA IBEM CONTRATISTA EIRL ATE-
LIMA 2022.
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y
NEGOCIOS GLOBALES

AUTOR:

Bach. PAREDES VENTURA, LUZ BELLA
DNI 44926772

LIMA – PERÚ

2022

REPORTE DEL ANTIPLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Gestión estratégica y las ventas

Una población de 16 trabajadores

9% Similitudes
5% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis Luz 12 08 2022 CON INDICE AUTOMATICO TELESUP Luz 25 07 2022.docx
ID del documento: e8017b987028af8d772bc6ffa57dfc4cfe0aeabe
Tamaño del documento original: 641,42 ko
Autor: Luz bella Paredes ventura

Depositante: Luz bella Paredes ventura
Fecha de depósito: 11/10/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/10/2022

Número de palabras: 22.351
Número de caracteres: 148.567

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | Untitled #7a52e6 El documento proviene de mi grupo 81 fuentes similares | 3% | | Palabras idénticas : 3% (745 palabras) |
| 2 | desarrollo de los accidentes laborales.docx desarrollo de los accidentes la... #af88f5 El documento proviene de mi grupo 23 fuentes similares | 3% | | Palabras idénticas : 3% (622 palabras) |
| 3 | TESIS INFORME FINAL DE RAQUEL Y FLOR UPT 2021 (2).docx TESIS INFOR... #87d346 El documento proviene de mi grupo 30 fuentes similares | 3% | | Palabras idénticas : 3% (571 palabras) |
| 4 | Tesis CONCE-BARROS (CONTABILIDAD).doc Tesis CONCE-BARROS (CONTA... #d93d9d El documento proviene de mi grupo 76 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas : 2% (464 palabras) |
| 5 | INFORME_FINAL_TESIS_ELITZA_FIGUEROA_PAREDES_TERMINADO.docx IN... #9cbacc El documento proviene de mi grupo 65 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas : 2% (347 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | Documento de otro usuario #074f86 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (19 palabras) |
| 2 | www.scielo.org.mx Planes de acción nacional sobre empresas y derechos humano... http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-46542017000100113&script=sci_abstract | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (19 palabras) |
| 3 | repositorio.upse.edu.ec Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa mo... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5130/1/UPSE-TAE-2019-0103.pdf | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (16 palabras) |
| 4 | www.coordinacionempresarial.com Actividad empresarial definición - Coordinació... https://www.coordinacionempresarial.com/definicion-actividad-empresarial/#:~:text=La actividad emp... | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (17 palabras) |
| 5 | repositorio.upse.edu.ec Nivel de ventas de las microempresas gastronómicas del s... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5479/1/UPSE-TAE-2020-0079.pdf | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (19 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65171>
- <https://revistafilosofia.uchile.cl/index.php/RDF/article/view/46333>
- <http://eprints.uanl.mx/1398/1/1020149295.pdf>
- <https://www.promonegocios.net>

ASESOR DE TESIS

DRA. REINA MARLENE PEREZ VARGAS
DNI 28122418 ORCID: 0000-0002-2031-9495

JURADO EXAMINADOR

.....
DR. FERNANDO LUIS TAM WONG

DNI 07977890 ORCID. 0000-0002-5678-0056

PRESIDENTE

.....
MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE

DNI 09725143 ORCID. 0000-0002-1847-9545

SECRETARIO

.....
MG. MARTIN ARTURO REAÑO MUÑOZ

DNI 25631744 ORCID. 0000-0002-7824-9493

VOCAL

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a Dios a mi familia y todas las personas que me apoyaron de manera incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme una familia que me da ejemplo de sacrificio y superación enseñándome a valorar lo que tengo y consigo, a la Universidad que me formo a los asesores por su paciencia en llevar a cabo esta investigación y lograr con éxito la carrera de administración.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Gestión Estratégica y las Ventas en la Empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima 2022., su objetivo, determinar cómo se relaciona la gestión estratégica y la venta en la Empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima 2022.

El presente trabajo de investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional aplicado a una población de 36 trabajadores circundantes en el distrito de Ate-Lima en el año 2022, cuya colaboración fue activa en esta investigación, con muestra censal para este estudio. El levantamiento de la información a través de la técnica de la encuesta con instrumento el cuestionario aplicadas a las variables de estudio gestión estratégica y las ventas, que fueron sometidas a estudios de validez y confiabilidad a las variables.

Los resultados del trabajo de investigación con $p=0.000 < 0.05$ y un nivel de confianza de 95% = 0,95 demuestran la correlación que existe entre la variable gestión estratégica y las ventas, en función al estadístico de prueba Rho de Spearman en nuestro caso para un estudio no paramétrico, resultando un coeficiente de correlación $r = 0,90$, concluyéndose que existe correlación muy fuerte, positiva y directa entre las variables de estudio, lo que refleja que al mejorar la gestión estratégica , también mejorara las ventas de los productos por parte de los responsables del área.

Palabras Clave; Gestión, Gestión estratégica, Planificación, Procesos.

ABSTRACT

The present research work entitled Strategic Management and Sales in the IBEM Contractor Company EIRL Ate-Lima 2022, its objective, to determine how strategic management and sales are related in the IBEM Contractor Company EIRL Ate-Lima 2022.

The present applied research work, non-experimental design, correlational descriptive level applied to a population of 16 surrounding workers in the district of Ate-Lima in the year 2022, whose collaboration was active in this research, with a census sample for this study. The collection of information through the survey technique with the questionnaire instrument applied to the study variables strategic management and sales, which were subjected to studies of validity and reliability of the variables.

The results of the research work with $p=0.000 < 0.05$ and a confidence level of $95\% = 0.95$ demonstrate the correlation that exists between the strategic management variable and sales, based on the Spearman's Rho test statistic in our case. for a non-parametric study, resulting in a correlation coefficient $r = 0.90$, concluding that there is a very strong, positive, and direct correlation between the study variables, which reflects that by improving strategic management, product sales will also improve. by those responsible for the area.

Keywords; Management, Strategic management, Planning, Processes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| CARATULA | i |
| ASESOR DE TESIS | ii |
| JURADO EXAMINADOR..... | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| INTRODUCCION | xii |
| I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 13 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 14 |
| 1.2.1Problema general..... | 14 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 14 |
| 1.3. Justificación del estudio | 15 |
| 1.3.1 Justificación teórica..... | 15 |
| 1.3.2 Justificación práctica | 15 |
| 1.3.3 Justificación metodológica | 16 |
| 1.4.1 Objetivo general | 16 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 16 |
| II.MARCO TEORICO..... | 18 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 18 |
| 2.1.1 Antecedentes nacionales..... | 18 |
| 2.1.2 Antecedentes internacionales..... | 24 |
| 2.2. Bases teóricas de las variables..... | 27 |
| 2.2.1 Variable 01: Gestión estratégica | 27 |
| 2.2.2 Variable 02: Ventas..... | 34 |
| 2.3. Definición de términos básicos..... | 43 |

| | |
|---|-----|
| III.MARCO METODOLOGÍACO | 47 |
| 3.1. Hipótesis de la investigación | 47 |
| 3.1.1 Hipótesis general | 47 |
| 3.1.2 Hipótesis específicas | 47 |
| 3.2. Variables de estudio..... | 47 |
| 3.2.1 Definición conceptual..... | 47 |
| 3.2.2 Definición operacional..... | 48 |
| 3.3. Tipo y nivel de investigación | 48 |
| 3.4. Diseño de investigación | 49 |
| 3.5. Población y muestra de estudio | 49 |
| 3.5.1 Población..... | 49 |
| 3.5.2 Muestra..... | 49 |
| 3.5.3 Muestreo..... | 50 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 50 |
| 3.6.1 Técnica de recolección de datos | 50 |
| 3.6.2 Instrumento de recolección de datos | 51 |
| 3.7. Métodos de análisis de datos..... | 51 |
| 3.8. Aspectos éticos..... | 51 |
| IV.RESULTADOS..... | 53 |
| V.DISCUSIÓN..... | 81 |
| VI. COCLUSIONES..... | 85 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 87 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 89 |
| ANEXOS | 94 |
| Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 95 |
| Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 96 |
| Anexo 3: CUESTIONARIOS | 97 |
| Anexo 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS..... | 101 |
| Anexo 5: MATRIZ DE DATOS | 113 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------------|---|----|
| <i>Tabla.1</i> | <i>Sexo del trabajador</i> | 53 |
| Tabla.2 | Edad Clasificada | 54 |
| Tabla.3 | Tiempo de servicios | 55 |
| <i>Tabla.4</i> | <i>Tipo de servicio</i> | 56 |
| Tabla.5 | Estudios del trabajador | 57 |
| Tabla.6 | Nivel de gestión estratégica | 59 |
| Tabla.7 | Nivel de la dimensión direccionamiento estratégico | 60 |
| Tabla.8 | Nivel de la dimensión operacionalización estratégica | 61 |
| Tabla.9 | Nivel de la dimensión control de la gestión estratégica | 62 |
| Tabla.10 | Nivel de la dimensión alineamiento estratégico | 63 |
| Tabla.11 | Nivel del total de ventas | 64 |
| Tabla.12 | Nivel de la dimensión atención | 65 |
| Tabla.13 | Nivel de la dimensión interés | 66 |
| Tabla.14 | Nivel de la dimensión deseo | 67 |
| Tabla.15 | Nivel de la dimensión decisión..... | 68 |
| Tabla.16 | Nivel de la dimensión acción..... | 69 |
| Tabla.17 | Prueba de normalidad..... | 70 |
| Tabla.18 | Correlaciones..... | 71 |
| Tabla.19 | Prueba de normalidad..... | 73 |
| Tabla.20 | Resultados y conclusión | 74 |
| Tabla.21 | Prueba de normalidad..... | 75 |
| Tabla.22 | Correlaciones..... | 76 |
| Tabla.23 | Prueba de normalidad..... | 77 |
| Tabla.24 | Resultados y conclusión | 78 |
| Tabla.25 | Prueba de normalidad..... | 79 |
| Tabla.26 | Resultados y conclusión | 80 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| <i>Figura.1</i> | <i>Sexo del trabajador</i> | 53 |
| Figura.2 | Edad clasificada..... | 54 |
| <i>Figura.3</i> | <i>Tiempo de servicios</i> | 55 |
| Figura.4 | Tipo de servicio..... | 56 |
| <i>Figura.5</i> | <i>Estudios del trabajador</i> | 57 |
| <i>Figura.6</i> | <i>Nivel de gestión estratégica</i> | 59 |
| Figura.7 | Nivel de la dimensión direccionamiento estratégico..... | 60 |
| Figura.8 | Nivel de la dimensión operacionalización estratégico..... | 61 |
| Figura.9 | Nivel de la dimensión control de la gestión estratégica..... | 62 |
| Figura.10 | Nivel de la dimensión direccionamiento estratégico..... | 63 |
| Figura.11 | Nivel total de ventas..... | 64 |
| Figura.12 | Nivel de la dimensión atención..... | 65 |
| Figura.13 | Nivel de la dimensión interés..... | 66 |
| Figura.14 | Nivel de la dimensión deseo..... | 67 |
| Figura.15 | Nivel de la dimensión decisión..... | 68 |
| Figura.16 | Nivel de la dimensión acción..... | 69 |
| <i>Figura.17</i> | <i>Medida de la correlación</i> | 72 |

INTRODUCCION

La investigación desarrollada, cuyo título fue: Gestión Estratégica y las ventas en la Empresa IBEM Contratista EIRL Ate- Lima 2022. su elaboración se ejecutó estrictamente de acuerdo a la estructura del reglamento para la formulación, elaboración, desarrollo, presentación y sustentación de tesis aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y contables y por ende por la Universidad Privada Telesup, dicha estructura consta de capítulos que se detalla en forma organizada a continuación.

Capítulo primero. “El Problema” se describe de manera clara y concisa la problemática motivo de investigación que se presenta en la Empresa IBEM Contratista EIRL Ate- Lima 2022, así como un análisis previo, a la propuesta de solución y objetivos propuestos que desarrollan una solución pertinente y en relación a los intereses de la entidad.

Capítulo segundo. “Marco Teórico”, conforman los fundamentos teóricos revisados para comprender de modo claro y preciso el problema planteado.

Capítulo tercero. “Metodología”, se señalan las metodologías que se emplearán especificando también, las técnicas e instrumentos para recolectar y procesar la información, además se describe el camino que se sigue para dar solución al problema de la empresa.

Capítulo cuarto. “Resultados”, se desarrolla las encuestas al personal que labora para conocer qué importancia tiene la gestión estratégica y las ventas, en la Empresa IBEM Contratista EIRL Ate- Lima 2022, de esos resultados se trazan tablas y gráficos para hallar la solución y la respuesta al problema de la empresa.

Capítulo quinto. “Discusión”, se desarrolla el análisis y comparación de los resultados estadísticos con otros trabajos de investigación elaborados.

Capítulo sexto. “Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo séptimo. Las referencias bibliográficas y los anexos de ambas variables

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Es de conocimiento que desde que el ser humano vive en comunidades es cuando surge la planificación, por ello es en el siglo XX, en la administración pública como en la propia gestión del estado cuando se dan los orígenes del concepto de planificación en países como Estados Unidos, la Unión Soviética y Europa. Fue por los años 30 que en Estados Unidos y en la época de la gran depresión que se da la puesta en marcha de la práctica de la planificación.

Conceptualmente, la planificación tiene muchos enunciados y se relaciona con la programación de actividades con la metodología de uso de herramientas, por lo que la idea es optimizar y minimizar los casos de incertidumbre que puedan presentarse en el futuro (CEPAL, 2009).

Cuando por ejemplo aumenta el temporal con un oleaje vigoroso del mar, consecuentemente el piloto o timonero debe estar más cuidadoso a los retos del mar por donde se navega. Análogamente la turbulencia, los desafíos y los retos que determinan o caracterizan al mundo actual con progresivos aumentos de desafíos no solo en la empresa sino en quienes las conducen, en la proporción que los retos crecen aumenta la necesidad de una gestión estratégica frente a las ventas.

En América Latina es la programación económica que se impulsa paralelamente con la industrialización, esto se da por el desarrollo del pensamiento estructuralista de Prebish y algunos economistas de CEPAL. La planificación se utilizó para generar desarrollo, por ello en América latina y el Caribe se instauraron de manera oficial ministerios, consejos de planificación por los años de 1961 a 1963, fue por los años 70 que se dio dura crítica a la planificación, sustentada en planes economistas, incompletos, rígida, ortodoxos y burocráticos.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1971, menciona que en respuesta a lo suscitado en América latina se da un enfoque integrado sobre estilos de desarrollo y visión de futuro,

unificando lo cultural, social, educativo y territorial que fue un impacto. Es el análisis de la situación actual, el cómo cambiarla, conociendo los recursos actuales lo que concebimos como la estrategia y esta surge por años 60 cuando Ansoff en 1965 lo propone en su libro estrategias corporativas.

A partir de los años sesenta surgen una nueva visión sobre la planificación estratégica y que tuvo su práctica social en empresas comerciales donde se desarrollaban los sistemas de planeación estratégica de manera formal y en el largo plazo.

Por ello a la serie de actividades interrelacionadas que coadyuvan a la dirección y control en una organización y que se relacionan con la estrategia se denomina Gestión estratégica

En nuestro país Perú, la disminución de puestos de trabajo, así como la baja del dinamismo económico, se deben a dos factores fundamentales a nivel empresarial, la carencia de las ventas y el financiamiento indispensable, con lo cual las organizaciones empresariales logran subsistir hasta poder llegar a realizar nuevas ventas, por el contrario al no lograr superar esta situación se llegaría a producir una bancarrota económica y financiera y como consecuencia de esto amenaza la estabilidad de la empresa.

La ciencia y/o el talento de adelantar y direccionar colaborativamente a la variación con la finalidad de crear constantemente estrategias que permitan asegurar el futuro de la organización empresarial, se llama gestión estratégica (Betancourt, 2007). El propósito de toda organización empresarial debe ser, entonces aplicar la gestión estratégica dentro de sus procesos en las distintas actividades, esto nos permitirá superar a los competidores

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

PE01. ¿Cuál es la relación entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima 2022?

PE02. ¿Cuál es la relación entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima 2022?

PE03. ¿Cuál es la relación entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima 2022?

PE04. ¿Cuál es la relación entre el Alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima 2022?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1 Justificación teórica

Consiste en desplegar una teoría científica al volver a contar un problema de investigación como los resultados de manera positiva, o refutarlos, o rechazar o contradecir las conclusiones de otros trabajos de investigación y, en la medida de lo posible, ampliar teóricamente estos modelos. Este estudio ofrece aportes al campo del conocimiento a partir del desarrollo conceptual de las variables objeto de estudio. Las variables gestión estratégica y ventas se han desarrollado con referencias bibliográficas específicas para sustentar el marco teórico necesario para este estudio. Las variables estudiadas harán una contribución científica al conocimiento.

1.3.2 Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, la investigación contribuye con recomendaciones que ayudaran a mejorar la la gestión estratégica de la calidad, que asegure la mejora continua de las ventas en función de las necesidades del cliente. El aporte de la investigación se da en el logro, una forma de gestión de ventas. Un hecho que configura uno de los principales objetivos en las ventas de las empresas.

1.3.3 Justificación metodológica

Las nuevas metodologías utilizadas en este estudio servirán para estudios similares. Las técnicas, procedimientos y métodos que se delinearon y aplicaron durante la preparación de la disertación brindan una justificación conceptual y metodológica para que otros investigadores reproduzcan en diferentes entornos o características personales y contribuir al estudio. La investigación revisada propone nuevas metodologías que pueden ser utilizadas en otros estudios similares. Los métodos utilizados, y los procedimientos y técnicas desarrollados para el desarrollo de este estudio, brindan suficiente justificación conceptual para permitir que otros investigadores los reproduzcan en otros contextos para mejorar su contribución al Estudio.

Justificación social

La presente investigación ofrece la información respecto a la gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista EIRL Ate-Lima, por lo que ayudara a una mejorar la gestión y las ventas en la empresa, ya que busca ser un aliado estratégico proveyendo Servicios de Tecnología ajustados a las necesidades de las empresas.

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

OE01: Determinar la relación entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

OE02: Determinar la relación entre la Operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

OE03: Determinar la relación entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

OE04: Determinar la relación entre el alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Salinas (2021) en su estudio titulado *“Planificación estratégica y desempeño de los empleados de la administración territorial de la provincia de Purús, 2021”*, Tesis de titulación. Universidad César Vallejos, Lima, Perú. Para elegir una maestría en administración pública. Tuvo como propósito determinar el grado de relación entre la planificación estratégica y la productividad laboral de los empleados de la administración territorial de la provincia de Purús. Metodología: enfoque cuantitativo, se correlacionó el tipo, nivel o alcance aplicado del estudio, con un diseño no experimental; la población conformada por trabajadores del gobierno territorial de la provincia de Purús, y la muestra de la muestra probabilística fue de 50 trabajadores, el método de recolección de datos es una encuesta, y el instrumento es un cuestionario, El coeficiente Alfa de Cronbach para las variables instrumentos de planificación estratégica es 0,895 y para la variable productividad laboral es 0,893. Resultados Planificación estratégica variable, 54% mala, 42% normal y 4% buena; En cuanto al tamaño del diseño, 64% malo, 32% normal y 4% bueno; En cuanto al aspecto de la implementación, 54% nivel insatisfactorio, 40% nivel normal y 6% nivel bueno; En cuanto al parámetro de seguimiento, el 52% tuvo un nivel malo, el 28% un nivel normal y el 20% un nivel bueno; y en cuanto al aspecto evaluativo, 54% nivel insatisfactorio, 32% nivel normal y 14% nivel bueno. En cuanto a la productividad laboral, el 52% es un nivel insatisfactorio, el 44% es un nivel normal y el 4% es un nivel bueno. Conclusiones: Existe una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y la productividad laboral de los empleados de la Administración Territorial Purús, 2021, dado que el resultado de 0,633 indica una correlación positiva moderada, y el valor de Sig.= 0,000 indica que el resultado fue importante. En cuanto a las metas específicas, existe una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y el desarrollo personal de los empleados de la Administración Territorial Purús; Segundo Objetivo Específico Existe una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y el desempeño de las tareas por parte de los trabajadores de la Oficina Territorial Purús.

Se puede apreciar que en las variables planificación estratégica y el desempeño, la relación es positiva y significativa, donde la productividad que se encuentra en función de los trabajadores es óptima.

Casavilca (2020) en la tesis "*Gestión estratégica y la calidad de los servicios educativos en una institución educativa 31593. Distrito El Tambo, 2020*" Tesis de titulación. Universidad Los Andes-Perú. Tuvo como propósito determinar la relación entre la gestión estratégica y la calidad de los servicios educativos en la GU 31539. Distrito Tambo 2020. Metodología, tipo de estudio Aplicado, con nivel de correlación, diseño no experimental y cruzado, la muestra extraída de la población de la comunidad educativa es de 558, conformada por todos los niveles, A través del muestreo probabilístico, la muestra es de 67 personas, los métodos y herramientas de recolección de datos, estos métodos fueron métodos de investigación documental y de campo para observar e interrogar. Técnica de encuesta y herramienta de cuestionario. Resultados de Rho Spearman, ya que la muestra superó > más del 50 %, lo que equivale al 67 %. La aplicación fue desarrollada en la institución educativa pública Javier Ero de la zona de El Tambo. La información fue extraída utilizando el software NEXUS - Sistema de Gestión y Control de Lugares - Ugel Huancayo - Ministerio de Educación 2020, donde se indicará el número de puestos y el personal administrativo y técnico de apoyo, para luego determinar que los puestos se cubran en base a subasta pública o licencia sin salario. APAFAS puede participar en el proceso educativo y la cooperación en las actividades educativas, así como en la elaboración de un plan anual de contratación de pedidos de bienes y pedidos de servicios, todo lo cual se conjuga en los beneficios de la calidad del servicio al estudiante. En cuanto a la dirección estratégica, el 82,1% va de acuerdo al plan, el 11,9% casi nunca (negativamente), el 6,0% casi siempre y siempre si hay dirección estratégica, lo que no da credibilidad para creer que hay una excelente dirección estratégica. Conclusiones: dado que el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,000$ es menor que el valor de significación teórica $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. A su vez se concluye que: La gestión estratégica se relaciona significativamente con la calidad de los servicios en la institución educativa Publica 31593 tambo 2020.

