



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa  
de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORES:**

Díaz Zocon, Elvira Erlita ([orcid.org/0000-0003-0013-3041](https://orcid.org/0000-0003-0013-3041))

García Ibañez, Eliana Nathaly ([orcid.org/0000-0003-3891-8709](https://orcid.org/0000-0003-3891-8709))

**ASESOR:**

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos ([orcid.org/0000-0002-5052-1723](https://orcid.org/0000-0002-5052-1723))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y mi familia, quienes me brindan día a día la fortaleza y amor, considerando son mis guías de vida en este camino arduo y difícil.

Elvira Erlita Díaz Zocón

Consagro mi trabajo a mi padre celestial, el forjador de mi camino y el que me acompaña siempre en mis triunfos y tropiezos.

Eliana Nathaly García Ibañez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, novio, hijo y amistades profesionales porque cada uno de ellos me han motivado seguir en este camino de constante aprendizaje.

Elvira Erlita Díaz Zocón

Agradezco profundamente a mis padres, mi esposo e hijos por ser mi apoyo, mi estímulo constante, mi sostén en los procesos difíciles y mi mayor motivación para llegar al éxito.

Eliana Nathaly García Ibañez



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023", cuyos autores son GARCIA IBAÑEZ ELIANA NATHALY, DIAZ ZOCON ELVIRA ERLITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS <b>DNI:</b> 41657065 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 15-12- 2023 00:32:25

Código documento Trilce: TRI - 0667512





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, GARCIA IBAÑEZ ELIANA NATHALY, DIAZ ZOCON ELVIRA ERLITA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ELIANA NATHALY GARCIA IBAÑEZ <b>DNI:</b> 42908196 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3891-8709	Firmado electrónicamente por: EGARCIACA85 el 27-11-2023 23:11:53
ELVIRA ERLITA DIAZ ZOCON <b>DNI:</b> 46428678 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0013-3041	Firmado electrónicamente por: EDIAZZO90 el 27-11-2023 23:06:28

Código documento Trilce: TRI - 0667513

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Lista de expertos</i> .....	14
Tabla 2: <i>Confiabilidad del instrumento</i> .....	15
Tabla 3: <i>Nivel de la gestión de ventas</i> .....	17
Tabla 4: <i>Nivel del posicionamiento de marca</i> .....	18
Tabla 5: <i>Relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y posicionamiento de marca</i> .....	19
Tabla 6: <i>Relación entre la gestión de ventas y posicionamiento de marca</i> .....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Diagrama de diseño</i> .....	11
---	----



## RESUMEN

La gestión de ventas representa un punto crucial para garantizar la consolidación de una marca en la mente del cliente, de esta forma destacar la continuidad de la empresa con el paso del tiempo generando empleo y crecimiento económico sostenible para la sociedad (ODS-8). El objetivo principal de este estudio fue establecer la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles en la ciudad de Trujillo en el año 2023. Se utilizó un enfoque cuantitativo tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y alcance descriptivo correlacional. La población y muestra fue de 30 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron un nivel medio, tanto en la gestión de ventas (36.7%) como en el posicionamiento de marca (63.3%), con una correlación positiva considerable ( $Rho: 0.697$ ) y una significancia menor a 0.05 (Sig. 0.000), con lo cual se concluyó que existe una relación entre las variables en estudio, lo que confirma que la gestión de ventas es fundamental para fortalecer el posicionamiento de una marca, de esta manera garantizar una percepción y valoración positiva por parte de los clientes hacia la empresa.

**Palabras clave:** Gestión de ventas, posicionamiento de marca, cliente, empresa.

## ABSTRACT

Sales management represents a crucial point to ensure the consolidation of a brand in the customer's mind, thus highlighting the continuity of the company over time, generating employment and sustainable economic growth for society (SDG-8). The main objective of this study was to establish the relationship between sales management and brand positioning in a submersible electric pump rental company in the city of Trujillo in the year 2023. A quantitative applied approach was used, with a non-experimental cross-sectional design and descriptive correlational scope. The population and sample consisted of 30 clients to whom a questionnaire was applied. The results showed a medium level, both in sales management (36.7%) and brand positioning (63.3%), with a considerable positive correlation (Rho: 0.697) and a significance of less than 0.05 (Sig. 0.000), which led to the conclusion that there is a relationship between the variables under study, confirming that sales management is essential to strengthen the positioning of a brand, thus ensuring a positive perception and valuation by customers towards the company.

**Keywords:** Sales management, brand positioning, customer, company.

## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de marca de un negocio, es indispensable para poder garantizar la impregnación de una idea en la mente del consumidor, teniendo un apoyo significativo de los gestores de ventas, para desarrollar la marca y sobre todo destacar su continuidad con el paso del tiempo generando empleo y contribuir al crecimiento económico (ODS-8), donde más del 90% de las empresas del sector productivo Ecuatoriano, han intentado migrar hacia estrategias de procesos de ventas más agresivos, con la finalidad de poder mantenerse en la mente de sus consumidores. (Pullutasig, 2020).

En cuanto a la problemática internacional, se puede manifestar que las entidades corporativas, asociadas directamente con el posicionamiento de marca, no se encuentra consolidada únicamente al 100% por los recursos de marketing, sino que depende de la filosofía de dichas entidades, para saber enfrentar a su competencia por medio del talento humano, la comprensión del mercado, las decisiones financieras y la gestión de ventas, reconociendo las oportunidades que surgen dentro del ámbito del mercado. (Cárdenas, 2019).

En el 2016, el sector minero, en nuestro país se procesó más de 140.000 toneladas de mineral al día, lo cual influenció de forma directa con el crecimiento económico, donde el 17% de la producción fue por residentes locales, las cuales se dedican a la tercerización de procesos como alquiler de electrobombas sumergibles, transporte y otros servicios, para asegurar un adecuado procesamiento y mantener satisfechos a los clientes. (Flores et al., 2020).

Por consiguiente, se conoce que la gestión de ventas no solo llega a ser un elemento de alta importancia dentro del proceso de comercialización, sino que esta tiene como referencia a la coordinación que se requiere en la gestión interna de la entidad, donde las empresas de acuerdo a su tamaño, deben tener cada uno de sus procesos bien descritos y relacionados con las áreas competentes, con la finalidad de aumentar la fiabilidad, basándose en el posicionamiento de marca como objetivo primordial. (Talledo, 2020).

De acuerdo con lo manifestado en la realidad nacional, en una empresa de alquiler de equipos y maquinaria, se pudo determinar que la utilidad bruta estuvo

en un 37.22% en su máximo pico y un mínimo del 5.35%, a pesar que tuvieron un buen recibimiento o aceptación por parte del mercado, el área de ventas dejó de lado los esfuerzos por mantener el nombre y servicio de la compañía en la mente de la clientela, siendo afectados por la existencia de más entidades dedicadas al mismo rubro (Correa, 2021).

Al abordar la evaluación de la empresa estudiada, la cual se especializa en la venta, alquiler y mantenimiento de electrobombas sumergibles, ventiladores axiales, tableros eléctricos, entre otros servicios afines, se estableció que los factores relacionados con la gestión de ventas contribuyen al problema, dado que la entidad carece de asesores de ventas preparados para promocionar los atributos del producto, asimismo escasa efectividad del cierre de venta y por ende los clientes muestran baja satisfacción sin poder consolidar la marca en su mente.

Las principales causas que incidieron en una inadecuada gestión de ventas tienen que ver con la carencia de estrategias y planificación sin objetivos a largo y mediano plazo, generando que los clientes no se identifiquen con la empresa, también se percibió la falta de estrategias de posicionamiento de mercado, ocasionando que estos clientes puedan encontrar preferencias por otra entidad (Arribasplata et al., 2019).