Podemos deducir de la investigación que hay un grado significativo de relación entre la gestión estratégica con la calidad de servicio que se dan en la presente organización educativa donde hay un porcentaje elevado que va de acuerdo al plan de la institución, en lo referente a los servicios que se están brindando.

Ochoa (2018) en su trabajo de investigación "*Gestión Estratégica y Mejora Continua en las Compras en la Autoridad de Salud de Lima Sur II en el 2018*" Lima, Tesis de titulación. Universidad autónoma del Perú. El objetivo fue determinar el grado de relación entre las variables de gestión de la estrategia y la mejora continua en las adquisiciones por parte de la Autoridad de Salud Lima Sur II. Tipo de metodología de investigación descriptiva porque describe las características y características de las estrategias gerenciales, nivel de correlación porque pretende determinar el grado de asociación entre dos variables, diseño no experimental porque no hubo manipulación intencional de variables, población conformada por 380 empleados de la institución, muestra de tipo probabilística, total 46 empleados. Resultados: el alfa de Cronbach de 0.783 indica una herramienta con buena confiabilidad. Frecuencia de compra 76,1% de acuerdo y muy de acuerdo, 23,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Compromiso de las personas con las compras 76,1% de acuerdo y muy de acuerdo, 23,9% en desacuerdo o en desacuerdo. Correlación de variables; Existe una relación significativa entre la gestión estratégica y la mejora continua en las compras en la Autoridad de Salud Lima Sur II en el año 2016, mostrando el Rho de Spearman un valor de 0,724, una significancia de 0,002, que es menor al parámetro teórico de 0,05. Primer objetivo específico si existe una relación significativa entre el enfoque estratégico y la mejora continua. El segundo objetivo específico es si existe un vínculo significativo entre el análisis estratégico y la mejora continua. El tercer objetivo específico, si existe un vínculo significativo entre la definición y formulación de estrategias y la mejora continúa. El cuarto objetivo específico, si existe un vínculo significativo entre la elaboración e implementación del plan estratégico y la mejora continúa del área de compras de la Autoridad Sanitaria II de Lima Sur.

Se puede apreciar que existe una relación muy fuerte entre las variables de estudio gestión estratégica y mejora continua en las adquisiciones en salud Lima Sur comprobándose nuevamente en esta investigación, así como en las antes observadas, esta problemática impulsara a otras organizaciones a buscar las adaptaciones en sus servicios.

Pucllas (2018) en su estudio *“La gestión estratégica y su impacto en las ventas en Amoblamientos Integrales Perú SAC, Lima, 2018”*. Tesis de titulación. Universidad Peruana de las Américas. El objetivo fue establecer el grado de relación entre la dirección estratégica y el nivel de ventas de Amoblamientos Integrales Perú SAC., Lima 2021. La metodología que se llevó a cabo para lograr los objetivos propuestos constó de cuatro pasos, como identificar las bases del camino organizacional, análisis estratégico, analizar el diagnóstico FODA y finalmente integrar toda la propuesta. Conclusiones La gestión estratégica tiene relación con el nivel de ventas, la caída de las ventas no tiene relación con la demanda, hay falta de visión y desorganización, no hay estrategia en ella por falta de visión y a largo plazo no cuenta para las metas, falta de nivel táctico y operativo, falta de indicadores para la identificación de fallas a nivel de ventas y su correspondiente solución, Una visión vaga que no se ha priorizado debido a su alta rentabilidad basada en bajos costos fijos puede permanecer hoy baja.

Al respecto podemos apreciar que se establece en esta investigación el grado de relación entre la dirección estratégica y el nivel de ventas, sin embargo, se muestra que existe una caída de la demanda, lo que nos da a conocer cómo influyen otras variables, por lo que se debería ser más prospectivos en la gestión estratégica de la organización en cuestión.

Aramburú, J. (2017). Realizó su investigación para recibir el título de Maestría en Administración Pública de la Escuela de Graduados de la Universidad Cesar Vallejo, titulada *“Planificación Estratégica y Desempeño de los Trabajadores Administrativos del Hospital Municipal de Santa Anita, Lima, 2015”*. El objetivo principal es determinar la relación entre la planificación estratégica y el desempeño del personal administrativo del Hospital Municipal Santa Anita. Lima. 2015. Metodología de investigación tipo básica enfoque

cuantitativo, nivel correlación - descriptivo, diseño transversal. Se utilizó la metodología de la encuesta y la herramienta del cuestionario de actitudes Likert. Equipo de investigación de 70 administrativos del Hospital Municipal Santa Anita. La muestra fue censal, la muestra es igual a la población, por lo que se tomó en cuenta a toda la población. Resultados. El estudio concluye que el resultado Rho de Spearman de 0,815 indica una relación positiva entre las variables, además de un alto nivel de correlación y significación bilateral, y en $p=0,000<0,05$; rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general; por tanto: Existe una relación significativa entre la planificación estratégica y el desempeño del personal administrativo en el Hospital Comunitario Santa Anita. Lima. 2015.

En esta investigación se ha demostrado la relación significativa entre las variables de estudio Planificación Estratégica y Desempeño de los Trabajadores Administrativos del Hospital Municipal de Santa Anita, situación que se enmarca en la gestión, por lo que es base también para otros estudios como el que estamos realizando.

Salinas (2021) en su estudio titulado *“Planificación estratégica y desempeño de los empleados de la administración territorial de la provincia de Purús, 2021”*, Tesis de titulación. Universidad César Vallejos, Lima, Perú. Para elegir una maestría en administración pública. Tuvo como propósito determinar el grado de relación entre la planificación estratégica y la productividad laboral de los empleados de la administración territorial de la provincia de Purús. Metodología: Se correlacionó el enfoque cuantitativo utilizado, el tipo, nivel o volumen de estudio utilizado, con un diseño no experimental; la población conformada por trabajadores de la oficina territorial de la provincia de Purús, y la muestra proveniente de la muestra probabilística fue de 50 trabajadores, el método de recolección de datos es una encuesta, el instrumento es un cuestionario, el coeficiente Alfa de Cronbach para las variables instrumentos de planificación estratégica es 0.895 y para la variable productividad laboral es 0.893. Resultados Planificación estratégica variable, 54% mala, 42% normal y 4% buena; En cuanto al tamaño del diseño, 64% malo, 32% normal y 4% bueno; En cuanto a la implementación, 54% mala, 40% normal y 6% buena; sobre el

seguimiento de las medidas, 52% nivel malo, 28% nivel normal y 20% nivel bueno; y en cuanto al aspecto evaluativo, 54% nivel insatisfactorio, 32% nivel normal y 14% nivel bueno. En cuanto a la productividad laboral, el 52% es un nivel insatisfactorio, el 44% es un nivel normal y el 4% es un nivel bueno. Conclusiones: Existe una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y la productividad laboral de los empleados de la Administración Territorial Purús, 2021, dado que el resultado de 0,633 indica una correlación positiva moderada, y el valor de Sig.= 0,000 indica que el resultado fue importante. En cuanto a las metas específicas, existe una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y el desarrollo personal de los empleados de la Administración Territorial Purús; Segundo Objetivo Específico Existe una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y el desempeño de las tareas por parte de los trabajadores de la Oficina Territorial Purús.

Podemos apreciar que la investigación ha demostrado una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y la productividad, verificándose que la planificación estratégica es efectiva frente a los logros de los objetivos establecidos en la administración provincial de Purús.

González (2015) en el estudio *“Propuesta de un modelo de gestión de pedidos estratégicos en una asociación a través del consorcio MYPES del sector ingeniería de Villa Salvador para mejorar la competitividad y el crecimiento sostenible”* desarrollado. Tesis de titulación Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Seleccione el título profesional de ingeniero de procesos. El presente trabajo es el resultado de un estudio del sector metalmecánico Mypes en Villa El Salvador con el fin de profundizar en el conocimiento del desarrollo general con el que se ha mantenido en los últimos años y gracias al cual, Con el fin de posibilitar el planteamiento del modelo conceptual aplicable a su realidad, con el fin de promover su desarrollo dentro del país, estoy realizando un estudio no experimental.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Sosa (2019) en su estudio *“Plan Estratégico para la Mejora Continua del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena”, Ecuador*. Tesis de titulación. Universidad Estatal Península De Santa Elena El objetivo es diagnosticar el plan estratégico para el mejoramiento continuo del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena debido a la aparente falta de coordinación de funciones del personal y la falta de definición de una visión enfocada en la planificación estratégica de la ejecución. Metodología descriptiva y de investigación utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos, métodos de investigación y herramientas para analizar los diversos criterios del área de investigación por variables de investigación. Como resultado encontré que mi plan estratégico para el desarrollo e implementación de planes para el logro de metas u objetivos para los integrantes de la organización no se encuentra actualizado, llego a la siguiente conclusión: El personal directivo, administrativo y operativo no conocen la palabra Kaizen y la importancia que radica en utilizar esta palabra para lograr el progreso, y así la empresa tenga un desempeño en sus procesos y más aún en el campo en que se desenvuelve.

Al respecto de la investigación al diagnosticar el Plan estratégico para mejoramiento continuo del personal, los responsables de la gestión tienen desconocimiento de herramientas importantes para la mejora de los procesos.

Laban y Montoya (2018) en su trabajo de investigación *“Plan estratégico para incrementar las ventas de Mi Ángel, Guayaquil, Ecuador 2018”*. Tesis de titulación. Universidad De Guayaquil. Cuyo objetivo fue incrementar las ventas de ropa en el catálogo Mi Ángel Ecuador, Guayaquil. Metodología, nivel teórico del método, técnica documental de su fundamento “búsqueda de una respuesta concreta a un requerimiento en documentos, entendiendo libros, publicaciones periódicas, documentos de archivo, documentos impresos, etc. autores asociados a procedimientos y operaciones en los procesos logísticos de distribución o distribución de bienes de consumo. Metodología, método a nivel empírico según ECURED 2010 “una serie de procedimientos prácticos con el

objeto y los medios de investigación, que permiten identificar las características y relaciones del objeto disponibles para la contemplación sensorial, como son la observación, la medición y la experimentación”. En este estudio se utilizó el método de observación, cuyo propósito fue observar directamente las áreas de compra y venta. Técnicas de recolección de datos, herramientas, entrevistas con expertos y trabajadores directamente relacionados con las áreas en consideración. La formación que permite la acumulación de conocimientos para lograr buenos resultados como para los consultores de la organización es una fuerza atractiva, pero no se aprovecha; el olvido de los responsables de los órganos de gobierno. Los encuestados tienen bajos ingresos y mantienen su vivienda a través de comisiones o premios de la empresa. Conclusiones: Se debe apoyar a las empresas líderes y consultoras, según la integración y los eventos deportivos, a reunirse y reunirse para superar las brechas de amistad y mejorar el desempeño de la organización.

Podemos apreciar que en Plan para incrementar las ventas de ropa en esta organización la gestión estratégica planteo comisiones o premios con los que estos se mantienen (a pesar de los bajos ingresos de los vendedores), investigación cuyos resultados servirán para nuestro trabajo.

Acosta (2017) en su estudio: *“Estrategias Financieras y Rentabilidad de la Nueva Sucursal Cooperativa de Ahorro y Préstamo para Migrantes Ecuatorianos en el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato en el Período 2016-2017”*. Tesis de titulación. Universidad de guayaquil. Ecuador. Objetivo Determinar el impacto entre las estrategias financieras aplicadas a la rentabilidad de una agencia reciente de una cooperativa de ahorro y crédito de migrantes ecuatorianos en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato. Metodología: Se aplicó la observación, A fin de observar de manera directamente la parte financiera y rentable de las áreas en estudio, asimismo la técnica de la entrevista como herramienta fundamental. Para la recolección de los datos. Conclusiones consideran las estrategias financieras de esta organización cooperativa como un enfoque para el logro de las metas planificadas, comenzando por el mejor aprovechamiento de los recursos con la gestión, sin embargo, el producto saliente se torna ineficiente, creando

obstáculos en el segmento de mercado. Descubrir que una organización no tiene un modelo de estrategia financiera para impulsar el uso eficiente de los recursos aumentará la rentabilidad. Para ello, estas estrategias deben ser propuestas en base a metas planificadas.

Las estrategias financieras y la rentabilidad tienen impacto dentro de las estrategias financieras en el logro de las metas planificadas aprovechando así los recursos y la gestión.

Según Estrada, Hilda H., Saumett, Hernan G.; Bahamon, Marley J. (2017) - Colombia, en estudio titulado "*Gestión estratégica y aprendizaje organizacional en unidades productivas asociadas a cooperativas en el sector agropecuario atlántico colombiano*". Tesis de titulación. Universidad Simón Bolívar. Colombia El objetivo fue caracterizar las estrategias empresariales de los empleados de las dos cooperativas en términos de dirección estratégica y aprendizaje organizacional. Enfoque metodológico y estrategia cualitativa con área de investigación descriptiva, muestra de 35 socios de dos cooperativas, métodos y herramientas de encuesta de grupos focales o método colectivista, herramienta de guía de entrevista considerando categorías de gestión estratégica y aprendizaje organizacional. Resultados La dirección estratégica favorece objetivos compartidos y una fuerte identidad que interioriza a un socio con un alto sentido de compromiso y pertenencia a una organización estructural. Por otro lado, la gestión está asociada con la orientación de los empleados para lograr metas.

La gestión estratégica y el aprendizaje organizacional de los empleados fueron caracterizadas en función de estas variables mencionadas y se demostró que la dirección o gestión estratégica favorecen a los objetivos organizacionales.

Carrillo (2015) "*Gestión Financiera y Liquidez de la Empresa Azulejos Pelileo*" (tesis) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador, 2015. Tesis de titulación. Universidad Técnica de Ambato Su Objetivo fue definir la identificación de la gestión financiera en relación con la toma de decisiones. Metodología Diseño descriptivo explicativo, tamaño de muestra de cinco (5)

personas, utilizando herramientas de cuestionario y encuesta. Conclusiones: en la gestión financiera, acciones inadecuadas para la toma de decisiones, esto se debe a la liquidez de la organización empresarial, desde el punto de vista de la organización, esto no se materializa como un medio favorable, debido a que las decisiones se toman reiteradamente para las áreas que no les conciernen, esto significa que se dejan de lado los estados de resultados, no sin antes enfatizar que la empresa ha estado en actividades comerciales y financieras durante tres períodos consecutivos.

Mediante a gestión financiera y la liquidez se ha identificado definir la gestión financiera con la toma de decisiones, sin embargo, se ha verificado una inadecuada toma de decisiones dado que la liquidez no se materializa como un medio favorable.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1 Variable 01: Gestión estratégica

Lo ve como una unión entre las variables endógenas internas de la organización y las habilidades empresariales de los gerentes para crear valor con los recursos que manejan y controlan; por eso afirma que es arte; como un proceso de formulación de metas a largo plazo, entendidas como una visión organizacional, para obtener los resultados esperados, dado que la estrategia es el camino o ¿cómo? Hacer viables los objetivos de cualquier organización empresarial. Cuando se trata de desarrollar estrategias, hay dos factores principales a considerar: hacer lo que se hace bien y segmentar la competencia que se necesita ganar; es decir, integrar el análisis con la práctica a impartir, actuando en una dirección estratégica (Halten, 1978).

La gestión estratégica requiere mucho tiempo para que las organizaciones empresariales sean competitivas y se establezcan en el mercado adaptándose al entorno de sus actividades, con revisión continua. Por que los resultados aportan a el presente trabajo

La planificación estratégica, una herramienta de organización empresarial que sirve para mejorar la toma de decisiones frente a la práctica real y en el contexto de cambio continuo y social y procesos establecidos que apuntan a la eficiencia y eficacia (Armijo, 2009).

Para Mongiello (2019), estos son los programas y actividades que subyacen a los objetivos organizacionales y ocurren en todas las etapas de los procesos, como el control basado en el seguimiento.

Hill y Jones (Hill y Jones, 2009) son misiones y metas preestablecidas por las organizaciones empresariales en base a variables exógenas, es decir, amenazas y oportunidades que son aprovechadas por una y minimizadas por otras de manera similar dentro o dentro de la organización. Aplicando fortalezas y reconociendo debilidades; Fred (2013) "El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar soluciones interdisciplinarias para lograr objetivos, crear y explotar oportunidades nuevas y diferentes" (p. 25).

Según Rocca (2017), los dos objetivos de la gestión estratégica son validar los hitos de ventas y producción y administrar de manera óptima los recursos para la producción. Por lo tanto, la gestión estratégica son los procesos de ventas en una organización empresarial, también incluyen actividades dentro del ciclo de vida de ventas y brindan orientación estratégica (p. 99).

Viveros (2014) señala lo siguiente: La gestión estratégica tiene como objetivo construir organizaciones inteligentes que cumplan con sus objetivos y metas de manera eficiente y pertinente en un tiempo y con unos recursos óptimos, venciendo las barreras de la individualidad, potencializando y centralizando los procesos de enseñanza aprendizaje, fortaleciendo y haciendo uso del trabajo colegiado y el liderazgo transformacional para un crecimiento conjunto. La gestión estratégica es un proceso de transformación y decisión continua que fundamenta su hacer en su propia realidad, la cual evalúa en constante. (p. 26)

Dimensiones de la variable gestión estratégica

Dimensión Direccionamiento estratégico

El desarrollo de estrategias y planes es una tarea fundamental de la dirección estratégica, que nos permite ser prospectivos y anticiparnos a los acontecimientos (Laínez & Bellostas, 1991). Dado el entorno actual de cambio constante, esta es una herramienta poderosa (Aguilera, 2010; Ronda & Macarné, 2004; Vidal, 2004; Victore, 2005;). por tanto, al entender los cambios

que se producen en el entorno y las acciones de toda la organización que van en la misma dirección, estamos hablando de un enfoque gerencial (Camacho, 2002). La dirección estratégica apoya a la gerencia en el reconocimiento de los métodos de reconocimiento innovador de las decisiones tomadas y su relación con el desempeño organizacional (Saloner, Shepard & Podolny, 2005).

Hay tres etapas que la gestión estratégica considera en términos de análisis: análisis estratégico en relación con la elección y decisión: formulación estratégica, y para la acción: implementación estratégica.

Serna (2010) es un manual que sirve para analizar la situación actual de una organización, tanto interna (variables endógenas) como externa (variable exógena), desarrollo, utilidad, incluyendo su posición en el mercado, es decir, considerar cuál es su camino o dirección, es decir, deben ser dirigidos estratégicamente.

Después de marcar el rumbo de la organización empresarial y antes del diagnóstico estratégico, se analizarán las posibles alternativas, de las empresas disponibles, las oportunidades y amenazas, las debilidades y fortalezas, para luego obtener resultados futuros, comportamiento del producto, metas, proyectos, etc. Que determine en la empresa su eficiencia y eficacia para lograr sus objetivos, es decir, su misión.

Los focos estratégicos son las rutas básicas que agrupan varios objetivos y metas que desarrollará y alcanzará en la empresa.

Misión. La misión empresarial es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar en una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.

Valores. Los valores tienen una connotación positiva y guían el actuar de individuos o grupos ya que definen la manera en la que una persona se relaciona consigo misma, con un tercero y con el entorno. Algunos de los valores más destacados son la responsabilidad, la justicia, la lealtad y la paz.

Indicadores estratégicos. Un indicador estratégico es aquel que tiene como objetivo medir el rendimiento de las acciones para alcanzar los objetivos que una organización se ha fijado a corto, medio y largo plazo.

Indicadores del Direccionamiento estratégico

Foco estratégico: Es la disposición de establecer el enfoque, es decir en qué organización y a qué actividad económica se debe de dedicar dentro de ella (Penrose, 1958). Es la “expresión ésta que se repite en una serie de enfoques sobre cambio organizacional, planificación estratégica y sistemas de gestión organizacional (corporate governance)” (Falcão-Martins, 2015)

Misión: Según Iván Thomson (2006) es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas

Determinación de la visión: Según Iván Thomson (2006), “en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Valores: Según Risieri Frondizi “Los valores constituyen un tema nuevo en la filosofía: la disciplina que los estudia -la axiología- ensaya sus primeros pasos en la segunda mitad del siglo XIX. Es cierto que algunos valores inspiraron profundas páginas a más de un filósofo, desde Platón en adelante, y que la belleza, la justicia, el bien, la santidad, fueron temas de viva preocupación de los pensadores en todas las épocas. No es menos cierto, sin embargo, que tales preocupaciones no lograban recortar una región propia, sino que cada valor era estudiado aisladamente”

Dimensión Operacionalización estratégica

Según Hill y Jones (2009), se enfocan en mejorar la eficiencia de las operaciones organizacionales y su propia capacidad de innovar, la localidad y

la eficiencia, así como la velocidad de respuesta de ventas a los clientes, por lo tanto, deben estar asociadas a bajo costo, rentabilidad, habilidades de creación de valor, estas estrategias operativas forman habilidades distintivas y habilidades empresariales para la toma de decisiones en cuanto a la adquisición de recursos y oportunidades de mejora organizacional, dadas sus habilidades distintivas para crear una oferta, en comparación con los competidores y de bajo costo.

La estrategia operativa en una organización debe responder a todos los procesos para identificar los ajustes necesarios, al mismo tiempo que se basa en un enfoque sistémico de interconexión de la gestión estratégica, que debe darse como un proceso de integración, dotando los procesos de integración de un dinamismo participativo como nivel de participación activa.