Dentro de las consecuencias se pronosticaron las repercusiones negativas en la marca de la empresa como tal, no solo desde su mala administración, sino desde la frustración por parte de los usuarios que no se sienten escuchados en cuanto a la necesidad de satisfacer sus requerimientos, cuestionando la lealtad con la marca, donde la percepción de esta incide directamente sobre la disminución de la reputación y por ende con el posicionamiento de la marca (Maza et al., 2020).

De acuerdo con los criterios manifestados por Hernández et al. (2018) la justificación de la investigación se enfocó desde la conveniencia que todo análisis centrado en la gestión de ventas de una entidad que se encuentra ligado hacia la demostración de sostenibilidad de esta misma. Desde el apartado práctico social, se consideró la posibilidad que el personal de la entidad en mención y/o demás investigadores puedan tomar como referencia los resultados relacionados con el estudio, contando con la posibilidad de mejorar la gestión de venta desde la

comunicación, transparencia o retribución en los procesos. Además, desde el apartado metodológico, se empleó el diseño correlacional, dado que se mantuvo la exposición de valores de relación entre las variables de estudio, incurriendo en el apoyo de procesos estadísticos inferenciales para la demostración y validación. Mientras que, desde el apartado teórico, se consideró la posibilidad de romper con la brecha de conocimiento que se tiene por parte de la empresa, acerca de las limitantes y carencias de la gestión de ventas, generando efectos negativos y acumulativos perjudicando el reconocimiento de marca desde la percepción del usuario.

Por consiguiente, se consideró la siguiente pregunta de investigación general ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023? Mientras que, las preguntas específicas fueron las siguientes: ¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023? ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023? ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023?

Así mismo, el objetivo general fue el siguiente: Establecer la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023. Además, los objetivos específicos fueron: (1) Identificar el nivel de la gestión de ventas en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023; (2) Identificar el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas, Trujillo 2023; (3) Determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.

Cabe reconocer que las hipótesis de la investigación fueron las siguientes: Ha: Existe relación significativa entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023; Ho: No existe relación significativa entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En manifestación de los antecedentes del estudio, se consideró las siguientes investigaciones de referencia:

En mención a los estudios internacionales, Gutiérrez y Pérez (2021), han valorado el análisis del grado de incidencia expuesto entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en una empresa dedicada al sector salud en Ecuador. La metodología correlacional ha puesto en manifiesto un diseño no experimental, en donde se consideró una muestra conformada por 384 encuestados mediante un cuestionario. Los resultados han mostrado el hecho de que el 54% de la muestra de análisis, ha estado totalmente en desacuerdo, en referencia con la calidad de la atención y el 20% ha señalado un carente rendimiento en el posicionamiento de marca, contando con una sigma inferior a 0.05. En base a lo expresado, se concluyó que se evidenció un bajo nivel de posicionamiento de marca.

Arteaga y Molina (2022) consignaron el análisis de la gestión de ventas y el impacto que esta ha tenido en la rentabilidad de una empresa automotriz en el país de Ecuador, el método fue correlacional, utilizando un cuestionario con 30 colaboradores. Los resultados han manifestado que la tendencia de las ventas ha sido eficiente, en donde se ha contado con el hecho de que el 43.3% de los participantes estuvieron muy de acuerdo con la gestión de ventas en dicha empresa, es decir que existe una condición efectiva y eficiente en referencia a las estrategias, planes de ventas, objetivos cumplidos y competitividad. Además, se concluyó que, existió un alto nivel de la gestión de ventas en referencia con los objetivos establecidos por la entidad.

En cuanto a los aportes a nivel nacional, el autor Salazar (2020) abordó el estudio del posicionamiento de marca en una imprenta de San Ignacio - Cajamarca. La metodología no experimental dejó en exposición el uso del cuestionario aplicado a un total de 186 clientes de la entidad en estudio. Los resultados han manifestado que la percepción y reconocimiento de marca fue negativa en el 81% de los casos, mientras que el 42% refiere una alta incidencia de ello por medio de la visualización de información expuesta por internet. Se concluyó que la empresa presentó un bajo nivel de posicionamiento de marca, lo cual ha tenido que ver directamente con el

área de marketing y ventas, las cuales han debido de realizar esfuerzos conjuntos que permitan que la entidad pueda encontrarse en la mente de los usuarios.

Cueva y Vásquez (2021) presentaron un trabajo sobre la Gestión comercial y el posicionamiento de marca en una empresa de turismo en Trujillo, en el cual se consideró un diseño descriptivo correlacional en su metodología, y se aplicó un cuestionario a 384 clientes para la recolección de datos. Los hallazgos evidencian una relación positiva significativa entre las variables de investigación, con un coeficiente de correlación de 0.716 y una significancia de 0.000. En conclusión, mediante una gestión comercial adecuada, también se mejorará significativamente el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.

Enriquez (2020) es una investigación realizada en una empresa distribuidora de insumos en Chiclayo, plasmaron la necesidad de valorar las estrategias de branding como un medio de posicionamiento en la entidad de forma estratégica. La metodología ha manifestado un diseño no experimental, en donde se ha planteado el uso del cuestionario aplicado a un total de 132 clientes. Los resultados han manifestado que el 65% de los encuestados lo clasifican en un nivel medio de desarrollo, mientras que el 1% como un nivel bajo del mismo. Se concluyó con ello que existió un nivel de posicionamiento de marca medio, puesto que su presencia llega a toda la población además de sus clientes, la empresa debe implementar estrategias que aporten y mejoren su desempeño en el rubro.

Barbagelata (2020) llevó a cabo un análisis de la gestión de ventas en una empresa de empaques ubicada en Iquitos. La metodología consistió en un diseño no experimental, donde se encuestó a 12 colaboradores como muestra, mediante un cuestionario. Los resultados mostraron que el 71% de estos consideró que la gestión de ventas era buena, el 27% regular y el 2% la calificó como deficiente. Como conclusión, se determinó que la empresa tenía un alto nivel de gestión de ventas debido a la implementación de estrategias impactantes en el plan de ventas y el logro de objetivos para optimizar la gestión de ventas.

Arribasplata et al. (2019) propusieron un estudio sobre la gestión de ventas y su influencia en el crecimiento económico de una organización del rubro de servicios gráficos en Lima. La metodología ha manifestado un enfoque cuantitativo,

en donde se encuestó a una muestra de 33 colaboradores utilizando un cuestionario. El resultado fue que el 45.5% de los empleados cree que la gestión de ventas era de alto nivel, habiendo una correlación positiva media de 0.655 entre dichas variables estudiadas. Se concluyó que, el desarrollo económico de la entidad ha dependido principalmente de la gestión de ventas innovando en los procesos para optimizar la satisfacción de los clientes.

Cochachin (2022) investigó la gestión comercial y el posicionamiento de marca en una empresa de restaurantes campestres en Lima. Utilizó una metodología no experimental aplicada y con un enfoque cuantitativo. Se encuestaron a un total de 80 clientes, los resultados mostraron que sus variables correlacionaron en mediano nivel de 0.363, con una significancia de 0.001. Como conclusión, se determinó que mejores resultados en la gestión comercial también influía en el posicionamiento de la marca, indicando una relación influyente entre ambas variables.

En cuanto a las teorías de la variable gestión de ventas, consideró los siguientes autores:

La Teoría de los Sistemas fue desarrollada por Ludwig von Bertalanffy en 1950, se centra en encontrar el equilibrio entre los elementos de un sistema para para gestionar las ventas de manera eficaz y lograr resultados óptimos, esto implicó el uso de un sistema que combine todos los elementos relacionados con la venta para tal fin, incluyendo la determinación de los mejores métodos de promoción de productos o servicios, así como la implementación de sistemas de gestión adecuados para asegurar el logro de objetivos, además, se hizo hincapié en la utilización de la tecnología para administrar los procesos relacionados con las ventas (Hidalgo, 2020).