El grado de participación activa se determina en la toma de decisiones influenciado por las interacciones que se dan en los procesos entre empleados y líderes de las organizaciones empresariales para el constante intercambio de información, donde toda la comunidad de la organización brindará datos para la toma de decisiones en grupo, comités, círculos de calidad entre otros y afines a su campo (Mozas, 2002, pp. 168-171).

Indicadores del Operacionalización estratégico

Planes de acción: Según cantú (2017) Planes de Acción Nacional son herramientas efectivas para que los Estados cumplan con su deber de protección de los derechos humanos, y en segundo término, cuáles son los principales retos a los que se enfrentan los Estados al momento de desarrollar, adoptar y revisar dichas políticas públicas.

Actividades: Según Gambay & de la Fuente (2013). La actividad empresarial es un proceso con fines comerciales o industriales para el beneficio de cualquier empresa.

Metas: Según Molina (2019) “la definición de motivación más utilizada gira en torno a cuatro procesos: emoción, dirección, intensidad y persistencia de las acciones voluntarias que están orientadas hacia las metas”.

Tiempos: Según López & Rodríguez (2012). “La gestión del tiempo es de suma importancia en la metodología de trabajo de una empresa. Ayuda a planificar procesos y tareas dentro de un equipo además de identificar prioridades”.

Responsables: Según Chirinos, Fernández, Sánchez (2012) “La responsabilidad social no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros”.

Recursos: Según Sintás (1996) “Son un conjunto de elementos que facilitan la realización de los procesos empresariales”.

Indicadores operativos: Según Posted (2022) Un indicador clave de rendimiento (KPI) es un indicador que utilizan las empresas para supervisar y evaluar la eficiencia de sus operaciones diarias. En el caso de los indicadores operativos, estos ayudan a la dirección a identificar qué estrategias operativas son efectivas y cuáles inhiben a la empresa”.

Plan de acciones. Un plan de acción es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio. Fija la ruta con una planificación exhaustiva por medio de un listado de actividades con los tiempos y responsables; además, marca el progreso en cada componente.

Actividades. La actividad es una faceta de la psicología. Mediatiza la vinculación del sujeto con el mundo real. La actividad es generadora del reflejo psíquico el cual, a su vez, mediatiza a la propia actividad.

Metas. Una meta es un resultado deseado que una persona o un sistema imagina, planea y se compromete a lograr: un punto final deseado personalmente en una organización en algún desarrollo asumido

Dimensión Control de gestión estratégica

Tiene que ver con el proceso de evaluación y el de control, bajo esas consideraciones presentamos las siguientes definiciones:

Proceso de evaluación.

Para Pasek de Pinto y Briceño de Sánchez (2005) esto nos ilustra: “consiste en resumir y presentar los resultados de una evaluación, de acuerdo con el propósito del estudio, el énfasis está en el proceso de formulación de juicios descriptivos y de valor.” (p.9).

Según Johnston y Marshall (2009), establece que:

Evaluación y control: En esta fase se aplicarán métodos de observación y evaluación para confirmar la situación de las ventas; con un resultado positivo, la evaluación le permitirá realizar los cambios necesarios en el programa de ventas.

Para Anthony (2001, p. 168) dentro de sus investigaciones este considera, “Como un proceso mediante el cual los directivos aseguran la obtención de recursos y su utilización eficaz y eficiente en el cumplimiento de los objetivos de la organización”. (p.36)

Ejecución: Corresponde a los líderes de las organizaciones, por ello es que el corazón y el alma debe estar internalizado en los líderes para que estén motivados a la puesta en marcha, por esta razón no está en solo pensar sino e accionar con las alianzas estratégicas.

Monitoreo: Consiste en procesos de forma sistémica que involucra la recolección de la información, su análisis y su utilización para realizar progresivamente el seguimiento mediante acciones preestablecidas de los objetivos y la toma de decisiones a nivel de gestión.

Seguimiento: Son los procesos que se dan en cuanto al análisis y la recopilación dentro de un proceso lógico de la información según el avanza de los proyectos,

Sistema integrado de medición de gestión: Es una herramienta que unifica varios o todos los sistemas de un negocio, permitiendo que ésta trabaje con propósitos y metas comunes.

Dimensión Alineamiento estratégico

Según Serna (2010) menciona que:

Una vez definido el plan estratégico previo a su implementación, es importante que sea compartido en toda la corporación, el mensaje permitirá que todos los colaboradores reconozcan la responsabilidad que tendrán en la implementación y se hagan cargo de su implementación. Es por esto que los empleados, en este caso los trabajadores, se comprometen con sus capacidades a lo que saben. Alinear estrategias, flujos de trabajo y clientes en un plan estratégico proporcionará una visión y un compromiso compartidos que serán esenciales para el éxito. (p.47)

La difusión del plan debe hacerse en forma de cascada, al igual que su formulación, para que se consagre el liderazgo en cada uno de sus niveles. La responsabilidad te facilitará el control.

Difusión: Se relaciona con las estrategias que consideran las organizaciones haciendo uso de instrumentos y técnicas como el lenguaje visual publicitario de forma impactante y rentable, para consolidar la imagen y captar usuarios.

Operacionalización: Consiste en la definición concreta de las variables de uso en resultados medibles de manera empírica y cuantitativa.

Balancead Scorecard: El BSC (Balancead Scorecard) “es un método orientado a la gestión estratégica de las empresas. Su principal objetivo es facilitar que los líderes y equipos trabajen pensando en el futuro (a largo plazo), actuando para concretar acciones o proyectos que garanticen un crecimiento sólido a las empresas”.

Creación de visión compartida: Se forma al verificar que los colaboradores consideran en común imagen similares, como la equitatividad compartida y no que sea de alguien en particular, ósea transformar la visión personal en visión general y tratarla de hacer suya, de ahí ya se comporta como visión compartida.

2.2.2 Variable 02: Ventas

Para Philip (2001) “Las ventas es una forma de comercializar en las organizaciones comerciales, cuyo objeto es realizar transacciones con bienes o servicios de acuerdo con el consumidor o la demanda” (p. 17).

Jhonston y Marshal (2009) La gestión de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ellos es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella, estos pueden ser factores del entorno externo, factores del entorno interno de las cuales se desprenden las actividades propiamente de la gestión de ventas. Los factores externos están fuera del control de los líderes o representantes de la empresa; sin embargo, las compañías tratan de influir por medio de campañas de relaciones públicas y en otros casos a través de lobby, entre los factores externos se consideran a los siguientes componentes. (p.190)

De acuerdo al autor nos indica que las ventas dependen de las condiciones económicas dentro del país, de la magnitud de su crecimiento, de sus índices de desempleo y también del grado de inflación, por ello realizar pronósticos de venta es importante que se tome en cuenta dicho factores. La tecnología no solo influye en las estrategias de ventas, si no que impulsa a la capacidad de vender más y con eficacia.

Según Johnston y Marshall (2009), establece que:

Para un buen programa de ventas o gestión, hay tres pasos a considerar; los necesitamos a continuación:

Fraseología; Es necesario tener en cuenta los factores a los que se enfrenta la empresa. Los gerentes planifican las ventas personales y las vinculan con otros elementos que componen la estrategia de marketing. La primera parte trata de los elementos de la escritura.

Solicitud; También conocida como implementación, implica la contratación de una fuerza de ventas que cumpla con cada uno de los requisitos solicitados, la implementación de políticas y procedimientos que les ayuden a alcanzar las metas preestablecidas.

Evaluación y control; En esta etapa se aplicarán métodos de observación y evaluación para determinar la situación de las ventas. Si el resultado es satisfactorio, la evaluación permitirá realizar los cambios requeridos por el programa de ventas.

Las acciones y elementos contenidos en estas fases del modelo descrito afectan a cada una de ellas. Antes de formular, implementar y monitorear un programa de ventas, es importante comprender los factores ambientales que pueden comprometer la capacidad de administrar otros aspectos. Así, ambos ambientes están conectados con otros elementos.

En el aspecto externo, los requerimientos de los clientes potenciales y el comportamiento de los competidores son dos factores del entorno externo, otros como: los precios, los avances tecnológicos, la normativa vigente y los problemas sociales, perjuicios a las iniciativas de venta. Un ejemplo es que cuando los precios de los combustibles suben, sería razonable creer que los gerentes están pidiendo a sus trabajadores que no usen los vehículos de la empresa innecesariamente. En términos de organización, recursos humanos y financieros, producción, experiencia y desarrollo, pueden ayudar o dificultar la frecuencia con la que se realizan las ventas para captar clientes o expandirse en el mercado.

Etapas del proceso de ventas

Según Johnston y Marshall (2009), señalan que:

Un punto de vista para comprender las etapas del proceso de venta es: conseguir clientes; establecer relaciones; determinar el punto de vista del cliente; transmitir el propósito de la venta; completar la venta; e informar y dar la atención necesaria a la cuenta. Incluso cuando el proceso de venta requiere algunos pasos muy precisos, la implementación a menudo depende de la posición del vendedor (p.40).

La estrategia global que se toma como base de las ventas y de las relaciones con los clientes. Por lo tanto, el programa debe contener políticas claras con respecto al manejo de las cuentas comerciales y garantizar que todas las actividades sean consistentes con las estrategias de marketing.

Ciclo continuo o rueda del proceso de la venta personal (PSP)

Según Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) señalan que:

Las siete fases del proceso de venta personal se definen como un ciclo continuo ya que está en movimiento continuo de una etapa a la siguiente, vale la pena señalar que la etapa final no es la última sino un nuevo comienzo como la siguiente y el mantenimiento del proveedor puede llevar a repetir ventas o compras según aumenten las necesidades de cada cliente.

De la misma forma, este proceso se adapta a los cambios y modificaciones que sea necesario realizar (detenido o revertido), en situaciones en las que será necesario saltarse una de las fases o retroceder cuando una de las fases no funcione. La permisividad para responder a las necesidades y deseos de los clientes es necesaria para que un proveedor responsable trabaje eficazmente con el PSP.

El vendedor y la administración de los clientes

Según Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) señalan que:

A través de estrategias de marketing, las empresas crean valor. El vendedor juega un papel importante. En este proceso, aunque el término "costo" se usa para denotar un precio bajo, esta visión es extremadamente limitada.

En este sentido, hay valor. Con respecto al precio de una actividad o artículo individual, este punto de vista se crea evaluando los costos monetarios y no monetarios. El beneficio de crear valor para los clientes es que la empresa adquiere valor de la misma manera.

Con CRM, el vendedor no solo aumenta las ventas, por lo que debe lograr cuatro objetivos que beneficiarán a los clientes:

- Recopilar datos importantes de los clientes y del mercado.
- Determinar los tipos de datos necesarios para proporcionar la mejor experiencia al cliente.

- Proporcionar información sobre cómo el sistema CRM debe utilizar los datos para crear valor para el cliente.
- Gestionar la relación entre la empresa y los clientes a los que se vincula el vendedor.

Del mismo modo, su enfoque es que el vendedor es responsable del equilibrio entre la alta tecnología y las altas expectativas de los contactos para personalizar las ofertas, el personal debe estar dedicado a cada cliente rentable.

Johnston, M y Marshall, G. (2009)

Planeación de ventas: la planeación de ventas es el programa de actividades sistematizadas y en orden dónde se plasme las ventas mensuales, trimestrales o anuales en el periodo que se desee, es una estimación de las ventas en unidades de producto o en dinero, para un periodo determinado, (p.103)

Gestión del cliente:

La habilidad comercial ayudara para identificar con mayor precisión las necesidades y los problemas reales de un cliente. Se deduce que un vendedor debe ser empático conocer las necesidades y cubrir las expectativas del cliente (p.67)

Del autor citado nos menciona que la habilidad comercial de un gestor de venta que se basa de la actitud de escuchar, entender y de hacerles llegar correctamente el mensaje que se quiere transmitir ya sea por la relación del cliente- vendedor, sobre todo cubrir sus necesidades.

En lo absoluto este análisis respectivo a la administración de ventas nos lleva a darnos cuenta y sobre todo estimar cuan efectivos son el área de gestión de ventas en relaciona el contacto directo con el cliente y como es el margen de efectividad sobre todo para incrementar sus volúmenes de ventas y generen de esta manera rentabilidad para la empresa.

Dimensiones de la variable ventas

Según Torres (2014) afirma que:

También llamada Técnica de los Sentimientos, cuenta cómo el consumidor pasa por diferentes fases antes de hacer una elección a favor de una compra, este modelo fue creado por Elmo Lewis (1872-1948), experto en persuasión; Esto se refiere a que para concretar una venta las promociones deben captar la atención del comprador, despertar su interés, su deseo y luego estimularlo, lo cual se detalla mejor detallando cada elemento, por lo que se presentan a continuación:

Dimensión A: atención

Para ello se utiliza como elementos la cortesía y la amabilidad a través del lenguaje corporal, con el uso de sonrisas suaves, la conversación entre el comprador y el vendedor debe fluir de manera fluida para que la venta pueda concretarse, además de su atención para incentivar los enfoques. Tu atención necesita un producto.

En algunos casos, puede suceder que referirse a “yo” no dé buenos resultados, sin embargo, frases como: “Puedes permitir...”, “Yo puedo...” suelen funcionar bien porque son sumamente respetuosas y mostrar un lenguaje respetuoso. Formal

Indicadores de la dimensión

Preparación. Emplea para nombrar al proceso y al resultado de preparar (elaborar una cosa, disponer de algo para cumplir con un fin.

Introducción. La introducción es una de las secciones principales de un artículo de investigación. En esta sección, los árbitros, editores y lectores pueden averiguar de qué se trata el estudio, qué motivó al autor para llevar a cabo el estudio y por qué el tema de la investigación es importante.

Primera impresión es el momento en que una persona se encuentra con otra y forma un concepto de esa persona. La precisión de esa impresión varía según el observador y el objetivo que se observe.

Dimensión interés

Es importante mostrar las bondades del producto y las necesidades que puede satisfacer, una vez que ha recibido la atención del comprador, el

vendedor debe respaldarlo, cabe señalar que suele ocurrir que toda persona tiene curiosidad desde que nace. , para que lo que cree sea rentable, ya que captará por completo tu atención, es aquí donde será importante ofrecerle algún tipo de oferta o estímulo para cerrar la venta.

Del mismo modo, escuchar las advertencias de los clientes, darles la solución del caso, sin ahondar mucho más de lo debido.

Indicadores de la dimensión

La identificación de las necesidades del cliente te permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con la marca. Además, descubrir qué motiva a tus clientes a comprar tu producto o servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente.

Ajustar la presentación al perfil del cliente. Cuando conoces su perfil es más fácil que promuevas, vendas y ofrezcas el apoyo y las soluciones adecuadas que tu cliente espera. Puedes hacerlo de manera efectiva al construir uno o varios perfiles y desarrollar un sistema para analizarlos.

Destacar ventajas del producto. Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico. Por ejemplo: La primera casa puede ser atractiva para una pareja joven con hijos pequeños.

Dimensión Deseo

Un reflejo involuntario que suele ser modificado por el entorno social para cada situación es el deseo de poseer un producto o servicio, por lo que una buena demostración del producto los motivará a comprar.

Captar el deseo requiere que el producto tenga la exposición adecuada para captar la atención y el interés del comprador, y resolver las dudas del comprador a través de la demostración ayudará a cerrar la venta.

Indicadores de la dimensión.

Demostración atractiva. Es una técnica que permite evaluar habilidades y conocimientos específicos del estudiante, la cual debe llevarse a cabo en

espacios educativos públicos. Implica que el estudiante exponga, explique o aplique, ante el profesor y una audiencia particular, el procedimiento, el proceso de un tema o el tópico bajo estudio, en forma concreta. Es decir, mediante una demostración un estudiante realiza una ejecución real o simulada ante otros.

Borrar dudas. Las investigaciones que se han realizado en el campo de la Psicología demuestran que cuando somos presa de las dudas, terminamos por buscar una cantidad excesiva de información (probablemente en un intento de buscar certezas) pero al final, estas nos conducen a la procrastinación. Si alguna vez te has enfrentado a las dudas sabrás exactamente a qué me refiero. Los clientes potenciales comparan y evalúan criterios muy variados.

Facilidades de compra. Cada cliente tendrá gustos y prioridades únicas que le harán ver de forma distinta las fortalezas y debilidades de un producto; por eso es importante conocer y clasificar bien a los clientes, así definirás estrategias de venta y atención al cliente mucho más efectivas.

Dimensión Decisión

La toma de decisiones resulta ser el factor determinante y motor que va desde el deseo de compra, por lo que, además, el cliente recibirá un beneficio que redundará en su fidelización a la empresa y, en consecuencia, incrementará sus ingresos. Si el cliente tiene una solución, la compra será más fácil y se centrará en la seguridad además de la distribución de la marca.

Indicadores de la dimensión

Garantía y seguridad. Las garantías individuales pueden definirse como el reconocimiento y protección que otorga una constitución o documento fundamental de un Estado a los derechos humanos fundamentales de las personas, con el fin de evitar que los actos de las autoridades violen o vulneren tales derechos. La seguridad humana es una preocupación universal. Es pertinente a la gente de todo el mundo, tanto en países ricos como en países pobres. La intensidad de las amenazas puede variar de un lugar a otro, pero éstas son reales.

Argumentos honestos. Ser honesto es ser sincero, franco, no tener segundas intenciones en el trato con las otras personas; no sacar ventaja de las posibles debilidades o situaciones de inferioridad de otros individuos. Implica mostrar respeto hacia los demás y tener integridad y conciencia de sí mismo. La honestidad es la base de la confianza y la clave de las relaciones sociales; nos da esperanza, confianza, compasión y mejora la toma de decisiones.

Dimensión Acción

El vendedor conducirá al cliente a cerrar la compra, por lo que se debe considerar: convicción, simpatía e intimidad hasta el momento en que el cliente abandona el local.

Así, el vendedor deberá mencionar y estar al tanto de los métodos de pago que tiene la organización con el fin de facilitar la compra, todo ello deberá hacerlo con la amabilidad, paciencia y tolerancia que sean necesarias para que el comprador quede satisfecho con lo gastado.

Captación: Es el principal paso para poder iniciar con el proceso de venta debido que es cuando el cliente se interesa por el producto o servicio ofertado.

Construcción de una relación: es cuando el vendedor entabla una relación en el cliente – vendedor con la finalidad de poder generar un vínculo de confianza sobre todo el proceso, y producto u servicio que se le está ofreciendo (Tracy, 2016).

Identificación de las necesidades: es uno de los puntos más importantes para poder vincular con mayor profundidad con el cliente, debido que se reconocerá cual es la necesidad que desea cubrir con el producto o servicio seleccionado, explicándoles las características, y beneficios.

Respuesta a las objeciones: es aquel punto decisivo que el vendedor debe atender a tiempo y cada una de sus preguntas o dudas para continuar con el proceso de venta. Cierre de venta: es el proceso donde se manifiesta la satisfacción de la venta (Tracy, 2016). Por otro, se analizará algunas técnicas para el cierre de venta según Tracy (2016) en su libro “Éxito en ventas”, donde propone las siguientes:

La Regla del 80/20: es aquella técnica donde el vendedor debe siempre mantenerse optimista y entusiasta en un 80% con el propósito de transmitirle dicho sentimiento al cliente, facilitando la generación de confianza y seguridad de su compra en la mente del usuario, para lograr ello se debe realizar los siguientes pasos:

Mantén tu energía alta: es aquella característica que permite al vendedor transmitir de un cliente a otro, siendo de gran importancia mantenerla durante todo el proceso de venta, siendo optimista y entusiasta (Tracy, 2016).

Y utiliza un diálogo interior positivo: según Tracy (2016) aquí es cuando el vendedor está seguro de su trabajo, y de los productos que ofrece; es decir, aquí la persona deberá todos los días repetirse cuanto le gusta su trabajo (p.14)

Indicadores de la dimensión

Llegar a un acuerdo. Es una decisión voluntaria: no tiene la obligación de aceptar nada durante las negociaciones de acuerdo o mediación, y puede volver al proceso de la corte en cualquier momento. La negociación es un procedimiento, en el que dos o más personas que tienen intereses comunes, intentan llegar a un acuerdo sobre aquellos puntos en que no concuerdan, con la intención de resolver las diferencias y lograr un convenio beneficioso para las dos partes.

Cierre de ventas. El cierre de ventas es la forma en que los representantes de ventas cumplen sus objetivos de ventas y en que las empresas aumentan sus ingresos. Básicamente, consiste en lograr que un prospecto acepte un trato y firme un contrato.

2.3. Definición de términos básicos

Acción: Este término se refiere al resultado obtenido por el vendedor de su buen trabajo profesional con el cliente.

Acción en la empresa: A nivel empresarial y de sociedad como parte del patrimonio hace que se pueda tomar control de un porcentaje de la empresa y es el capital social dividido en acciones para los propietarios o futuros accionistas

Atención: Es un estado de concentración o fijación que se da en una determinada situación sobre un objeto.

Alineación estratégica: Se define como el proceso mediante el cual una organización establece su visión y asume la responsabilidad de lograrla diariamente.

Comercio: Es el ambiente físico o virtual donde a través de estrategias se venden o comercializan los productos, sean bienes o servicios.

Control de gestión: es el seguimiento del desarrollo de las actividades de la empresa mediante determinados indicadores.

Compañía: Es la que está conformada por los recursos humanos, los medios de producción como los recursos y la tecnología para el logro de los bienes y/o servicios.

Deseo: Es el deseo o deseo de obtener algún objeto o realizar alguna acción con el propósito de obtener placer de dicho objeto o acción.

Diagnóstico estratégico: El análisis, que se realiza con el fin de conocer el estado de la organización empresarial, está diseñado teniendo en cuenta el método de análisis FODA, que es una herramienta de diagnóstico para la solución de los problemas que enfrenta y enfrentará la organización en el futuro.