La Teoría Formulista fue desarrollada por Elmo Lewis en 1898, se basó en el proceso de ventas, la cual se divide en cuatro etapas bien diferenciadas según una fórmula conocida como AIDA, que consta de las siglas de cada etapa o fase: Atención, Interés, Deseo y Acción, esta teoría es utilizada principalmente en empresas orientadas a la gestión de ventas. En la práctica, todo el proceso se concentra en el desempeño del vendedor. (Gago, 2018).



La Teoría de la Gestión Estratégica fue desarrollada por Henry Mintzberg en 1990, la cual habla de la creación de una estrategia de negocios para conseguir los objetivos de la organización y obtener una ventaja competitiva, enfocándose en la búsqueda de una manera eficiente para gestionar la venta, que incluye al estudio de las necesidades y características del mercado para desarrollar una estrategia adecuada para alcanzar los objetivos de venta, enfocada también en usar la tecnología con la finalidad de mejorar la efectividad y la eficiencia de la gestión de ventas, teniendo como premisa la creatividad para desarrollar estrategias innovadoras y aumentar las ventas. (Cedeño, 2022).

La Gestión de Ventas de acuerdo con Bustamante y Armas (2022), es una disciplina que se encarga de administrar, analizar y optimizar los procesos de venta de una empresa, esta área mejora el marketing, la producción y distribución de los productos o servicios que esta ofrece, es una herramienta fundamental para cualquier negocio que desee vender con éxito sus productos o servicios, pues los gerentes de ventas deben involucrarse en estas actividades para así establecer estrategias, creando un vínculo crítico entre los vendedores, y estos logren promover los productos o servicios a la audiencia objetivo. (Ingram et al.,2019; Sallanko, 2019).

Además, Fries y Bauernhansl (2022), afirmaron que esta también se ocupa de desarrollar una estrategia para recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes y los patrones de compra, a la vez se encarga de establecer objetivos de ventas a corto y largo plazo, así como de evaluar el rendimiento de los vendedores y el uso de herramientas de marketing, Amoako y Okpattah (2018) consideraron que la fuerza de ventas desempeña la parte más importante y esencial de la empresa dado que mejora la competitividad y por tanto las ventas van en aumento. La gestión de ventas está en constante cambio y es por ello que son impulsados por fuerzas tecnológicas y administrativas, en ello influye la forma como el vendedor comprende, se prepara y logra cumplir con el objetivo de venta (Johnston y Marshall, 2021).

Por último, Arteaga y Molina (2022), señalaron que esta es responsable de la realización de análisis financieros para determinar el costo de los productos o servicios y el margen de beneficio. Esto se hace para garantizar que dichos

productos o servicios sean rentables y se puedan vender con éxito, también es responsable de la supervisión de los inventarios y el seguimiento de los pedidos para garantizar que los productos se entreguen a los clientes en el plazo establecido. Esta área de negocios se encarga de asegurar que la empresa obtenga los mejores resultados de sus esfuerzos de ventas (Zhang et al., 2020).

De acuerdo con Jobber y Lancaster, citado por Muñoz (2018), señalaron como dimensiones de la variable gestión de ventas, (1) la presentación del producto es el proceso de mostrar cada una de sus características o cualidades a un público específico, esto ayuda a destacar sus bondades, a fin de incentivar a las personas a comprarlo, es la forma en que se comunica la información y los beneficios del producto, de tal manera que el mercado potencial sepa de su existencia y esté interesado en adquirirlo. Esta técnica de marketing es eficaz para destacar el producto que se ofrece, en comparación a la competencia, y (2) el cierre de ventas y seguimiento de quejas, incluye un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para mejorar la relación entre el consumidor y el vendedor, satisfaciendo necesidades y expectativas de los clientes, enfocándose en atender y resolver sus quejas y reclamos, el objetivo es mantener y mejorar la lealtad del cliente hacia la empresa. El seguimiento de la satisfacción del cliente es una de las principales tareas de este ámbito, que se realiza mediante el uso de herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos.