Dirección estratégica: Este es un conjunto de información que se utiliza como referencia para realizar un análisis que determinará el estado actual del objeto.

Firma: Es la que sirve para el desarrollo de las actividades de la empresa y que va acompañado de los recursos humanos y los económicos, por ello es el nombre legal de la organización empresarial.

Gestión: Conjunto de actividades que se realizan en distintos procesos con la finalidad de lograr objetivos pre establecidos en las organizaciones empresariales.

Gestión estratégica: La gestión estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar soluciones integrales que permitan a una empresa alcanzar sus objetivos. En varios casos, se utiliza como sinónimo de planificación estratégica.

Redacción estratégica: Este es un conjunto de alternativas que se especificarán más adelante y que requieren que la visión y misión de la empresa esté debidamente estructurada.

Solución: Es la determinación, acompañada de la firmeza que toma una persona en relación a una determinada situación.

Dirección Estratégica: Se define como el arte de estructurar y modificar los objetivos de un ente económico para asegurar la estabilidad del negocio en el mercado.

Iniciativa: Es la que parte del esfuerzo, para lograr objetivos como la creación de ideas o la venta de productos o servicios con tecnología y teniendo en cuenta que los riesgos se asumirán.

Interés: Este término se refiere a la conveniencia o beneficio que una persona obtendrá de algo.

Operación: Son una serie de actividades relacionadas entre sí y pertenecientes a un mismo proceso, para la generación de los servicios a los usuarios.

Operacionalización estratégica: Este proceso le permite determinar el desarrollo futuro de la empresa en el mercado, determinar la aceptación de productos o servicios, determinar los objetivos generales de la empresa, determinar las estrategias más exitosas para que la empresa logre su misión.

Plan: Un programa o diagrama o idea con diferentes pasos y los medios necesarios para lograr la idea deseada.

Planificación: Es la que se debe dar internamente en un marco estratégico, partiendo de una necesidad empresarial, la cual se resolverá eligiendo las alternativas más óptimas en cuanto al reconocimiento de las prioridades y las funciones que se deben establecer.

Planificación de la gestión: La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para lograr esas metas. Sin planes, es posible que los gerentes no sepan cómo organizar adecuadamente su personal y sus recursos. Puede que ni siquiera tengan una idea clara de lo que hay que organizar.

Procesos: Conjunto de actividades lógicamente estructuradas y sucesivas de un insumo o materia prima, hecho o fenómeno que se transformaran para conseguir un determinado producto.

Proyecto: Es lo que se plasma en un documento escrito y donde se insertan los objetivos, la misión, visión para lograr insertarse en el mercado a través de las demandas de la sociedad, con innovación y de forma competitiva.

Sociedad: Se relaciona con el sistema organizado (reglas organizadas) y estructurado de colaboradores de una organización con una misma cultura.

Tarea: Son acciones o secuencia de actos, que se pueden dar en uno o varios pasos en el transcurso del tiempo y lo puede ser hacer un solo colaborador el cual lograra objetivos específicos y que permitirán alcanzar objetivos generales empresariales.

Venta: Esta se define como el proceso en el cual una persona obtiene un producto o servicio que era parte de su deseo, aquí el vendedor debe aplicar todo lo que la organización comercial ha aprendido y aprendido.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la Gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

H₁: Existe relación significativa entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

H₂: Existe relación significativa entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

H₃: Existe relación significativa entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

H₄: Existe relación significativa entre el alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

3.2. Variables de estudio

3.2.1 Definición conceptual

Variable 01. Gestión estratégica

Son las fases que se dan dentro del proceso de dirección y que contienen cada una de las estrategias, que coadyuvan a la toma de decisiones, entre ellas tenemos la formulación, implementación o puesta en marcha y la evaluación, estas favorecen el logro de los objetivos de la empresa (Fred, 2003).

Variable 02. Ventas

Es un proceso por el cual intervienen vendedor y consumidor, cuando el vendedor consigue que el consumidor defina su interés por algún bien o servicio a través de la persuasión se concreta la venta (Mello, 2002). Se entiende que la gestión de ventas es el impulso que genera en el comprador

a tomar la decisión de compra a través de estrategias comerciales en la fuerza

de ventas y la habilidad comercial.

3.2.2 Definición operacional

Variable 01. Gestión estratégica

La gestión estratégica es el camino que toda empresa debe realizar para el estudio de esta variable, se ha operacionalizado teniendo en cuenta sus dimensiones, como el direccionamiento estratégico, operacionalización estratégica, control de gestión estratégica y alineamiento estratégico, con sus respectivos indicadores.

Variable 02. Ventas

Las ventas están relacionado a los intercambios de servicios o productos por una compensación económica, asimismo, las ventas cuentan con diversos conceptos por ello, depende del contexto donde se esté enfocando. Para el estudio de esta variable se a operacionalizado teniendo en cuenta las dimensiones, atención, dirección, deseo y acción con sus respectivos indicadores.

3.3. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación cuenta con las características esenciales de una investigación de tipo aplicada.

Para Tamayo y Tamayo (2006),

La forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos (p. 136)

Nivel de investigación

Cuando investigamos dentro de un espacio y tiempo determinado y las variables de estudio las relacionamos y no manipulamos deliberadamente o de manera intencional las variables estamos dentro de un estudio, no experimental, transversal y correlacional (Hernández, Fernández y baptista, 2006)

Por lo tanto, como relacionamos dos variables y nos permitimos investigar el nivel de relación que, entre estas variables de estudio, nuestra investigación es de nivel correlacional.

Este trabajo de investigación es descriptivo correlacional, ya que se describirá cada una de las variables las cuales mediremos mediante la recolección de datos a través de sus respectivos indicadores las cuales serán analizadas mediante el cuestionario de preguntas.

3.4. Diseño de investigación

Es no experimental dado que la relación que existe entre las dos variables se da en un determinado periodo de tiempo y sin manipulación deliberada de las variables gestión estrategia y ventas y de corte transversal, dado que el recojo de la información o de los datos se llevó a cabo en un solo momento.



n = Muestra

V1: Gestión estratégica

V2: Ventas

R: Coeficiente de correlación entre las variables.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1 Población

Para Umberto (2018), este es un conjunto de unidades de análisis del estudio y pueden ser objetos, hechos o fenómenos que conserven las características que serán requeridas para el estudio. La población en este estudio, estuvo conformada por 16 trabajadores, entre gerentes, personal administrativo y personal de ventas y personal de apoyo.

3.5.2 Muestra

El presente estudio utilizó un enfoque cuantitativo, Valderrama (2015) “caracterizado porque utiliza la recolección y análisis de datos para dar respuesta al planteamiento del problema de investigación; También utiliza métodos o trucos estadísticos para comparar la verdad o falsedad de una

hipótesis. Para este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico intencional.

Para Ñaupas, Novoa y Villagómez (2014), nuestra parte es parte de la población de estudio, de la cual existen varios métodos para extraer o seleccionar, sin embargo, debe representar a la población, es decir debe contener las mismas características de la población.

Cuando la población es pequeña el estudio se realiza en todo el universo, y este es igual a la muestra de estudio constituyendo la muestra censal, la muestra censal por el número de empleados que laboran en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima, y es representado por "n", donde n es 16.

N= Población

n = muestra

Para este estudio se utilizará la r de Spearman ya que medimos el grado de relación entre las variables de gestión estratégica y las ventas.

3.5.3 Muestreo

Para Arias y Covinos (2017) el muestreo está dada por las técnicas que se aplican para determinar la muestra del estudio que sea representativa aplicando determinados modelos matemáticos estadísticos, por lo que se le conoce como tecinas de muestreo y se da en poblaciones que son de tamaño grande.

En el presente estudio el muestro es no probabilístico censal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnica de recolección de datos

Técnicas son herramientas que se dan como parte del proceso de investigación para recolectar información y están establecidos por todos los procedimientos y reglas que le permitirán conectar la relación que existe con el objeto de estudio.

La técnica aplicada a la elaboración de los resultados es la encuesta.

3.6.2 Instrumento de recolección de datos

Los Instrumentos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se utilizan para registrar información, como cuestionarios, pruebas, listas de cotejo.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario, también en escala de Likert.

Validez Para Arias (2020) esta es dada por expertos u opinión de expertos con base en fundamentos teóricos.

La validación se llevó a cabo sobre la base de una evaluación de expertos.

Juicio de Expertos.

| Validador | Conformidad de cuestionario |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Mg. Silvia Angélica Naraza Gonzales | Valido |
| Mg. Estuardo Bocanegra Caballero. | Valido |
| Dr. Ángel Salvatierra Melgar | Valido |

Confiabilidad Existen varios métodos que se utilizan para el correcto funcionamiento de un instrumento confiable. Para la confiabilidad del instrumento que se elaboró se utilizó el software estadístico SPSS, siendo el coeficiente del Alfa Cronbach para la variable gestión estratégica 0,966 y para la variable ventas 0,943.

3.7. Métodos de análisis de datos

Procedimientos

El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual fue elaborado en base a una escala tipo Likert y con enfoque de grupo objetivo, con 20 ítems, con preguntas cerradas y los siguientes valores; (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

3.8. Aspectos éticos

La jerarquía de valores, moral y ética de todo profesional es fundamental, y especialmente en las investigaciones, por lo que se dará la debida

correspondencia a lo anterior a través del código de ética y la objetividad como principio básico, así como la veracidad de los hechos, la competencia y ser completamente honesto, es decir, honestidad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Resultados descriptivos por variables

4.1.1 Resultado por género del encuestado

Tabla.1 Sexo del trabajador

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 11 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| Femenino | 5 | 31,2 | 31,2 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

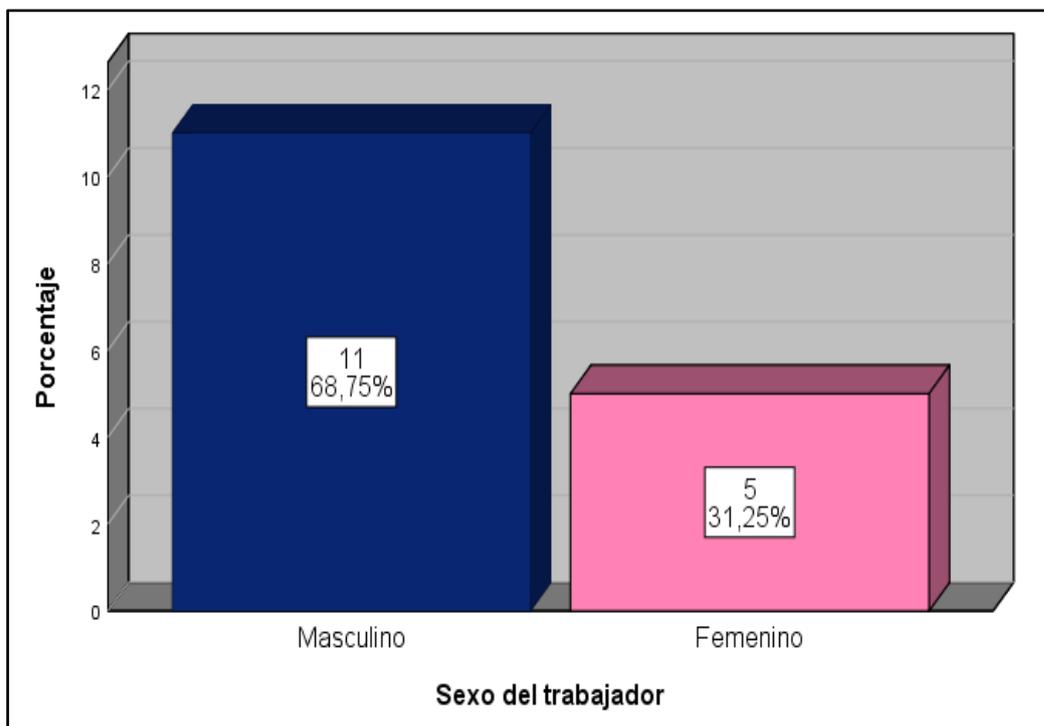


Figura.1 Sexo del trabajador

Según la tabla 1 y la figura 1 de los 16 encuestados en el estudio 11 (68,8%) son varones y 5 (31,2%) son de género femenino. Correspondiendo a una muestra donde predomina el género masculino

4.1.2 Resultado por edad de los encuestados

Tabla.2 Edad Clasificada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 20 a 30 años | 6 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |
| 31 a 40 años | 8 | 50,0 | 50,0 | 87,5 |
| 41 a 50 años | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

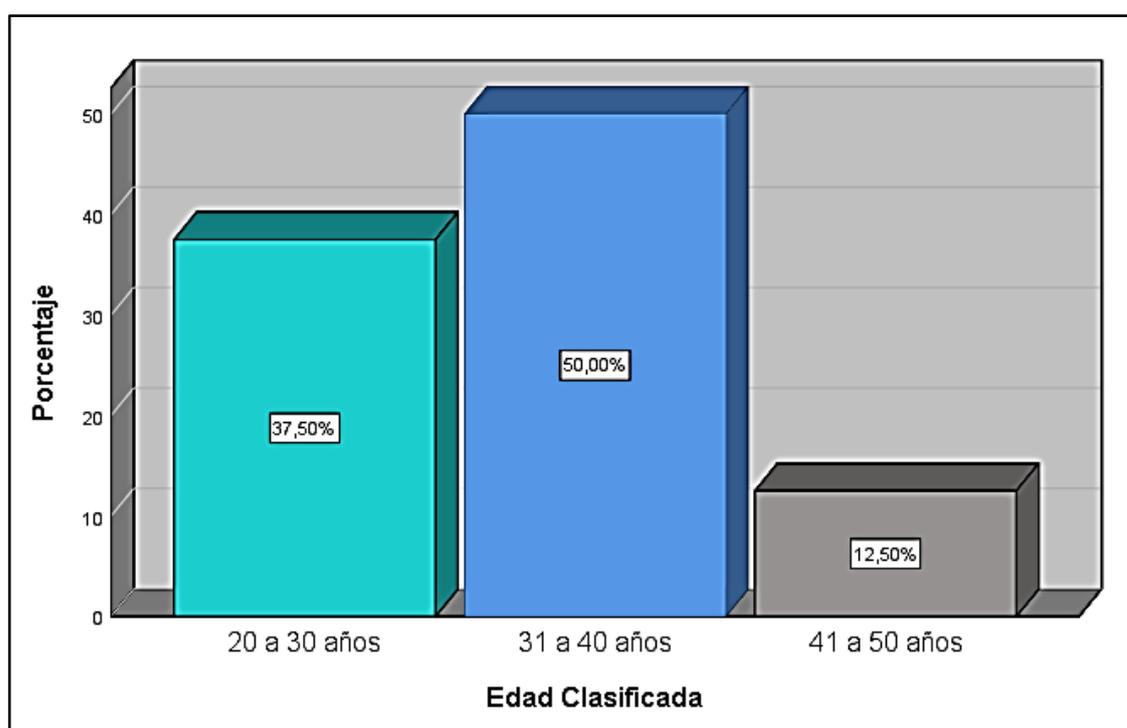


Figura.2 Edad clasificada

Según la tabla 2 y la figura 2 de los 16 encuestados en el estudio 6 (37,5%) cuenta con edad de 20 a 30 años, 8 (50,00) cuenta con edad de 31 a 40 años, 2 (12,50%) cuenta con edad de 41 a 50 años. Correspondiendo a una muestra donde predomina la edad de 31 a 40 años.

4.1.3 Resultado por edad de los encuestados

Tabla.3 Tiempo de servicios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 a 5 años | 10 | 62,5 | 62,5 | 62,5 |
| 6 a 10 años | 1 | 6,3 | 6,3 | 68,8 |
| mayor a 10 años | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

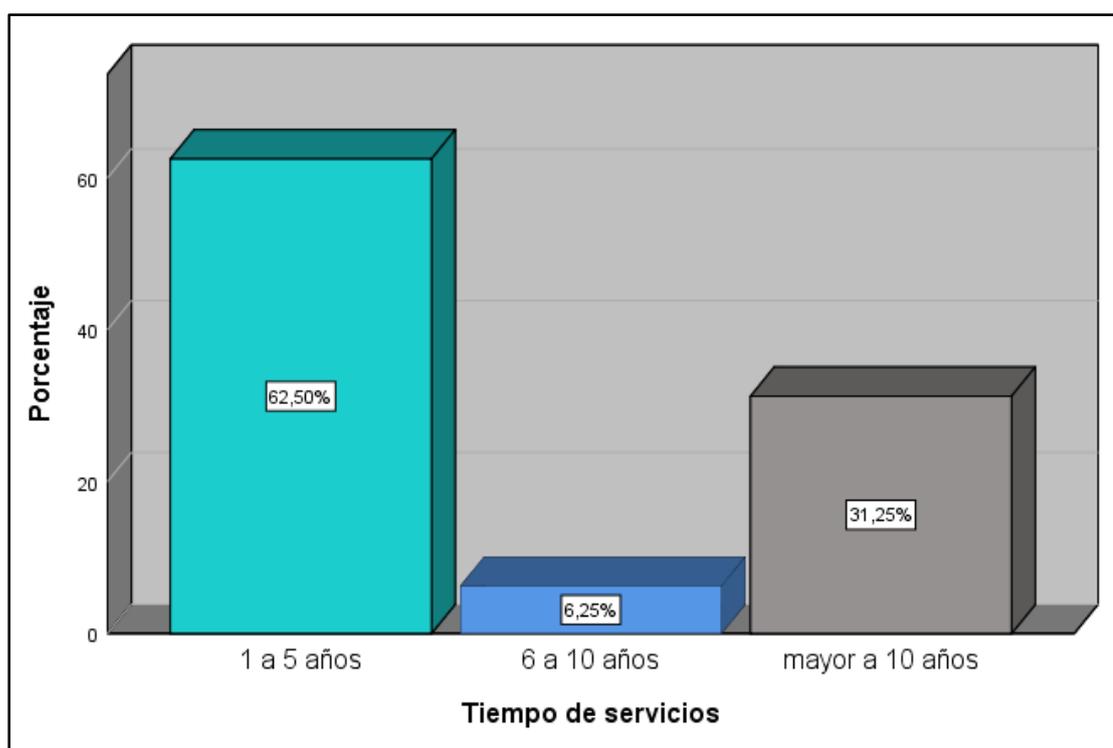


Figura.3 Tiempo de servicios

Según la tabla 3 y la figura 3 de los 16 encuestados en el estudio 10 (62,5%) cuenta con tiempo de servicio entre 1 a 5 años, y solo 1 que corresponde al 6,3% cuenta con tiempo de servicio entre 6 a 10 años. Correspondiendo a una muestra donde los trabajadores con igual o menor a 5 años.

4.1.4 Resultado por condición laboral

Tabla.4 Tipo de servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Contratado | 14 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| Nombrado | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

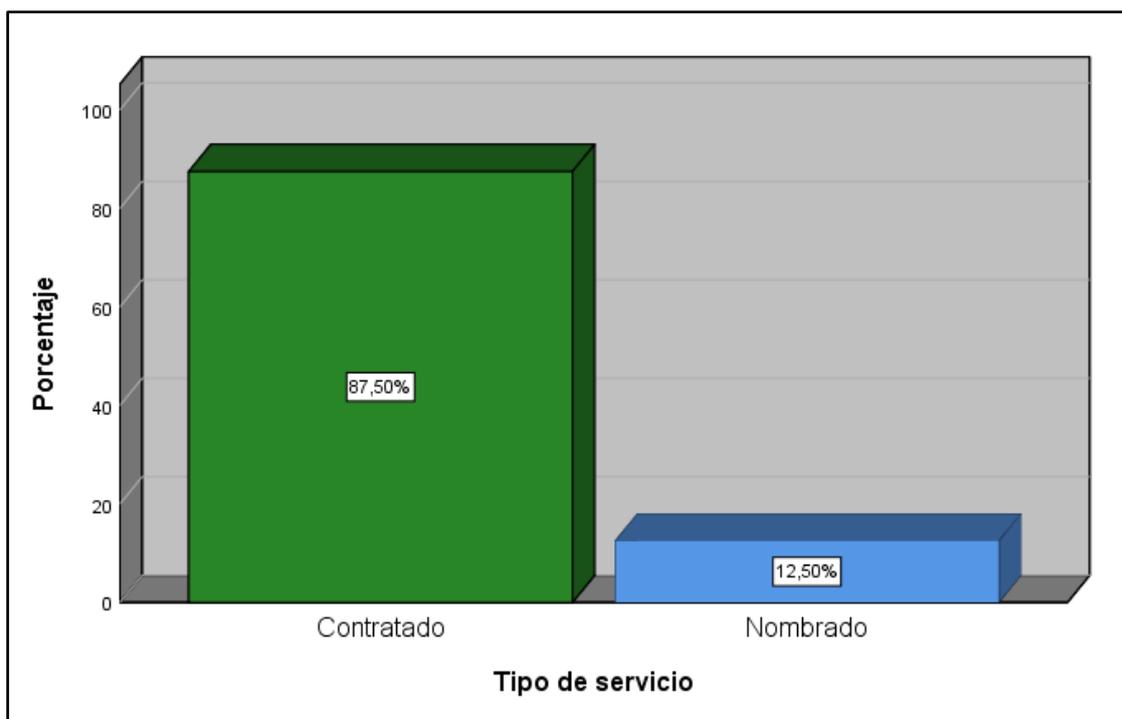


Figura.4 Tipo de servicio

Según la tabla 4 y la figura 4 de los 16 encuestados en el estudio 14 que corresponde al 87,5% son trabajadores contratados, mientras que solo 2 trabajadores o sea el 12,5% son trabajadores de planta.

4.1.5 Resultado por estudios de los trabajadores

Tabla.5 Estudios del trabajador

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Superior concluido | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| Título técnico | 8 | 50,0 | 50,0 | 81,3 |
| Universitario concluido | 1 | 6,3 | 6,3 | 87,5 |
| Título universitario | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

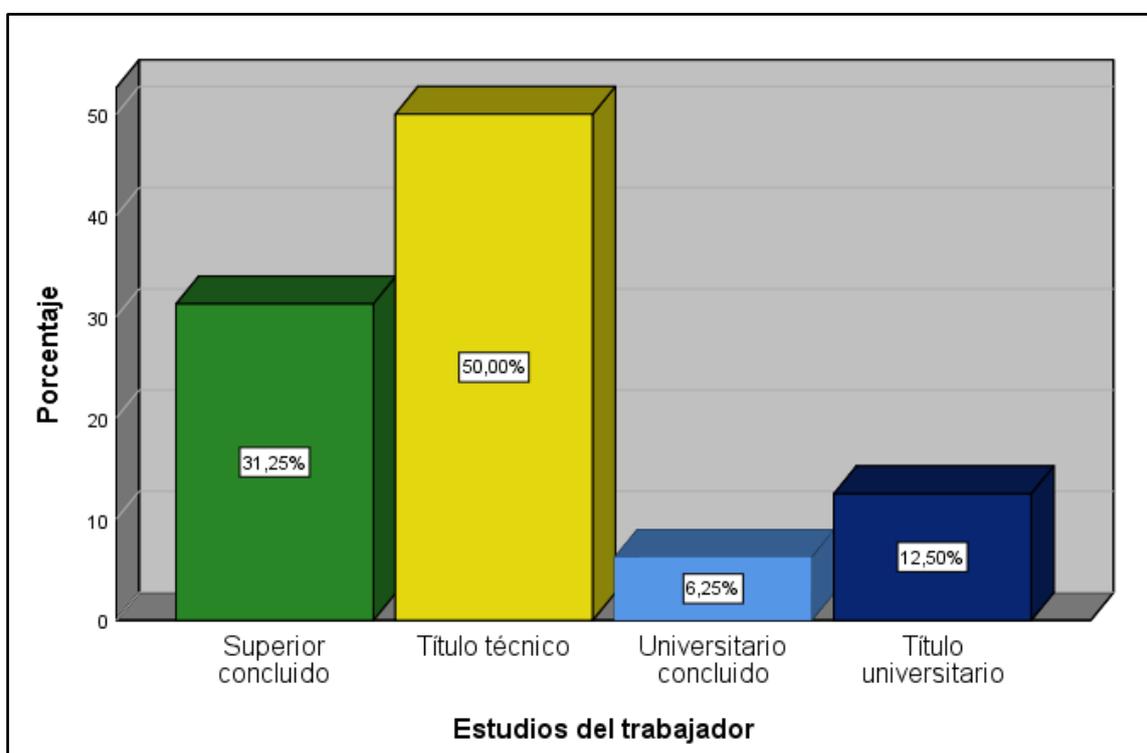


Figura.5 Estudios del trabajador

Según la tabla 3 y la figura 3 de los 16 encuestados en el estudio 8 trabajadores que corresponde al 50,0% son profesionales técnicos, mientras que 5 cuentan con estudios técnicos concluidos, a su vez 2 que corresponde al 12,5% son profesionales universitarios y 1 (6,3%) tiene estudios universitarios concluidos.

Confiabilidad de la variable gestión estratégica

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N de elementos

,966

20

Confiabilidad de la variable ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N de elementos

,943

20

4.1.6 Resultado por Gestión estratégica

Tabla.6 Nivel de gestión estratégica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| Medio | 2 | 12,5 | 12,5 | 43,8 |
| Alto | 9 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente, tomado de datos de encuesta

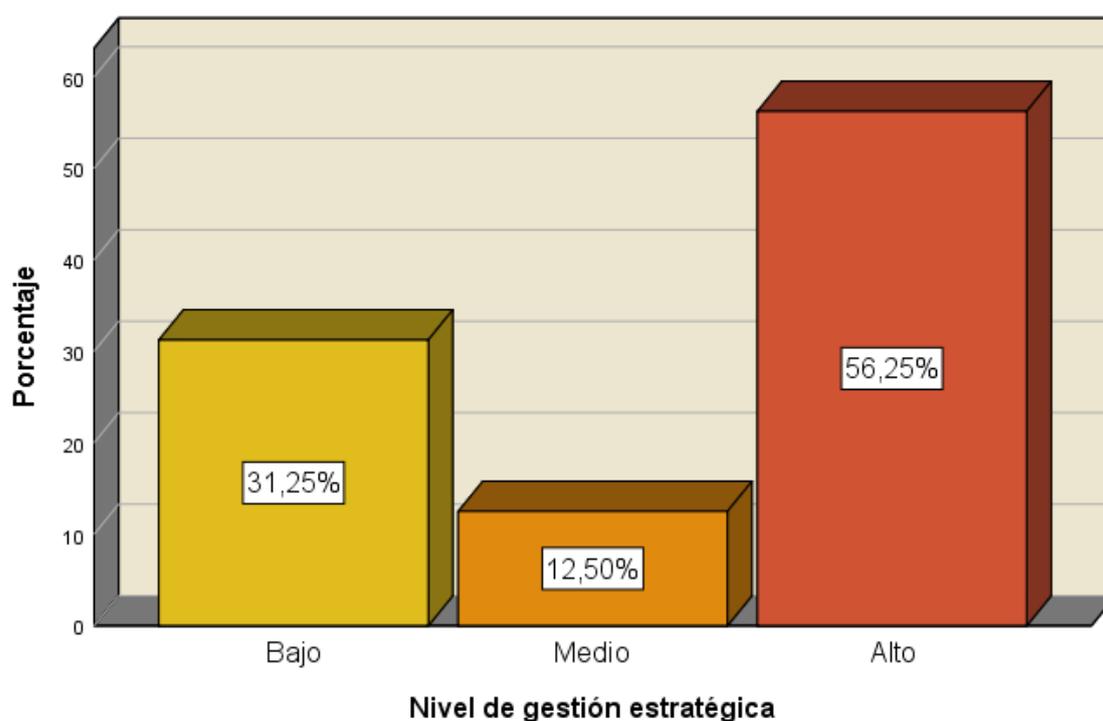


Figura.6 Nivel de gestión estratégica

Nota. Fuente tabla 5

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, el 9 (56.3%) consideran que gestión estratégica tiene un nivel alto, mientras que 5 (31,3%) un nivel bajo, asimismo 2 (12,5%) consideran que el nivel es medio. Siendo en mayoría del personal que considera que gestión estratégica es alta.

4.1.7 Resultado por Gestión estratégica dimensión direccionamiento estratégico

Tabla.7 Nivel de la dimensión direccionamiento estratégico

| Nivel de la dimensión direccionamiento estratégico | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| Medio | 3 | 18,8 | 18,8 | 50,0 |
| Alto | 8 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

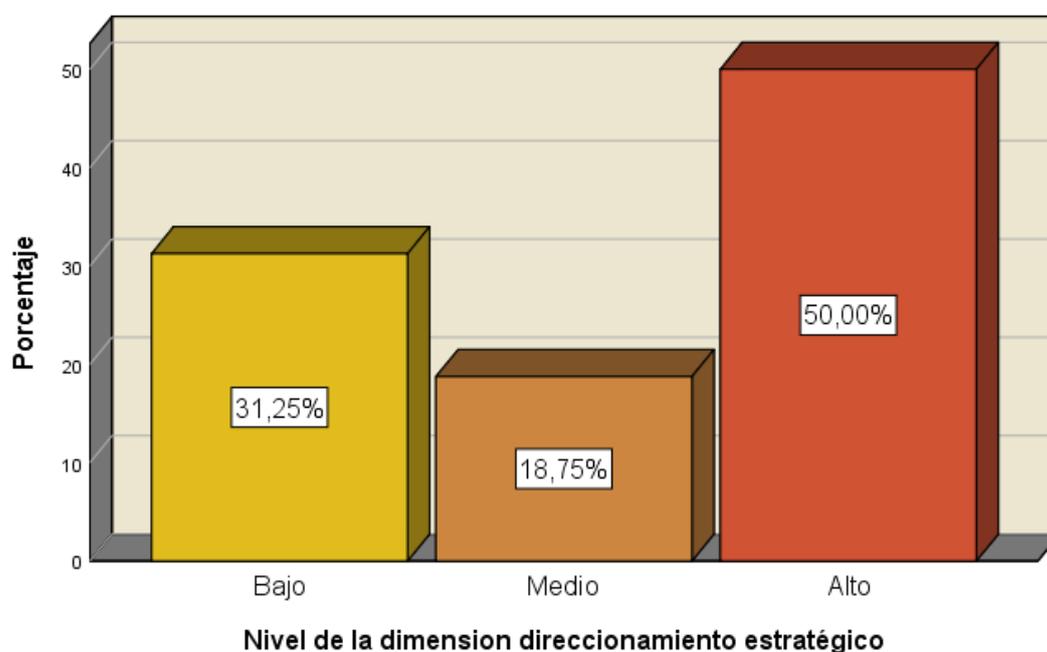


Figura.7 Nivel de la dimensión direccionamiento estratégico

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestadas en el estudio, 8 (50,0%) consideran que la dimensión direccionamiento estratégico tiene un nivel alto, mientras el 5(31,3%) considera que el nivel es bajo, mientras que 3 (18,8%) considera que tiene un nivel medio. Siendo en mayoría personal que considera que dimensión direccionamiento estratégico con nivel alto.

4.1.8 Resultado por Gestión estratégica dimensión direccionamiento estratégico

Tabla.8 Nivel de la dimensión operacionalización estratégica

| Nivel de la dimensión operacionalización estratégica | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 4 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Medio | 3 | 18,8 | 18,8 | 43,8 |
| Alto | 9 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

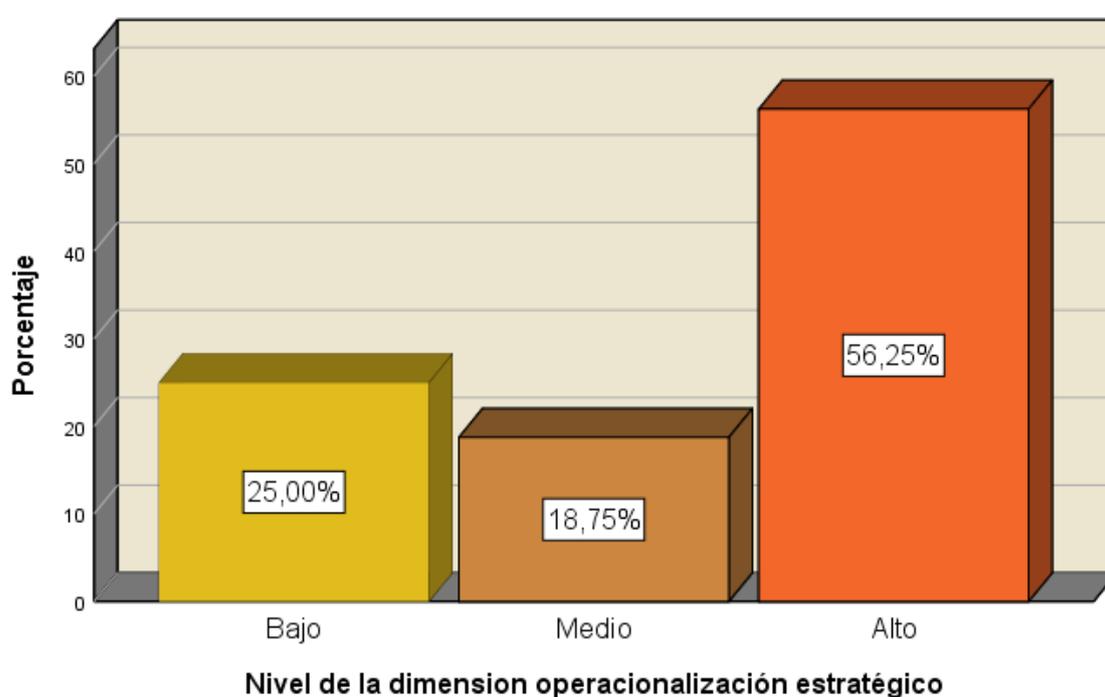


Figura.8 Nivel de la dimensión operacionalización estratégico

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 9 (56,3%) consideran que la dimensión operacionalización estratégica tiene un nivel alto, 4 (25,0%) considera que dimensión operacionalización estratégica su nivel es baja, mientras el 3(18.8%) considera que su nivel es medio. Siendo en la mayoría del personal que considera que dimensión operacionalización estratégica de la empresa tiene nivel alto

4.1.9 Resultado por Gestión estratégica dimensión direccionamiento estratégico

Tabla.9 Nivel de la dimensión control de la gestión estratégica

| Nivel de la dimensión control de la gestión estratégica | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 3 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| Medio | 3 | 18,8 | 18,8 | 37,5 |
| Alto | 10 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

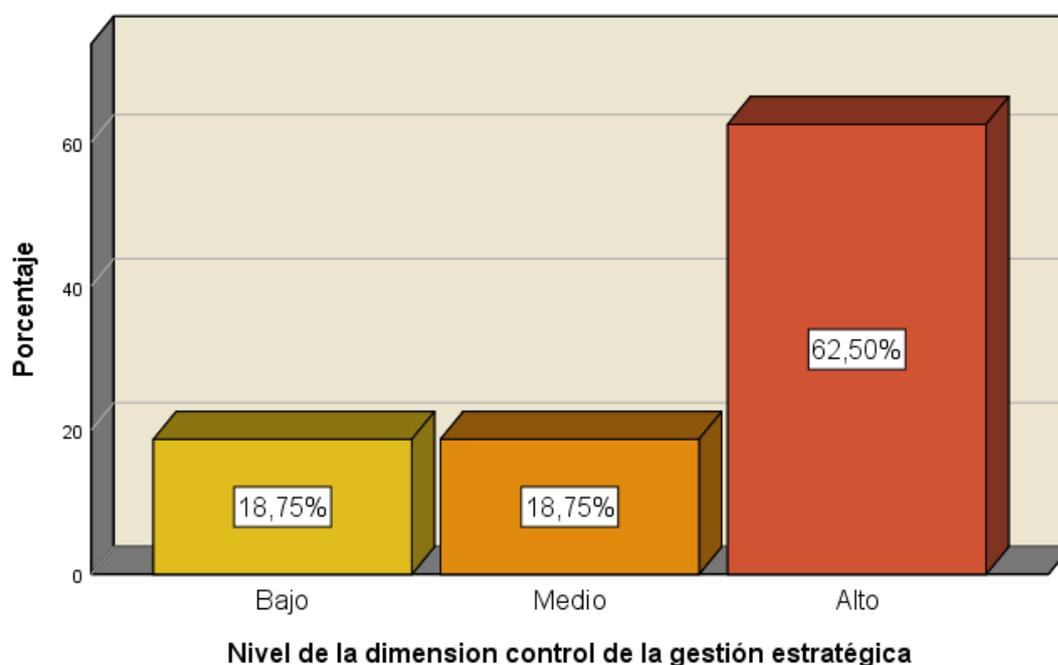


Figura.9 Nivel de la dimensión control de la gestión estratégica

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 10 (62,5%) consideran que la dimensión control de gestión estratégica tiene un nivel alto, 3 (18,8%) considera que dimensión control de gestión estratégica su nivel es baja, mientras el 3(18.8%) considera que su nivel es medio. Siendo en la mayoría del personal que considera que dimensión control de gestión estratégica tiene nivel alto.

4.1.10 Resultado por Gestión estratégica dimensión alineamiento estratégico

Tabla.10 Nivel de la dimensión alineamiento estratégico

| Nivel de la dimensión alineamiento estratégico | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 2 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Medio | 5 | 31,3 | 31,3 | 43,8 |
| Alto | 9 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

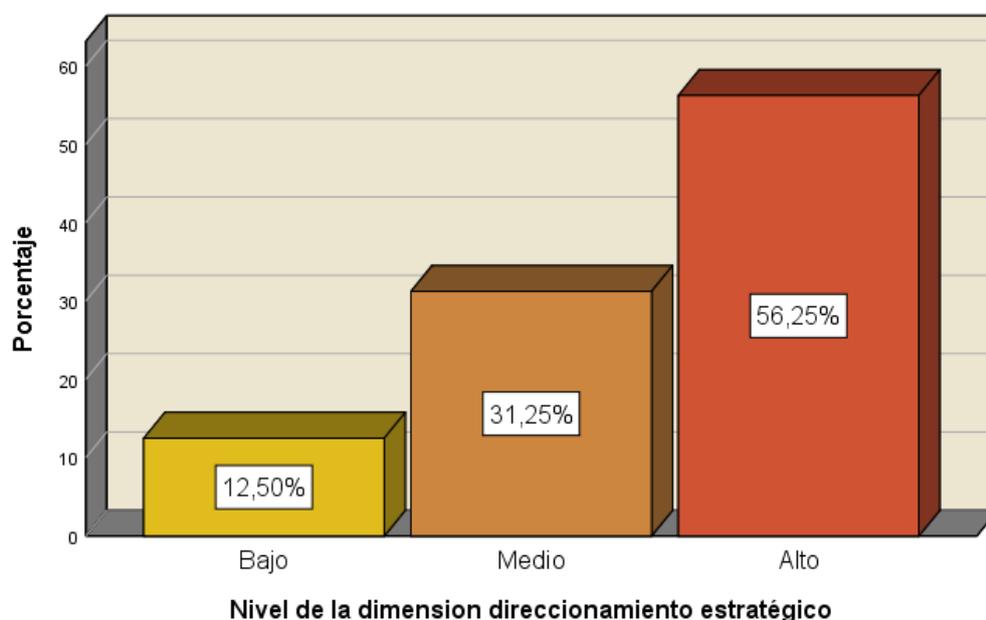


Figura.10 Nivel de la dimensión direccionamiento estratégico

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 9 (56,3%) consideran que la dimensión direccionamiento estratégico tiene un nivel alto, 5 (31,3%) considera que dimensión direccionamiento estratégico su nivel es medio, mientras el 2(12.5%) considera que su nivel es bajo. Siendo en la mayoría del personal que considera la dimensión control de direccionamiento estratégico tiene nivel alto.

4.1.11 Resultado Nivel Total de ventas

Tabla.11 Nivel del total de ventas

| Nivel del total de ventas | | | | |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 3 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| Medio | 4 | 25,0 | 25,0 | 43,8 |
| Alto | 9 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

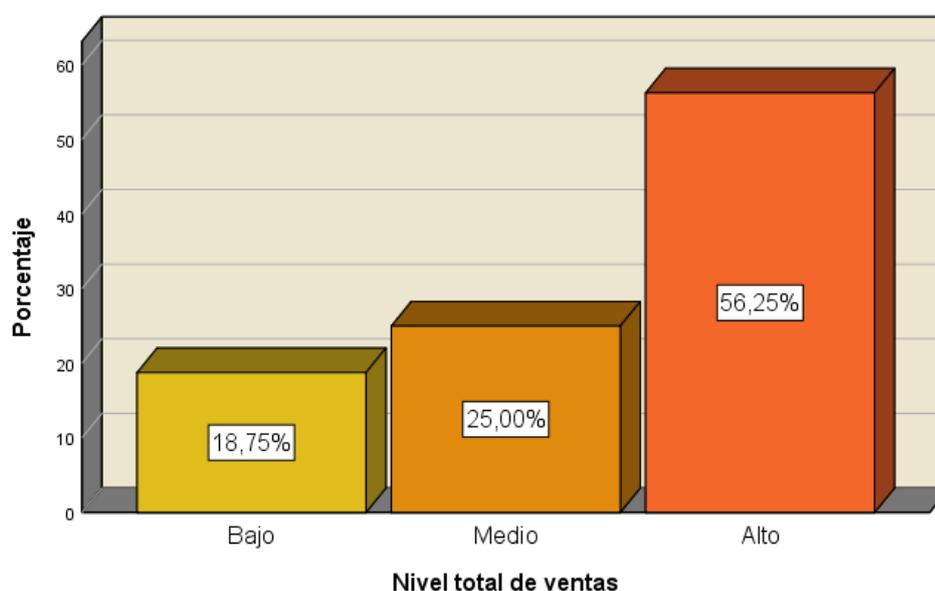


Figura.11 Nivel total de ventas

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 9 (56,3%) consideran que las ventas tienen un nivel alto, 4 (25,0%) considera que las ventas su nivel es medio, mientras el 3(18,8%) considera que su nivel es bajo. Siendo en la mayoría del personal que considera el total de ventas tiene nivel alto.