Haciendo referencia a las teorías de la variable posicionamiento de marca, se manifiestan los siguientes apartados:

La Teoría de Posicionamiento de Philip Kotler propone concentrarse en aquellas características únicas que pueden ayudar a diferenciar el producto de los demás, se basa en el concepto de que una marca es mejor recordada cuando se posiciona a sí misma como única en el mercado, también sugiere que la marca debe mantener un tono de voz único y consistente donde los consumidores deben ser capaces de identificar la misma de inmediato (Salazar, 2020).

Otra teoría popular es la de Identidad de Marcas, desarrollada por David Aaker, propone que una marca debe crear su propia identidad que sea reconocida por los consumidores, esto se logra a través de una personalidad para la marca

que sea coherente con los valores de la compañía, también manifiesta que debe tener una estrategia clara para comunicar su mensaje, así como una de marketing para promover su nombre (Oré y Tejada, 2019).

Como última teoría la Experiencia de marcas, desarrollada por el teórico de administración, B. Joseph Pine II, proponiendo que la marca debe crear una experiencia única para los consumidores, en la que el producto sea algo más que un simple objeto, esto se logra a través de la creación de una experiencia emocional para el consumidor, mediante la cual la marca pueda conectar con el público y se posicione como una marca de confianza (Cavero y Zavaleta, 2021).

El posicionamiento de marca de acuerdo con Medina (2021), se centra en la creación de una identidad única, reputación e imagen para causar una profunda impresión en los consumidores, la cual debe ser lo suficientemente destacable para que estos la asocien e identifiquen con los productos y servicios que ofrece al brindar una experiencia particular, creando una imagen distintiva en su mente, al diseñar un posicionamiento peculiar de la marca, a través de estrategias de marketing, publicidad, promoción y relaciones públicas, su objetivo principal es obtener una ventaja competitiva a largo plazo con el fin de aumentar las ventas y la rentabilidad. (Wang et al., 2022; Ngoc y Tien 2021; Bist y Mehta 2023).

Así mismo, Cuentas y Zevallos (2019), lo definen como el hecho de diseñar un producto e imagen para lograr una posición distintiva, atributos únicos, asociaciones positivas, identidad única destacable, valores y un lugar valioso en la mente de los consumidores diferenciándose de sus competidores con el fin de crear una marca sostenible y asegurar el apego de los consumidores, esta se ve representada por mecanismos como el uso de publicidad, estrategias de marketing, promoción, relaciones públicas y participación de expertos, fundamentales para el posicionamiento de una marca. (Fayvishenko, 2018; Tien et al., 2019; Heinberg et al., 2020).

Además, el posicionamiento de marca es un conjunto de actividades encaminadas a darle al producto una imagen auténtica frente a sus competidores, fácil de llegar a la conciencia de los clientes, influyendo en sus intenciones conductuales de compra para adquirir y recomendar un producto, específicamente,

es lo que las empresas quieren que piensen sus consumidores al considerarlo como aquella capacidad de construcción de relaciones a largo plazo directamente relacionadas con el aumento de las ventas en coherencia con la satisfacción del cliente, construyendo una imagen de sostenibilidad económica, ambiental y social, que estos estén más informados y responsables con su entorno. (Oh et al., 2019; Tien et al., 2019; Akbari et al., 2020; Vural et al., 2021; Rúa y Santos, 2022).

Cabe reconocer que, Schiffman y Kanuk, citado por Cercado y Taboada (2019), evidenciaron que las dimensiones del posicionamiento de marca son: (1) La recordación de marca, busca crear una asociación entre una marca y un producto en la mente del público, teniendo en cuenta los atributos del producto lo cual es probable que sean esos atributos los que más lo satisfagan en comparación a la competencia. (2) La asociación de marca se determina como la conexión que hace el cliente en base a su experiencia previa, y también el contacto con otros productos o servicios que haya utilizado, en relación con las características de ese servicio que se le ofreció con los que ya conocía de antes. (3) La intención de recomendación se refiere al deseo de influir en la opinión de otra persona, con el fin de motivar a realizar una acción o tomar una decisión, por lo general, lo suele realizar teniendo como premisa su satisfacción y el cumplimiento de sus expectativas después de la experiencia que tuvo con el servicio. (4) La fidelización del consumidor busca obtener la lealtad a largo plazo de los clientes, ello se consigue mediante el ofrecimiento de productos de alta calidad, servicios excepcionales, una experiencia de compra satisfactoria, así como la creación de programas de recompensas exclusivos para los clientes más fieles.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación por su finalidad fue de tipo aplicada, ya que su objetivo principal era resolver problemas y aplicar conocimientos adquiridos. Cohen y Gómez (2019) definen este tipo de investigación como aquella que analiza una realidad específica y busca ofrecer respuestas efectivas.