4.1.12 Resultado la variable ventas dimensión atención

Tabla.12 Nivel de la dimensión atención

| Nivel de la dimensión atención | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 4 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Medio | 4 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| Alto | 8 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

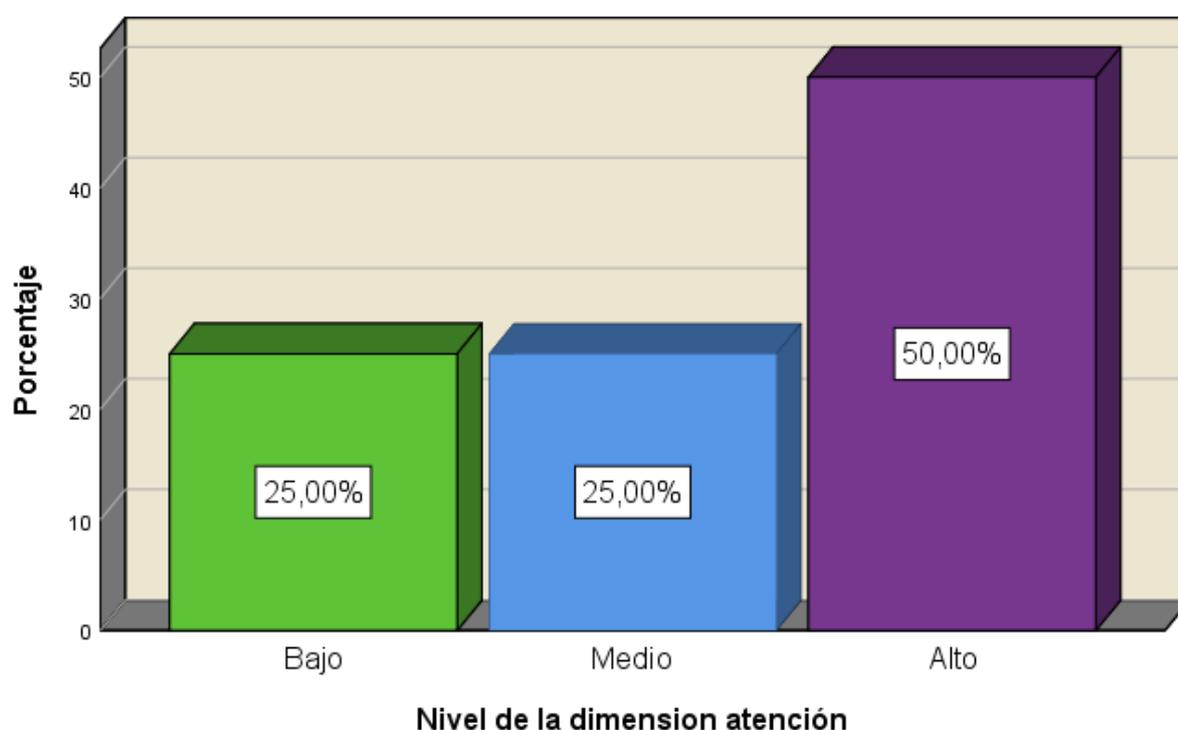


Figura.12 Nivel de la dimensión atención

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 8 (50,0%) consideran que la dimensión atención un nivel alto, 4 (25,0%) considera que la dimensión atención su nivel es medio, mientras el 4(25,0%) considera que su nivel es bajo. Siendo en la mayoría del personal que considera la dimensión atención nivel alto.

4.1.13 Resultado la variable ventas dimensión interés

Tabla.13 Nivel de la dimensión interés

| Nivel de la dimensión interés | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 2 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Medio | 4 | 25,0 | 25,0 | 37,5 |
| Alto | 10 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

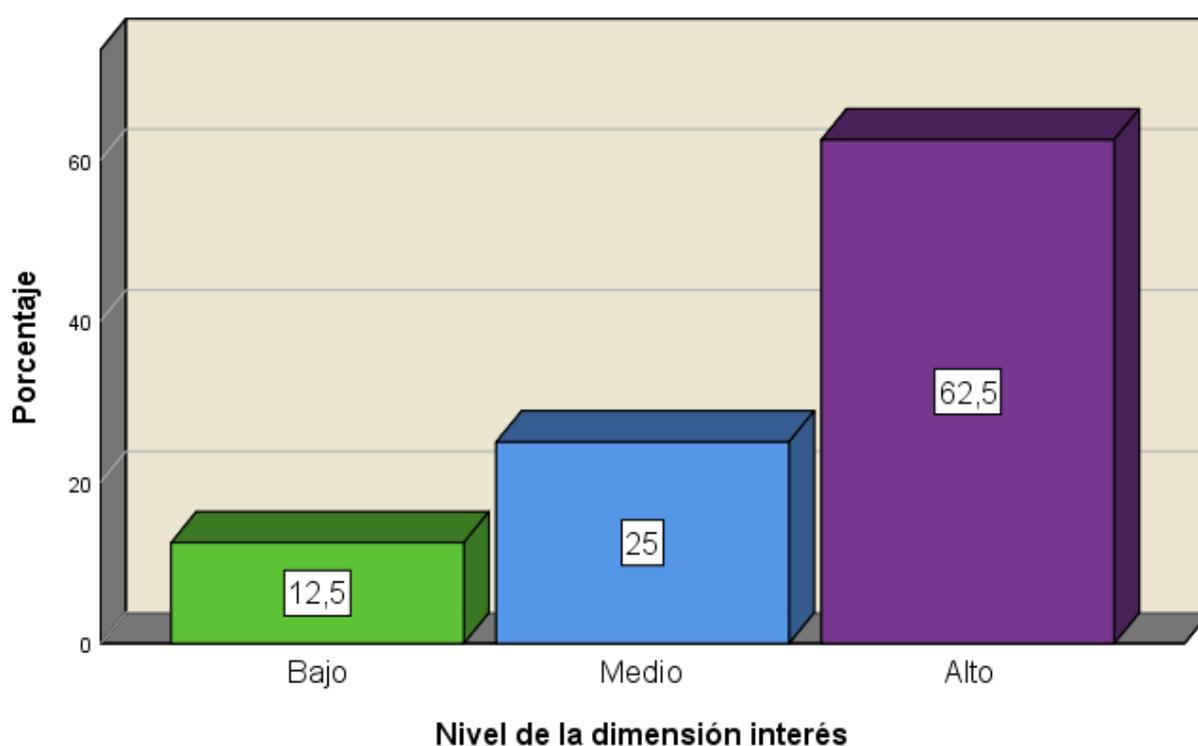


Figura.13 Nivel de la dimensión interés

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 10 (62,5%) consideran que la dimensión interés un nivel alto, 4 (25,0%) considera que la dimensión interés su nivel es medio, mientras el 2(12,5%) considera que su nivel es bajo. Siendo en la mayoría del personal que considera la dimensión interés nivel alto.

4.1.14 Resultado la variable ventas dimensión deseo

Tabla.14 Nivel de la dimensión deseo

| Nivel de la dimensión deseo | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 6 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |
| Medio | 4 | 25,0 | 25,0 | 62,5 |
| Alto | 6 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

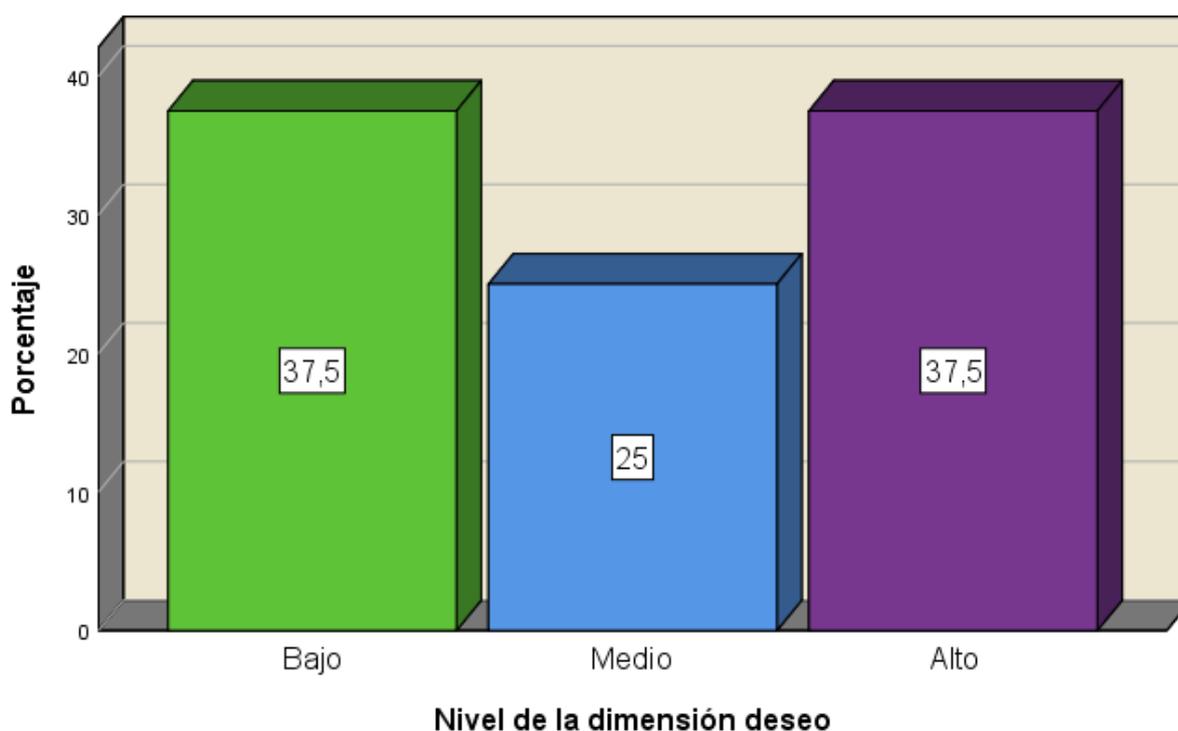


Figura.14 Nivel de la dimensión deseo

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 6 (37,5%) consideran que la dimensión deseo un nivel alto, 4 (25,0%) considera que la dimensión interés su nivel es medio, mientras el 6(37,5%) considera que su nivel es bajo. Siendo en la mayoría del personal que considera la dimensión deseo nivel alto.

4.1.15 Resultado la variable ventas dimensión deseo

Tabla.15 Nivel de la dimensión decisión

| Nivel de la dimensión decisión | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 2 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Medio | 1 | 6,3 | 6,3 | 18,8 |
| Alto | 13 | 81,3 | 81,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

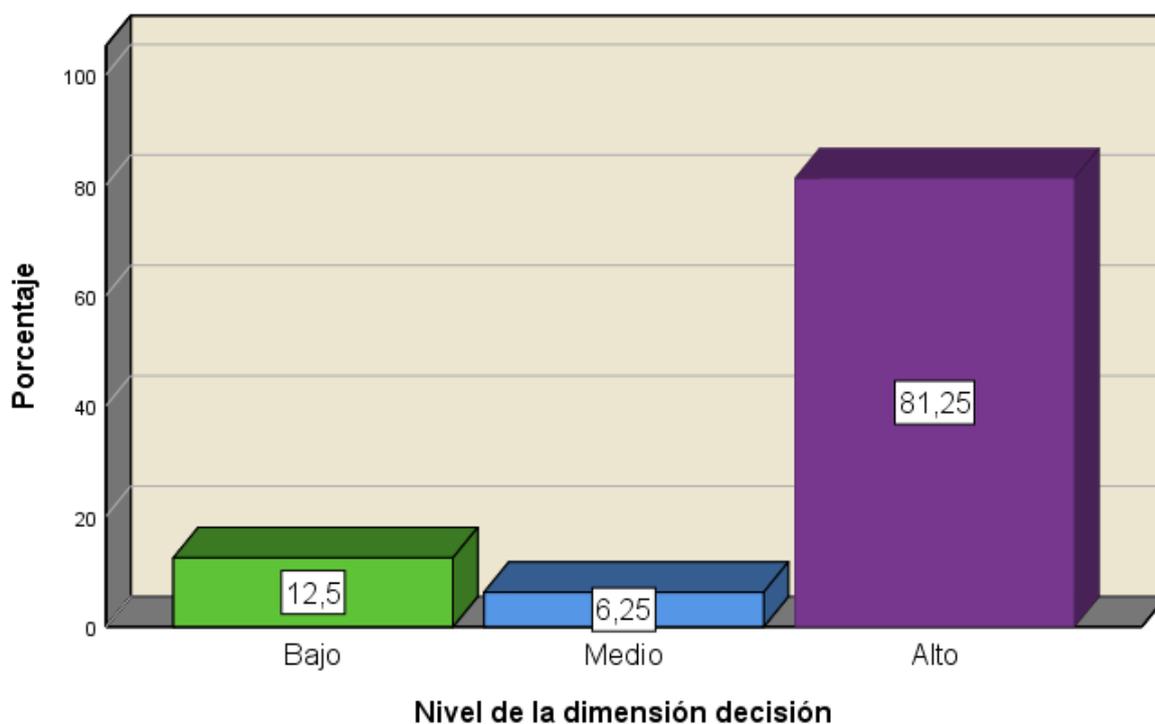


Figura.15 Nivel de la dimensión decisión

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 13 (81,3%) consideran que la dimensión decisión un nivel alto, 2 (12,5%) considera que la dimensión interés su nivel es bajo, mientras el 1(6,3%) considera que su nivel es medio. Siendo en la mayoría del personal que considera la dimensión decisión tiene nivel alto.

4.1.16 Resultado la variable ventas dimensión deseo

Tabla.16 Nivel de la dimensión acción

| Nivel de la dimensión acción | | | | |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 3 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| Medio | 3 | 18,8 | 18,8 | 37,5 |
| Alto | 10 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

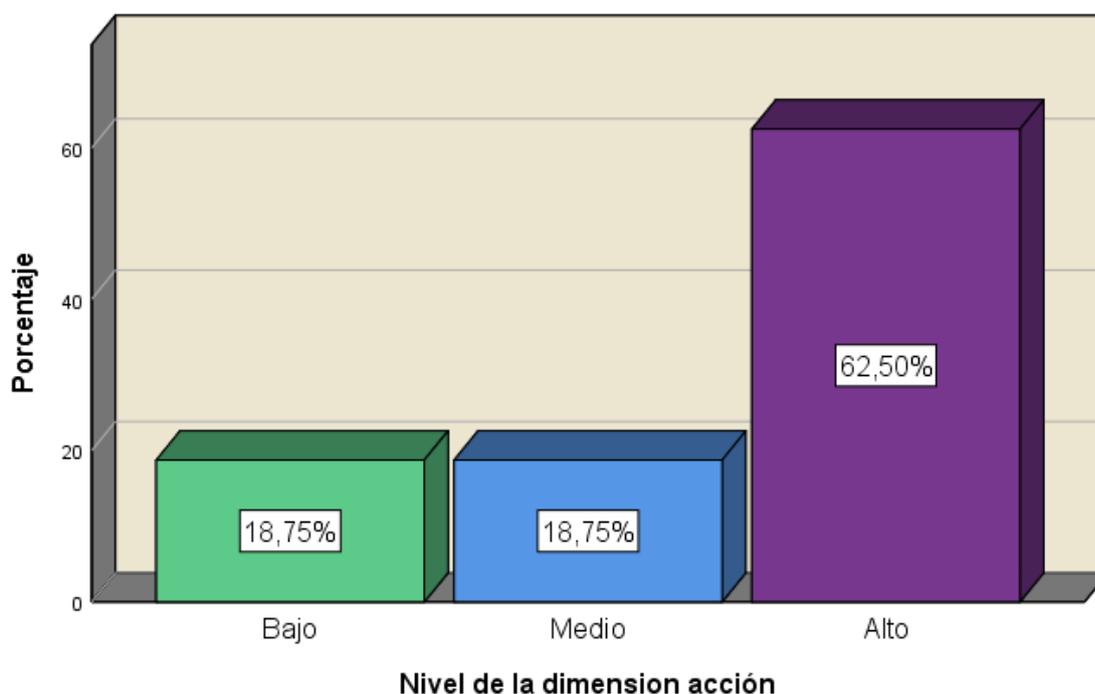


Figura.16 Nivel de la dimensión acción

INTERPRETACION: De las 16 personas encuestados en el estudio, 10 (62,5%) consideran que la dimensión acción un nivel alto, 3 (18,8%) considera que la dimensión interés su nivel es bajo, mientras el 3(18,8%) considera que su nivel es medio. Siendo en la mayoría del personal que considera la dimensión acción decisión tiene nivel alto.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis General

Paso 1. Planteo de la hipótesis

Ho: No existe relación entre la Gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

Ha: Existe relación entre la Gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

Paso 2. Nivel de significancia

Nivel de confianza NC = 95% = 0.95

Margen de error α = 5% = 0.05

Paso 3. Prueba de Normalidad

Tabla.17 Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Total, de ventas | ,160 | 16 | ,200* | ,890 | 16 | ,055 |
| Total, gestión estratégica | ,272 | 16 | ,003 | ,834 | 16 | ,008 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados del p valor de Shapiro-Wilk, $p=0.008 < 0.05$ que nos indica que los datos de la variable gestión estratégica no siguen una distribución normal. Por otro lado, $p=0.055 > 0.050$, nos indica que los datos de la variable ventas siguen una distribución normal.

Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Por tratarse de una distribución normal para una variable y una distribución no normal para la otra variable, se utilizará una prueba no paramétrica, es decir el Coeficiente de Spearman

Paso 4. Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha del investigador

Si p-valor >= 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la Ha

Paso 5. Resultados y conclusión

Tabla.18 Correlaciones

| Correlaciones | | | | |
|--------------------|------------------------------|-------------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Total de ventas | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,900** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Total gestión estratégica | Coeficiente de correlación | ,900** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |

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

Los resultados nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.90$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación entra las variables es muy fuerte, positiva y directa ($r=+0.90$). Por lo que podemos concluir que: “Existe relación directa y significativa entre la Gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.”

Figura.17 Medida de la correlación

| |
|--|
| -1.00 = <i>correlación negativa perfecta.</i> |
| -0.90 = Correlación negativa muy fuerte. |
| -0.75 = Correlación negativa considerable. |
| -0.50 = Correlación negativa media. |
| -0.25 = Correlación negativa débil. |
| -0.10 = Correlación negativa muy débil. |
| 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables. |
| +0.10 = Correlación positiva muy débil. |
| +0.25 = Correlación positiva débil. |
| +0.50 = Correlación positiva media. |
| +0.75 = Correlación positiva considerable. |
| +0.90 = Correlación positiva muy fuerte. |
| +1.00 = <i>Correlación positiva perfecta.</i> |

Nota. Medición del grado de correlación. Fuente: tomado de (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Paso 1. Planteo de la hipótesis

Ho: No existe relación entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Ha: Existe relación entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Paso 2. Nivel de significancia

Nivel de confianza NC = 95% = 0.95

Margen de error α = 5% = 0.05

Paso 3. Prueba de Normalidad

Tabla.19 Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|--|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Total, de ventas | ,160 | 16 | ,200* | ,890 | 16 | ,055 |
| Dimensión direccionamiento estratégico | ,212 | 16 | ,054 | ,861 | 16 | ,020 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados del p valor de Shapiro-Wilk, $p=0.020 < 0.05$ que nos indica que los datos de la dimensión direccionamiento estratégico no siguen una distribución normal. Por otro lado, $p=0.055 > 0.050$, nos indica que los datos de la variable ventas siguen una distribución normal.

Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Por tratarse de una distribución normal para una variable y una distribución no normal para la otra variable, se utilizará una prueba no paramétrica, es decir el Coeficiente de Spearman

Paso 4. Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a del investigador

Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Paso 5. Resultados y conclusión

Tabla.20 Resultados y conclusión

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--|-----------------------------|-----------------|--|
| | | | Total de ventas | Dimensión direccionamiento estratégico |
| Rho de Spearman | Total de ventas | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,743** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | Dimensión direccionamiento estratégico | N | 16 | 16 |
| | | Coefficiente de correlación | ,743** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 16 | 16 |

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

Los resultados nos indican $p=0.001 < 0.05$ y $r=0.743$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación es media positiva y directa ($r=+0.743$). Por lo que podemos concluir que “Existe relación directa y significativa entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.”

Prueba de hipótesis específica 2

Paso 1. Planteo de la hipótesis

Ho: No existe relación entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Ha: Existe relación entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Paso 2. Nivel de significancia

Nivel de confianza NC = 95% = 0.95

Margen de error $\alpha = 5\% = 0.05$

Paso 3. Prueba de Normalidad

Tabla.21 Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|--|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Total, de ventas | ,160 | 16 | ,200* | ,890 | 16 | ,055 |
| Dimensión operacionalización estratégica | ,246 | 16 | ,010 | ,808 | 16 | ,003 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados del p valor de Shapiro-Wilk, $p=0.003 < 0.05$ que nos indica que los datos de la dimensión operacionalización estratégica no siguen una distribución normal. Por otro lado, $p=0.055 > 0.050$, nos indica que los datos de la variable ventas siguen una distribución normal.

Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Por tratarse de una distribución normal para una variable y una distribución no normal para la otra variable, se utilizará una prueba no paramétrica, es decir el Coeficiente de Spearman

Paso 4. Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a del investigador

Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Paso 5. Resultados y conclusión

Tabla.22 Correlaciones

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Total de ventas | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,853** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Dimensión operacionalización estratégica | Coeficiente de correlación | ,853** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |

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

Los resultados nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.853$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación considerable positiva y directa ($r=+0.853$). Por lo que podemos concluir que “Existe relación directa y significativa entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.”

Prueba de hipótesis específica 3

Paso 1. Planteo de la hipótesis

Ho: No existe relación entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Ha: Existe relación entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Paso 2. Nivel de significancia

Nivel de confianza NC = 95% = 0.95

Margen de error $\alpha = 5\% = 0.05$

Paso 3. Prueba de Normalidad

Tabla.23 Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|--|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Total, de ventas | ,160 | 16 | ,200* | ,890 | 16 | ,055 |
| Dimensión del control de gestión estratégica | ,241 | 16 | ,014 | ,798 | 16 | ,003 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados del p valor de Shapiro-Wilk, $p=0.003 < 0.05$ que nos indica que los datos de la dimensión del control de gestión estratégica no siguen una distribución normal. Por otro lado, $p=0.055 > 0.050$, nos indica que los datos de la variable ventas siguen una distribución normal.

Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Por tratarse de una distribución normal para una variable y una distribución no normal para la otra variable, se utilizará una prueba no paramétrica, es decir el Coeficiente de Spearman

Paso 4. Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a del investigador

Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Paso 5. Resultados y conclusión

Tabla.24 Resultados y conclusión

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Total de ventas | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,908** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | | | | |
| | Dimensión del control de gestión estratégica | Coefficiente de correlación | ,908** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |
| | | | | |

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

Los resultados nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.908$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación muy fuerte positiva y directa ($r=+0.908$). Por lo que podemos concluir que “Existe relación directa y significativa entre la dimensión del control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.”