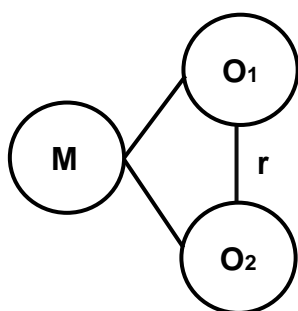
Así mismo, se empleó el enfoque cuantitativo, porque se recolectaron datos numéricos para establecer respuestas a los objetivos planteados. Cohen y Gómez (2019) explican que este enfoque implica el procesamiento estadístico de datos para abordar una problemática.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Fue no experimental, puesto que no se tuvo un control sobre las variables sin ser manipuladas, de corte transversal, dado que la aplicación del instrumento se dio en una única oportunidad, con alcance descriptivo, que buscó especificar características importantes de la problemática en estudio y correlacional, debido a que se determinó el grado de relación entre los elementos comparados. (Cohen y Gómez, 2019).

**Figura 1:**

*Diagrama de Diseño*



O1: Observación de la variable Gestión de ventas

O2: Observación de la variable Posicionamiento

M: Muestra

r: Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable 1:** Gestión de ventas

**Definición conceptual:** Es una disciplina que se encarga de gestionar, analizar y mejorar los procesos de venta de una empresa, esta área busca optimizar la producción, el marketing y la distribución de los productos o servicios que la empresa ofrece (Bustamante y Armas, 2022).

**Definición operacional:** Se utilizó la técnica de la encuesta para medir, empleando un cuestionario de 10 ítems con escala tipo Likert, mientras que para analizar los resultados, se utilizó tanto la estadística descriptiva como inferencial, lo cual se ingresó los datos en el sistema SPSS V25, el análisis se centró en el proceso de gestión de ventas, evaluando particularmente la presentación del producto, el cierre de ventas y el seguimiento de quejas (Jobber y Lancaster, 2012).

**Indicadores:** Ventas, beneficios adicionales, estrategia de cierre, seguimiento post ventas y quejas.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable 2:** Posicionamiento de marca

**Definición conceptual:** Consiste en la promoción de una marca con el objetivo de que sea reconocida y recordada por el público, esta estrategia se basa en la creación de una identidad única para la marca, que sea lo suficientemente destacada para que los consumidores la identifiquen y la asocien con los productos y servicios que ofrece (Medina, 2021).

**Definición operacional:** Se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario de 16 ítems con escala tipo Likert para medir, los resultados se analizaron mediante la estadística descriptiva y también la inferencial, ingresando los datos en el sistema SPSS V25. Dicho análisis se centró en la evaluación del nivel de posicionamiento de marca en la entidad con relación a la recordación, asociación, intención y fidelización. (Schiffman y Kanuk, 2001).

**Indicadores:** Nivel de recordación de marca, facilidad de nombre, atributos asociados al producto, atributos asociación a la calidad, difusión de información, nivel de intención de recomendación, forma de fidelización y lealtad del cliente.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población:**

Fue representada por un total de 30 clientes de la empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo. Cohen y Gómez (2019), exponen que la población repercute en la selección de aquella cantidad de individuos que cuentan con información relevante respecto a una problemática determinada.

- **Criterios de inclusión**

Clientes frecuentes de la empresa

Clientes que adquirieron los servicios en el último mes

- **Criterios de exclusión**

Clientes que no desearon formar parte del estudio

Clientes a los que no se pudo acceder por encontrarse en interior mina sin acceso a conectividad.

#### **3.3.2. Muestra:**

Estuvo compuesta por la misma población de estudio, con un total de 30 clientes de la entidad.

#### **3.3.3. Muestreo:**

Se empleó un muestreo aleatorio simple, demostrando que cada integrante de la población debe contar con las mismas posibilidades para formar parte del tamaño muestral. Cohen y Gómez (2019), lo señalan como aquel proceso de selección que delimita la demostración de calidad de los participantes seleccionados.

#### **3.3.4. Unidad de análisis:**

Se consideró a cada cliente de la empresa estudiada que cumpliera con los criterios de inclusión y exclusión identificados en el estudio. Siendo expuesto por

Cohen y Gómez (2019), como objeto de análisis para la aplicación de herramientas para recolectar datos.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnica:**

Se planteó la utilización de una encuesta, en donde Cohen y Gómez (2019), lo establecieron como una serie de preguntas a través de las cuales se puede evaluar o analizar un problema específico.

#### **Instrumento:**

Se estableció emplear un cuestionario, en donde la variable “Gestión de ventas” contó con un total de 10 ítems y la variable “Posicionamiento de marca”, con la totalidad de 16 ítems, asimismo se utilizó una escala tipo ordinal. Cohen y Gómez (2019), lo confirman como aquel conjunto de cuestionamientos sobre los cuales se espera establecer la comprensión de una realidad, en perspectiva del conocimiento que pueda mantener el participante.

#### **Validez:**

Cohen y Gómez (2019) lo definen como aquel medio de demostración de calidad de cada instrumento planteado, lo cual fue puesto en evidencia por medio de 3 expertos especialistas en el tema tratado, quienes evaluaron detalladamente cada ítem del cuestionario.

### **Tabla 1**

#### *Lista de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>
Mg. Carla Cecilia Chafloque Farfán	Administración
Mg. Edwin Rivas Rumiche	Administración
Mg. Tania Colchado Cerdán	Administración

Nota. Mg. = Magíster



### **Confiabilidad:**

En el presente estudio se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar el nivel de consistencia, variabilidad total, asimismo la homogeneidad del instrumento. Para tal fin se aplicó la prueba experimental dirigida a 15 clientes para señalar el coeficiente encontrado. Cohen y Gómez (2019), lo fundamentan como aquel proceso estadístico que delimita la caracterización o demostración de confianza de la base de datos recuperada.

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nivel de consistencia</b>
Gestión de ventas	0.877	Bueno
Posicionamiento de marca	0.886	Bueno

Nota. Alfa de Cronbach = grado de confiabilidad

Los resultados de la prueba piloto mostraron el nivel de confiabilidad entre ambas variables, teniendo como primera variable Gestión de ventas con un nivel de 0.877 y para la variable posicionamiento de marca un resultado de 0.886, lo que indicó que cuentan con un buen nivel de consistencia.

### **3.5. Procedimientos**

Para la presente investigación, se mantuvo un contacto directo con la entidad estudiada, con el fin de poder acceder al banco de datos de sus clientes, se inició con los permisos correspondientes por parte de la empresa de servicios generales, inmediatamente después de la aprobación, se procedió a aplicar el cuestionario concerniente a las variables en estudio, el mismo que se elaboró mediante Google Forms enviado mediante WhatsApp y/o correo electrónico a los participantes conformantes de la muestra (clientes), con el propósito de garantizar la confiabilidad del instrumento, igualmente se conformó la base de datos en el programa Microsoft Excel y se procedió con el cálculo en el software SPSS V 25, para poder responder a todos los objetivos trazados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La estadística descriptiva se procesó a través del programa Microsoft Excel y las herramientas SPSS V 25, en las que se elaboraron tablas de frecuencia con el fin de apreciar las características de las variables y dimensiones de análisis en porcentajes y frecuencias. Asimismo, a estadística inferencial se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, ya que la muestra