Prueba de hipótesis específica 4

Paso 1. Planteo de la hipótesis

Ho: No existe relación entre el alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Ha: Existe relación entre el alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022

Paso 2. Nivel de significancia

Nivel de confianza NC = 95% = 0.95

Margen de error $\alpha = 5\% = 0.05$

Paso 3. Prueba de Normalidad

Tabla.25 Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Total, de ventas | ,160 | 16 | ,200* | ,890 | 16 | ,055 |
| Dimensión del alineamiento estratégico | ,263 | 16 | ,004 | ,836 | 16 | ,009 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados del p valor de Shapiro-Wilk, $p=0.009 < 0.05$ que nos indica que los datos de la dimensión del alineamiento estratégico no siguen una distribución normal. Por otro lado, $p=0.055 > 0.050$, nos indica que los datos de la variable ventas siguen una distribución normal.

Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Por tratarse de una distribución normal para una variable y una distribución no normal para la otra variable, se utilizará una prueba no paramétrica, es decir el Coeficiente de Spearman

Paso 4. Criterio de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a del investigador

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Paso 5. Resultados y conclusión

Tabla.26 Resultados y conclusión

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--|-------------------------------|--------------------|--|
| | | | Total de ventas | Dimensión del alineamiento estratégico |
| Rho de Spearman | Total, de ventas | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,838** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Dimensión del alineamiento estratégico | Coeficiente de correlación | ,838** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |

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

Los resultados nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.838$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación considerable positiva y directa ($r=+0.838$). Por lo que podemos concluir que “Existe relación directa y significativa entre la dimensión del alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.”

V. DISCUSIÓN

Iniciaremos la discusión de los resultados, que se contrastan con otras investigaciones, así como teorías desarrolladas de acuerdo a nuestra variable de estudio.

De acuerdo al objetivo general los resultados nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.90$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación entra las variables es muy fuerte, positiva y directa ($r=+0.90$). Por lo que podemos concluir que: “Existe relación directa y significativa entre la Gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.”. Confirmando que la gestión estratégica influye de forma fuerte en las ventas. Estos resultados se contrastan con las investigaciones del autor Casavilca (2020) en su tesis *“Gestión estratégica y calidad de servicios educativos en la institución educativa 31593. Distrito El Tambo 2020”* Universidad Peruana Los Andes-Perú. Su Objetivo fue determinar la relación entre la gestión estratégica y la calidad de servicios educativos en la institución Pública 31539. Distrito de Tambo 2020. Metodología, tipo de investigación Aplica, con un nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, muestreo probabilístico la muestra es de 67 individuos, técnicas e instrumentos de recolección de los datos, técnicas estas fueron documentales y de campo, para observar e interrogar. Técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Resultados Rho Spearman por que el muestreo sobrepaso > mayor del 50%, la cual indico 67%. Conclusiones: como el coeficiente de correlación de Spearman $\rho= 0.000$, menor al valor de significación teórica de $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Siendo así se concluye que nos indica que hay una relación significativa entre la gestión estratégica y la calidad del servicio, la misma que lo define Rocca (2017) Dos son los objetivos de la gestión estratégica con la validación de las ventas y los pasos de la fabricación y la gestión de manera óptima de los recursos para la fabricación. Por ello la gestión estratégica son procesos de venta dentro de la organización empresarial, incluyen además dentro del ciclo de vida de las ventas las actividades y otorgan lineamientos estratégicos. (p.99).

De acuerdo al primer objetivo específico los resultados con Nivel de confianza $NC = 95\% = 0.95$ y Margen de error $\alpha = 5\% = 0.05$, nos indican $p=0.001 < 0.05$ y $r=0.743$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación es media positiva y directa ($r=+0.743$). Por lo que podemos concluir que “Existe relación directa y significativa entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.” Estos resultados se contrastan con las investigaciones de Estrada, Hilda H., Saumett, Hernan G.; Bahamón, Marly J. (2017), en la investigación titulada “Direccionamiento estratégico y aprendizaje organizacional en unidades productivas asociadas a cooperativas del sector agrícola del Atlántico Colombiano” Objetivo fue caracterizar las estrategias empresariales de los asociados a dos cooperativas dentro del direccionamiento estratégico y el aprendizaje organizacional. Metodología enfoque y estrategia cualitativo, con alcance explorativo descriptivo, muestra de 35 asociados a dos cooperativas, técnicas e instrumentos entrevista a grupos focales o método colectivista el instrumento guía de entrevista considerandos las categorías de direccionamiento estratégico y aprendizaje organizacional. Resultados El direccionamiento estratégico favorece propósitos comunes y una fuerte identificación que internaliza al socio con un alto sentido de compromiso y pertenencia con la organización estructural. Por otro lado el direccionamiento se relaciona con la alineación de los trabajadores para el logro de los objetivos.

De acuerdo al segundo objetivo específico los resultados con Nivel de confianza $NC = 95\% = 0.95$ y Margen de error $\alpha = 5\% = 0.05$, nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.853$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación considerable positiva y directa ($r=+0.853$). La operacionalización estratégica se enmarca en los planes de acción, metas, tiempos responsabilidades, recurso, indicadores operativos por lo que estos resultados se contrastan con las investigaciones de Salinas (2021) en su investigación titulada: “Planificación Estratégica y Productividad de los Trabajadores en la Gerencia Territorial de la Provincia de Purús, 2021” Universidad Cesar Vallejos

Lima-Perú. Su objetivo fue determinar el grado de relación entre el planeamiento estratégico y la productividad de los trabajadores de la Gerencia Territorial de la provincia de Purús. Enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel o alcance correlacional, con diseño no experimental; muestra a partir de un muestreo probabilístico fue de 50 trabajadores, técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, coeficiente Alfa de Cronbach variables planeamiento estratégico 0.895 y para variable productividad laboral 0.893. Conclusiones: existe relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y productividad de los trabajadores de la Gerencia Territorial de Purús, 2021, dado que el resultado 0.633 indica una correlación positiva moderada y el valor Sig.= 0.000 indica que el resultado fue significativo. Al respecto Según Hill y Jones (2009), la define la operacionalización estratégica en relación al mejoramiento del desempeño en función de las operaciones organizacionales, capacidad de innovación y respuesta y la eficiencia.

De acuerdo con el tercer objetivo específico los resultados con Nivel de confianza NC = 95% = 0.95 y Margen de error α = 5% = 0.05, nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.908$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación muy fuerte positiva y directa ($r=+0.908$). Por lo que podemos concluir que “Existe relación directa y significativa entre la dimensión del control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.” El control de gestión estratégica se enmarca dentro de la ejecución, monitoreo, seguimiento y el sistema integrado de medición de gestión por lo que estos resultados se contrastan con las investigaciones de Oca, L. T. M., Nogueira-Rivera, D., Medina-León, A., & Serrate-Alfonso, A. (2018). “Requerimientos de los sistemas informativos para potenciar el control de gestión empresarial. Ciencias Holguín, 24(1), 43-56.” Cuyo objetivo fue determinar la necesidad y exigencia para que los sistemas informáticos respondan a la toma de decisiones y favorezcan el control de gestión empresarial necesidades y exigencias para que los sistemas informativos respondan a la toma de decisiones y favorezcan al Control de Gestión empresarial. Se aplicó método teórico de análisis, cuyo resultado fue que el

control de gestión constituye una herramienta que sirve para el diagnóstico, control de los sistemas y las actividades organizacionales, garantizando el cumplimiento de objetivos y las estrategias.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico los resultados con Nivel de confianza $NC = 95\% = 0.95$ y Margen de error $\alpha = 5\% = 0.05$, nos indican $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.838$, lo que significa que en primer lugar se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador y en segundo lugar que el grado de correlación considerable positiva y directa ($r=+0.838$). Por lo que podemos concluir que “Existe relación directa y significativa entre la dimensión del alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022”, El Alineamiento estratégico se enmarca dentro de la ejecución, monitoreo, seguimiento y el sistema integrado de medición de gestión por lo que estos resultados se contrastan con las investigaciones del autor Chumpitaz (2018) en su tesis “Alineamiento estratégico de la demanda y el abastecimiento en una empresa del sector Retail en la categoría fiambres para el periodo 2017 – 2018” Cuyo objetivo fue Reducir la pérdida de venta por falta de inventario mediante el alineamiento estratégico de los procesos de abastecimiento y control de demanda de la categoría fiambres del sector Retail, empleando un ERP. Tipo de investigación sea descriptiva y explicativa aplicado; diseño no experimental enfoque BPM, población en la categoría fiambres embutidos y quesos 33 967 artículos surtidos en todas las sucursales el año 2015 y 34 059 año 2016. Conclusiones los procesos de control mejoraron, en función del tiempo de vida de los productos, afectando la gestión positivamente desde los clientes hasta proveedores, cubriendo la demanda real en el mercado Retail sin sobre producción.

VI. COCLUSIONES

Primera

En referencia al objetivo general, se concluye que existe grado de correlación entre las variables muy fuerte, positiva y directa con una correlación bilateral 0.90, afirmando que “Existe relación directa y significativa entre las variables Gestión estratégica y las ventas” y a la vez se obtuvo un $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.90$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador (hipótesis alterna).

Segunda

En referencia al primer objetivo específico, se concluye que existe grado de correlación entre las variables media positiva y directa con una correlación bilateral 0.743, afirmando que “Existe relación directa y significativa entre el direccionamiento estratégico y las ventas” y a la vez se obtuvo un $p=0.001 < 0.05$ y $r=0.743$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador (hipótesis alterna).

Tercera

En referencia al segundo objetivo específico, se concluye que existe grado de correlación entre las variables considerable positiva y directa 0.853, afirmando que “Existe relación directa y significativa entre la operacionalización estratégica y las ventas” y a la vez se obtuvo un $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.853$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador (hipótesis alterna).

Cuarta

En referencia al tercer objetivo específico, se concluye que existe grado de correlación entre las variables muy fuerte positiva y directa 0.908, afirmando que “Existe relación directa y significativa entre la dimensión del control de gestión estratégica y las ventas” y a la vez se obtuvo un $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.908$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador (hipótesis alterna).

Quinta

En referencia al cuarto objetivo específico, se concluye que existe grado de correlación entre las variables considerable positiva y directa ($r=+0.838$),

afirmando que “Existe relación directa y significativa entre la dimensión del alineamiento estratégico y las ventas” y a la vez se obtuvo un $p=0.000 < 0.05$ y $r=0.838$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador (hipótesis alterna).

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al responsable de la gerencia general de la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima, implementar estrategias de gestión, que consideren el direccionamiento estratégico en función del foco estratégico, la determinación de la misión, los valores y los indicadores estratégicos que permitan el mejoramiento de la gestión estratégica.

Segunda

Se recomienda al responsable de la gerencia general de la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima, elaboración de un plan de gestión estratégica considerando la operacionalización estratégica que incluya planes de acción, actividades, metas, tiempos, responsables, recursos e indicadores operativos permitiendo la mejora de la gestión estratégica en cada uno de los objetivos preestablecidos.

Tercera

Se recomienda al responsable de la gerencia general de la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima, el monitoreo de los procesos y las actividades en cuanto al control de gestión estratégica que incluya la ejecución, monitoreo, seguimiento, y un sistema integrado de medición de la gestión afín de contrastar evidenciando lo planeado con la puesta en marcha de las acciones para la satisfacción de los clientes o usuarios.

Cuarta

Se recomienda a los responsables deben tener control de gestión estratégica y las ventas, de la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima, seguir mejorando con la finalidad de obtener buenos resultados para la empresa y por ende las mejores en ventas.

Quinta

Se recomienda al responsable de la gerencia general de la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima, la implementación del alineamiento estratégico en la gestión estratégica que incluya la difusión, operacionalización, Balanced Scorecard

y la creación de visión compartida con la finalidad de gestionar positivamente desde los clientes hasta los proveedores cubriendo la demanda real.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Aldunate, A., Bubniak, E., Piñones, M., & Zuñiga, K. (2010). Alineamiento estratégico y operativo: un caso de gobierno local.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Aldunate%2C+A.%2C+Bubniak%2C+E.%2C+Pi%C3%B1ones%2C+M.%2C+%26+Zu%C3%B1iga%2C+K.+%282010%29.+Alineamiento+estrat%C3%A9gico+y+operativo%3A+un+caso+de+gobierno+local.&btnG=

Alvino justo, c. M. (2018). *Diseño de procesos para mejorar la calidad de servicio administrativo de un centro educativo especial.*

<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/944>

Atencio, J., & Sánchez, G. (2009). *El control de gestión estratégica en las organizaciones. CICAG: Revista del centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 6(1), 15-29.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/488/3444?inline=1#:~:text=Al%20respecto%2C%20el%20control%20de,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%E2%80%9D>.

Azabache Sabando, C. M. (2014). *Sistema de información gerencial para la gestión estratégica en ventas por medio de un cuadro de mando integral* (Bachelor's thesis, Quevedo: UTEQ).

<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3987>

Bianchin Mazzer, M. (2020). *Planificación estratégica en omnicanalidad para la red de franquicias Lozada Viajes* (Bachelor's thesis).

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Bianchin+Mazzer%2C+M.+%282020%29.+Planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+en+omnicanalidad+para+la+red+de+franquicias+Lozada+Viajes+%28Bachelor%27s+thesis%29.&btnG=

Balladolid, H., & Daniel, Y. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL–Abogados–lima–2018.

<http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/27>

Cantú Rivera, H. (2017). Planes de acción nacional sobre empresas y derechos humanos: sobre la instrumentalización del derecho internacional en el ámbito interno. *Anuario mexicano de derecho internacional*, 17, 113-144.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-46542017000100113&script=sci_abstract

Casavilca Marca, S. R. (2021). Gestión estratégica y calidad de servicios educativos en la Institución Educativa 31593. Distrito El Tambo 2020.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65171>

Freire Freire, V. A. (2010). *El Modelo de Gestión Estratégica y su incidencia en las Ventas de la empresa Secret's Boutique de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis).

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1532>

Fronzizi, R. (1958). *¿ Qué son los valores?* (Vol. 135). Fondo de cultura económica.

<https://revistafilosofia.uchile.cl/index.php/RDF/article/view/46333>

Gamarra Romero, A. B., & Vera Guerrero, M. A. (2015). *Aplicación del modelo DIRCOM propuesto por Joan Costa en la dirección y gestión estratégica de la comunicación en campañas políticas municipales del Perú. Caso: Susana Villarán.*

Lozano Núñez, P. D. (2013). Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/584>

Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw-Hill.

<http://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc/1239/Lambin.%20Direccion%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, R., & Rodríguez, R. L. (2012). *La gestión del tiempo personal y colectivo: Cómo detectar y combatir los vampiros del tiempo* (Vol. 19). Grao.

<https://www.up-spain.com/blog/gestion-del-tiempo-en-el-trabajo/#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20proceso,equipo%20adem%C3%A1s%20de%20identificar%20prioridades>

MARTINS, H. F., & Fontes Filho, J. R. (1999). ¿En quién se pone el foco? Identificando stakeholders para la formulación de la misión organizacional. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 15, 111-140.

https://www.academia.edu/3261512/En_qui%C3%A9n_se_pone_el_foco_Identificando_stakeholders_para_la_formulaci%C3%B3n_de_la_misi%C3%B3n_organizacional

Martel, W. A. R. (2013). *Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad en la subunidad de procesamiento de datos en una empresa Courier. el caso Perú Courier*. *Industrial data*, 16(2), 59-66.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/11922>

Munares Flores, D. A., & Sánchez Delgado, G. A. (2016). Programa de mejora continua para la eficiencia en la entrega de expedientes facturados hacia las Cías-Clinica San Borja–2014.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/345/MUNARES%20FLORES%20DIEGO%20ALONSO%3B%20SAN%20CHEZ%20DELGADO%20GILMAR%20ARTURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ornelas Cárdenas, M. T. (2003). *Mejora continua en el proceso administrativo de instituciones públicas* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

<http://eprints.uanl.mx/1398/1/1020149295.pdf>

Ochoa Carhuamaca, E. M. (2018). *La gestión estratégica y el mejoramiento continuo en el área de compras en la Dirección de Salud II Lima Sur en el año 2016.*

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/478>

Pacheco Moreno, L. M. (2018). *La planificación estratégica y su influencia en la productividad de los agentes del BBVA de Junín del año 2018.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31017>

Pucllas Navarro, R. (2018). *La Gestión Estratégica y Su Influencia en El Nivel de Ventas en La Empresa Amoblamientos Integrales Perú SAC, Lima 2016.*

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/319>

Quépuy, C. N. Z., & Chilón, J. A. A. (2016). *Modelo de gestión del conocimiento para mejorar la calidad de investigación científica en universidades del Perú. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 5(2).*

<https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/793>

Rodriguez Pereda, M. H. (2020). *Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank-Chimbote 2018.*

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/319>

Thompson, I. (2006). *Misión y visión. Promonegocios. net.*

<https://www.promonegocios.net> › [mision-vision-empresa](#)

Tarazona Díaz, B. (2021). *Calidad de servicio en las instituciones educativas de la UGEL 05–2020.*

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2472>

Trefogli Wong, G. A. (2013). *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público: estudio de caso sobre el desarrollo de evaluaciones de conocimientos en el servicio civil peruano (2008-2012).*

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/1D321471CCB A179505257C0E0050ED3D/\\$FILE/TREFOGLI_WONG_GUILLERMO_GESTION_DESARROLLO.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/1D321471CCB A179505257C0E0050ED3D/$FILE/TREFOGLI_WONG_GUILLERMO_GESTION_DESARROLLO.pdf)

Toval, E. M. (2003). La coordinación de actividades empresariales en materia de prevención de riesgos laborales. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, (71), 91-108.

<https://www.coordinacionempresarial.com/definicion-actividad-empresarial/#:~:text=La%20actividad%20empresarial%20es%20un,potencial%20en%20un%20mercado%20competitivo>

Tórrez Castillo, M. F. (2015). *La gestión administrativa y su impacto en la mejora Continua Hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, 2013-2014* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM1801>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022."

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variables | Dimensiones | Indicadores | Métodos |
|--|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|---|---|
| ¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022? | Determinar la relación entre la gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. | Existe relación entre la Gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. | Variable 01 Gestión estratégica | Dimensiones de la variable 01 | Indicadores de la variable 01 | Tipo de investigación Aplicada Diseño de investigación No experimental Correlacional Población 16 trabajadores Muestra Censal 16 Técnicas Encuestas Instrumento Cuestionario |
| | | | | Direccionamiento estratégico | Foco estratégico | |
| | | | | | Misión | |
| | | | | | Determinación de la visión | |
| | | | | | Valores | |
| | | | | Operacionalización estratégica | Indicadores estratégicos | |
| | | | | | Planes de acción | |
| | | | | | Actividades | |
| | | | | | Metas | |
| | | | | | Tiempos | |
| | | | | | Responsables | |
| | | | | Control de gestión estratégica | Recursos | |
| | | | | | Indicadores operativos | |
| Ejecución | | | | | | |
| Monitoreo | | | | | | |
| Alineamiento estratégico | Seguimiento | | | | | |
| | Sistema integrado de medición de gestión | | | | | |
| | Difusión | | | | | |
| | Operacionalización | | | | | |
| | | | | | | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | Dimensiones de la variable 02 | Indicadores de la variable 02 | |
| ¿Cuál es la relación entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022? ¿Cuál es la relación entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022? ¿Cuál es la relación entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022? ¿Cuál es la relación entre el Alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022? | Determinar la relación entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. Determinar la relación entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. Determinar la relación entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. Determinar la relación entre el alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. | Existe relación entre el direccionamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022? Existe relación entre la operacionalización estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. Existe relación entre el Control de gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. Existe relación entre el alineamiento estratégico y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022. | Variable 02 ventas | Atención | Preparación | |
| | | | | | Introducción | |
| | | | | | Primera impresión | |
| | | | | Interés | Identificar las necesidades | |
| | | | | | Ajustar la presentación al perfil del cliente | |
| | | | | | Destacar ventajas del producto | |
| | | | | Deseo | Demostración atractiva | |
| | | | | | Borrar dudas | |
| | | | | | Facilidades de compra | |
| | | | | Decisión | Brindar seguridad y garantía | |
| | | | | | Argumentos honestos | |
| | | | | Acción | Llegar a acuerdos | |
| | | | | | Cierre de ventas | |

Fuente: Elaboración propia 2022

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Variable | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|---|--|---|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| V1: Gestión estratégica | Son las fases que se dan dentro del proceso de dirección y que contienen cada una de las estrategias, que coadyuvan a la toma de decisiones, entre ellas tenemos la formulación, implementación o puesta en marcha y la evaluación, estas favorecen el logro de los objetivos de la empresa (Fred, 2003). | Su medición se realiza con el direccionamiento estratégico que es el camino de la empresa, la Operacionalización estratégica de acuerdo al desenvolvimiento de la institución en el futuro, el control estratégico en función a la supervisión del desarrollo de actividades, y su alineamiento con la difusión a los colaboradores (Serna, 2010). | Variable 01: Gestión estratégica | Dimensiones de la variable 01 | Indicadores de la variable 01 | Tipo de investigación Aplicada Diseño de investigación No experimental Correlacional Población 36 trabajadores Muestra Censal 36 Técnicas Encuestas Instrumento Cuestionario |
| | | | | Direccionamiento estratégico | Foco estratégico | |
| | | | | | Misión | |
| | | | | | Determinación de la visión | |
| | | | | | Valores | |
| | | | | Operacionalización estratégica | Indicadores estratégicos | |
| | | | | | Planes de acción | |
| | | | | | Actividades | |
| | | | | | Metas | |
| | | | | | Tiempos | |
| | | | | | Responsables | |
| | | | | Control de gestión estratégica | Recursos | |
| | | | | | Indicadores operativos | |
| | | | | | Ejecución | |
| | | | | | Monitoreo | |
| | | | | Alineamiento estratégico | Seguimiento | |
| Sistema integrado de medición de gestión | | | | | | |
| Difusión | | | | | | |
| Operacionalización | | | | | | |
| | Balanced Scorecard | | | | | |
| | Creación de visión compartida | | | | | |
| | Dimensiones de la variable 02 | Indicadores de la variable 02 | | | | |
| | Atención | Preparación | | | | |
| Introducción | | | | | | |
| Interés | Primera impresión | | | | | |
| | Identificar las necesidades | | | | | |
| | Ajustar la presentación al perfil del cliente | | | | | |
| Deseo | Destacar ventajas del producto | | | | | |
| | Demostración atractiva | | | | | |
| | Borrar dudas | | | | | |
| Decisión | Facilidades de compra | | | | | |
| | Brindar seguridad y garantía | | | | | |
| | Argumentos honestos | | | | | |
| Acción | Llegar a acuerdos | | | | | |
| | Cierre de ventas | | | | | |

Fuente: Elaboración propia 2022

Anexo 3: CUESTIONARIOS

Cuestionario para evaluar la Gestión estratégica

Aplicado a los trabajadores de la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

Edad: ... Sexo: ... Nombrado: ... Contratado:

Tiempo de servicios: 1 a 5 años: ... 6 a 10 años: ... Más de 10 años: ...

Estudios: Superiores concluidos: ... Título Técnico: ...

Universitarios concluidos: ... Título Universitario: ...

Presentación: El presente cuestionario, tiene por objetivo determinar la relación entre la gestión estratégica y las ventas en la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022., agradecemos responder, sus datos serán tratados en forma anónima y confidencial.

Instrucciones: Ud. Encontrará una serie de preguntas acerca de la mejora continua de los procesos. Para cada una de ellas tendrá 05 alternativas de respuestas, de las cuales debe seleccionar una de ellas, marcando con una (x), siendo las opciones de respuesta:

5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca

| VARIABLE 01: Gestión estrategia | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Dimensión 01: Direccionamiento estratégico | | | | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 01 | | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Se agrupan los objetivos y metas que se desarrollaran y alcanzará la empresa? | | | | | | | | |
| 2 | ¿En las diferentes áreas la misión engloba el motivo de la existencia de la empresa y sus actividades le sirven a la sociedad? | | | | | | | | |
| 3 | ¿Cree Ud., que la determinación de la visión se desarrolla en las diferentes áreas de la empresa, teniendo en cuenta los objetivos preestablecidos? | | | | | | | | |
| 4 | ¿En las diferentes áreas se convive con los valores determinados por la empresa? | | | | | | | | |
| 5 | ¿La empresa con sus indicadores estratégicos mide sus actividades para alcanzar sus objetivos? | | | | | | | | |
| Dimensión 02: Operacionalización estratégica | | | | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 02 | | | | | | | | | |
| 6 | ¿Sirve el plan de acción o la hoja de ruta para el logro de metas y objetivos en las diferentes áreas? | | | | | | | | |
| 7 | ¿Las actividades se relacionan con los productos y servicios a comercializar en las diferentes áreas de la empresa? | | | | | | | | |
| 8 | ¿Las metas en las diferentes áreas de la empresa sirven para dar dirección y proporcionar objetivos? | | | | | | | | |
| 9 | ¿Los tiempos en las diferentes áreas se planifican para aumentar el rendimiento y eficiencia de las actividades? | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿Se protege y se restaura en las diferentes áreas el medio ambiente empresarial a nivel interno como externo con la sociedad? | | | | | |
| 11 | ¿La empresa provee de los medios necesarios a las diferentes áreas para realizar sus actividades? | | | | | |
| 12 | ¿Se utilizan en las diferentes áreas los indicadores claves de rendimiento (KPI) para supervisar y evaluar la eficiencia de las operaciones diarias? | | | | | |
| Dimensión 03: Control de gestión estratégica | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 03 | | | | | | |
| 12 | ¿Los líderes en las diferentes áreas de la empresa realizan bien su trabajo? | | | | | |
| 13 | ¿Los líderes en las diferentes áreas de la empresa realizan bien su trabajo? | | | | | |
| 14 | ¿En las diferentes áreas se analiza, y utiliza la información para el seguimiento las actividades para la consecución de los objetivos preestablecido? | | | | | |
| 15 | ¿Se analiza en las diferentes áreas y recopila de manera sistemática información a medida que avanzan los proyectos? | | | | | |
| 16 | ¿Se unifican todos los sistemas de la empresa para que se trabaje con propósitos y metas comunes? | | | | | |
| Dimensión 04: Alineamiento estratégica | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 04 | | | | | | |
| 17 | ¿La empresa promueve consolidar su imagen y atraer público interesado de sus productos y servicios a través de la difusión? | | | | | |
| 18 | ¿La empresa define las variables de sus procesos en factores medibles empírica y cuantitativamente? | | | | | |
| 19 | ¿La empresa facilita a los líderes y equipos para que trabajen pensando en el futuro en las diferentes áreas? | | | | | |
| 20 | ¿Los colaboradores en las diferentes áreas de la empresa tratan de lograr que su visión personal se transforme en visión general y la hagan como suya? | | | | | |

Cuestionario para evaluar las ventas

Aplicado a los trabajadores de la empresa IBEM Contratista E.I.R.L Ate-Lima 2022.

Instrucciones: Ud. Encontrará una serie de preguntas acerca de los procesos internos de la institución. Para cada una de ellas tendrá 05 alternativas de respuestas, de las cuales debe seleccionar una de ellas, marcando con una (x), siendo las opciones de respuesta:

5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca

| VARIABLE 01: Ventas | | | | | | |
|---------------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Dimensión 01: Atención | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 01 | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Las características del producto para su venta son las adecuadas? | | | | | |
| 2 | ¿Los beneficios del producto para su venta son los adecuados? | | | | | |
| 3 | ¿Existe secuencia de pasos para guiar al comprador y convertir la venta en una oportunidad? | | | | | |
| 4 | ¿Los pasos que se dan en el proceso con el comprador se convierten en venta? | | | | | |
| 5 | ¿En la primera oportunidad de venta se establece la personalidad de la marca? | | | | | |
| 6 | ¿En la primera oportunidad de venta se evidencia que no es igual a otras del mercado? | | | | | |
| Dimensión 02: Interés | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 02 | | | | | | |
| 7 | ¿Se identifica necesidades para motivar a sus clientes a comprar el producto de la empresa? | | | | | |
| 8 | ¿Se enfoca las ventas en los beneficios de los clientes? | | | | | |
| 9 | ¿Se enfoca las ventas en los perfiles de los clientes? | | | | | |
| 10 | ¿Se le hace conocer a los clientes que algunas de las características del producto le pueden ayudar a cubrir su necesidad o deseo específico? | | | | | |
| 11 | ¿El producto presenta un uso complementario que favorezca al cliente para su compra? | | | | | |
| Dimensión 03: Deseo | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 03 | | | | | | |
| 12 | ¿La empresa o las distintas áreas realizan demostraciones exitosas del producto? | | | | | |
| 13 | ¿Los clientes presentan obstáculos para no seguir negociando o cancelar una compra del producto? | | | | | |
| 14 | ¿Se escucha más al cliente y se habla menos cuando tiene dudas? | | | | | |
| 15 | ¿Se le da facilidades al cliente con la finalidad de concretar la venta? | | | | | |
| Dimensión 04: Decisión | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 04 | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 16 | ¿Se ofrece garantía al cliente en la compra del producto? | | | | | |
| 17 | ¿Se ofrece seguridad al cliente en la compra del producto? | | | | | |
| 18 | ¿Se crea argumentos de ventas que son eficaces, convencibles y directos al ofrecer el producto? | | | | | |
| Dimensión 05: Acción | | | | | | |
| Indicadores de la dimensión 05 | | | | | | |
| 19 | ¿Se realizan balance de los acuerdos alcanzados, haciendo hincapié de lo conseguido por el comprador y las ventajas para la empresa? | | | | | |
| 20 | ¿En la venta se presenta el producto al cliente y se le aclara las dudas existentes? | | | | | |

Anexo 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA

| Nº | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | I. Direccionamiento estratégico | | | | | | | |
| 1 | ¿Se agrupan los objetivos y metas que se desarrollaran y alcanzará la empresa? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿En las diferentes áreas la misión engloba el motivo de la existencia de la empresa y sus actividades le sirven a la sociedad? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Cree Ud., que la determinación de la visión se desarrolla en las diferentes áreas de la | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿En las diferentes áreas se convive con los | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿La empresa con sus indicadores estratégicos mide sus actividades para alcanzar sus objetivos? | X | | X | | X | | |
| | II. Operacionalización estratégica | | | | | | | |
| 6 | ¿Sirve el plan de acción o la hoja de ruta para el logro de metas y objetivos en las diferentes áreas? | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Las actividades se relacionan con los productos y servicios a comercializar en las diferentes áreas de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Las metas en las diferentes áreas de la empresa sirven para dar dirección y proporcionar objetivos? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Los tiempos en las diferentes áreas se planifican para aumentar el rendimiento y eficiencia de las actividades? | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Se protege y se restaura en las diferentes áreas el medio ambiente empresarial a nivel interno como externo con la sociedad? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿La empresa provee de los medios necesarios a las diferentes áreas para realizar sus actividades? | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿Se utilizan en las diferentes áreas los indicadores claves de rendimiento (KPI) para supervisar y evaluar la eficiencia de las operaciones diarias? | X | | X | | X | | |
| | III. Control de gestión estratégica | | | | | | | |
| 13 | ¿Los líderes en las diferentes áreas de la empresa realizan bien su trabajo? | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿En las diferentes áreas se analiza, y utiliza la información para el seguimiento las | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | actividades para la consecución de los objetivos pre establecido? | | | | | | | |
| 15 | ¿Se analiza en las diferentes áreas y recopila de manera sistemática información a medida que avanzan los proyectos? | X | | X | | X | | |
| 16 | ¿Se unifican todos los sistemas de la empresa para que se trabaje con propósitos y metas comunes? | X | | X | | X | | |
| | IV. Alineamiento estratégico | | | | | | | |
| 17 | ¿La empresa promueve consolidar su imagen y atraer público interesado de sus productos y servicios a través de la difusión? | X | | X | | X | | |
| 18 | ¿La empresa define las variables de sus procesos en factores medibles empírica y cuantitativamente? | X | | X | | X | | |
| 19 | ¿La empresa facilita a los líderes y equipos para que trabajen pensando en el futuro en las diferentes áreas? | X | | X | | X | | |
| 20 | ¿Los colaboradores en las diferentes áreas de la empresa tratan de lograr que su visión personal se transforme en visión general y la hagan como suya? | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS

| Nº | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | I. Atención | | | | | | | |
| 1 | ¿Las características del producto para su venta son las adecuadas? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Los beneficios del producto para su venta son los adecuados? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Existe secuencia de pasos para guiar al comprador y convertir la venta en una oportunidad? | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Los pasos que se dan en el proceso con el comprador | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿En la primera oportunidad de venta se establece la personalidad de la marca? | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿En la primera oportunidad de venta se evidencia que no es igual a otras del mercado? | X | | X | | X | | |
| | II. Interés | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Se identifica necesidades para motivar a sus clientes a comprar el producto de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Se enfoca las ventas en los perfiles de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Se enfoca las ventas en los perfiles de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Se le hace conocer a los clientes que algunas de las características del producto le pueden ayudar a cubrir su necesidad o deseo específico? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿El producto presenta un uso complementario que favorezca al cliente para su compra? | X | | X | | X | | |
| | III. Deseo | | | | | | | |
| 12 | ¿La empresa o las distintas áreas realizan demostraciones exitosas del producto? | X | | X | | X | | |
| 13 | ¿Los clientes presentan obstáculos para no seguir negociando o cancelar una compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿Se escucha más al cliente y se habla menos cuando tiene dudas? | X | | X | | X | | |
| 15 | ¿Se le da facilidades al cliente con la finalidad de concretar la venta? | X | | X | | X | | |
| | IV. Decisión | | | | | | | |
| 16 | ¿Se ofrece garantía al cliente en la compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 17 | ¿Se ofrece seguridad al cliente en la compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 18 | ¿Se crea argumentos de ventas que son eficaces, convencibles y directos al ofrecer el producto? | X | | X | | X | | |
| | V. Acción | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 19 | ¿Se realizan balance de los acuerdos alcanzados, haciendo hincapié de lo conseguido por el comprador y las ventajas para la empresa? | X | | X | | X | | |
| 20 | ¿En la venta se presenta el producto al cliente y se le aclara las dudas existentes? | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si muestra suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg:

Mg. Estuardo Bocanegra Caballero.

DNI: 06648385

Especialidad del validador: Mg. En Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa

02 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA

| Nº | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | II. Direccionamiento estratégico | | | | | | | |
| 1 | ¿Se agrupan los objetivos y metas que se desarrollaran y alcanzará la empresa? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿En las diferentes áreas la misión engloba el motivo de la existencia de la empresa y sus actividades le sirven a la sociedad? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Cree Ud., que la determinación de la visión se desarrolla en las diferentes áreas de la empresa, teniendo en cuenta | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿En las diferentes áreas se convive con los valores | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿La empresa con sus indicadores estratégicos mide sus actividades para alcanzar sus objetivos? | X | | X | | X | | |
| | II. Operacionalización estratégica | | | | | | | |
| 6 | ¿Sirve el plan de acción o la hoja de ruta para el logro de metas y objetivos en las diferentes áreas? | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Las actividades se relacionan con los productos y servicios a comercializar en las diferentes áreas de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Las metas en las diferentes áreas de la empresa sirven para dar dirección y proporcionar objetivos? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Los tiempos en las diferentes áreas se planifican para aumentar el rendimiento y eficiencia de las actividades? | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Se protege y se restaura en las diferentes áreas el medio ambiente empresarial a nivel interno como externo con la sociedad? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿La empresa provee de los medios necesarios a las diferentes áreas para realizar sus actividades? | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿Se utilizan en las diferentes áreas los indicadores claves de rendimiento (KPI) para supervisar y evaluar la eficiencia de las operaciones diarias? | X | | X | | X | | |
| | V. Control de gestión estratégica | | | | | | | |
| 13 | ¿Los líderes en las diferentes áreas de la empresa realizan bien su trabajo? | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿En las diferentes áreas se analiza, y utiliza la información para el seguimiento las actividades para la consecución de los objetivos pre establecido? | X | | X | | X | | |
| 15 | ¿Se analiza en las diferentes áreas y recopila de manera sistemática información a medida que avanzan los proyectos? | X | | X | | X | | |
| 16 | ¿Se unifican todos los sistemas de la empresa para que se trabaje con propósitos y metas comunes? | X | | X | | X | | |

| | VI. Alineamiento estratégico | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 17 | ¿La empresa promueve consolidar su imagen y atraer público interesado de sus productos y servicios a través de la difusión? | X | | X | | X | | |
| 18 | ¿La empresa define las variables de sus procesos en factores medibles empírica y cuantitativamente? | X | | X | | X | | |
| 19 | ¿La empresa facilita a los líderes y equipos para que trabajen pensando en el futuro en las diferentes áreas? | X | | X | | X | | |
| 20 | ¿Los colaboradores en las diferentes áreas de la empresa tratan de lograr que su visión personal se transforme en visión general y la hagan como suya? | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS

| Nº | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | II. Atención | | | | | | | |
| 1 | ¿Las características del producto para su venta son las adecuadas? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Los beneficios del producto para su venta son los adecuados? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Existe secuencia de pasos para guiar al comprador y convertir la venta en una oportunidad? | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Los pasos que se dan en el proceso con el comprador | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿En la primera oportunidad de venta se establece la personalidad de la marca? | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿En la primera oportunidad de venta se evidencia que no es igual a otras del mercado? | X | | X | | X | | |
| | II. Interés | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Se identifica necesidades para motivar a sus clientes a comprar el producto de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Se enfoca las ventas en los perfiles de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Se enfoca las ventas en los perfiles de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Se le hace conocer a los clientes que algunas de las características del producto le pueden ayudar a cubrir su necesidad o deseo específico? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿El producto presenta un uso complementario que favorezca al cliente para su compra? | X | | X | | X | | |
| | VI. Deseo | | | | | | | |
| 12 | ¿La empresa o las distintas áreas realizan demostraciones exitosas del producto? | X | | X | | X | | |
| 13 | ¿Los clientes presentan obstáculos para no seguir negociando o cancelar una compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿Se escucha más al cliente y se habla menos cuando tiene dudas? | X | | X | | X | | |
| 15 | ¿Se le da facilidades al cliente con la finalidad de concretar la venta? | X | | X | | X | | |
| | VII. Decisión | | | | | | | |
| 16 | ¿Se ofrece garantía al cliente en la compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 17 | ¿Se ofrece seguridad al cliente en la compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 18 | ¿Se crea argumentos de ventas que son eficaces, convencibles y directos al ofrecer el producto? | X | | X | | X | | |
| | VIII. Acción | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 19 | ¿Se realizan balance de los acuerdos alcanzados, haciendo hincapié de lo conseguido por el comprador y las ventajas para la empresa? | X | | X | | X | | |
| 20 | ¿En la venta se presenta el producto al cliente y se le aclara las dudas existentes? | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. Silvia Angélica Naraza Gonzales

DNI: 07498765

Especialidad del validador: Mg Docencia y Gestión Educativa

03 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA

| Nº | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | III. Direccionamiento estratégico | | | | | | | |
| 1 | ¿Se agrupan los objetivos y metas que se desarrollaran y alcanzará la empresa? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿En las diferentes áreas la misión engloba el motivo de la existencia de la empresa y sus actividades le sirven a la sociedad? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Cree Ud., que la determinación de la visión se desarrolla en las diferentes áreas de la empresa, teniendo en cuenta | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿En las diferentes áreas se convive con los valores | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿La empresa con sus indicadores estratégicos mide sus actividades para alcanzar sus objetivos? | X | | X | | X | | |
| | II. Operacionalización estratégica | | | | | | | |
| 6 | ¿Sirve el plan de acción o la hoja de ruta para el logro de metas y objetivos en las diferentes áreas? | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Las actividades se relacionan con los productos y servicios a comercializar en las diferentes áreas de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Las metas en las diferentes áreas de la empresa sirven para dar dirección y proporcionar objetivos? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Los tiempos en las diferentes áreas se planifican para aumentar el rendimiento y eficiencia de las actividades? | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Se protege y se restaura en las diferentes áreas el medio ambiente empresarial a nivel interno como externo con la sociedad? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿La empresa provee de los medios necesarios a las diferentes áreas para realizar sus actividades? | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿Se utilizan en las diferentes áreas los indicadores claves de rendimiento (KPI) para supervisar y evaluar la eficiencia de las operaciones diarias? | X | | X | | X | | |
| | VII. Control de gestión estratégica | | | | | | | |
| 13 | ¿Los líderes en las diferentes áreas de la empresa realizan bien su trabajo? | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿En las diferentes áreas se analiza, y utiliza la información para el seguimiento las actividades para la consecución de los objetivos pre establecido? | X | | X | | X | | |
| 15 | ¿Se analiza en las diferentes áreas y recopila de manera sistemática información a medida que avanzan los proyectos? | X | | X | | X | | |
| 16 | ¿Se unifican todos los sistemas de la empresa para que se trabaje con propósitos y metas comunes? | X | | X | | X | | |

| | VIII. Alineamiento estratégico | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 17 | ¿La empresa promueve consolidar su imagen y atraer público interesado de sus productos y servicios a través de la difusión? | X | | X | | X | | |
| 18 | ¿La empresa define las variables de sus procesos en factores medibles empírica y cuantitativamente? | X | | X | | X | | |
| 19 | ¿La empresa facilita a los líderes y equipos para que trabajen pensando en el futuro en las diferentes áreas? | X | | X | | X | | |
| 20 | ¿Los colaboradores en las diferentes áreas de la empresa tratan de lograr que su visión personal se transforme en visión general y la hagan como suya? | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS

| Nº | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | III. Atención | | | | | | | |
| 1 | ¿Las características del producto para su venta son las adecuadas? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Los beneficios del producto para su venta son los adecuados? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Existe secuencia de pasos para guiar al comprador y convertir la venta en una oportunidad? | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Los pasos que se dan en el proceso con el comprador | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿En la primera oportunidad de venta se establece la personalidad de la marca? | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿En la primera oportunidad de venta se evidencia que no es igual a otras del mercado? | X | | X | | X | | |
| | II. Interés | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Se identifica necesidades para motivar a sus clientes a comprar el producto de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Se enfoca las ventas en los perfiles de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Se enfoca las ventas en los perfiles de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Se le hace conocer a los clientes que algunas de las características del producto le pueden ayudar a cubrir su necesidad o deseo específico? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿El producto presenta un uso complementario que favorezca al cliente para su compra? | X | | X | | X | | |
| | IX. Deseo | | | | | | | |
| 12 | ¿La empresa o las distintas áreas realizan demostraciones exitosas del producto? | X | | X | | X | | |
| 13 | ¿Los clientes presentan obstáculos para no seguir negociando o cancelar una compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿Se escucha más al cliente y se habla menos cuando tiene dudas? | X | | X | | X | | |
| 15 | ¿Se le da facilidades al cliente con la finalidad de concretar la venta? | X | | X | | X | | |
| | X. Decisión | | | | | | | |
| 16 | ¿Se ofrece garantía al cliente en la compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 17 | ¿Se ofrece seguridad al cliente en la compra del producto? | X | | X | | X | | |
| 18 | ¿Se crea argumentos de ventas que son eficaces, convencibles y directos al ofrecer el producto? | X | | X | | X | | |
| | XI. Acción | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 19 | ¿Se realizan balance de los acuerdos alcanzados, haciendo hincapié de lo conseguido por el comprador y las ventajas para la empresa? | X | | X | | X | | |
| 20 | ¿En la venta se presenta el producto al cliente y se le aclara las dudas existentes? | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Ángel Salvatierra Melgar

DNI: 19873533

Especialidad del validador: Estadista

03 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Validador

Anexo 5: MATRIZ DE DATOS

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | | | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |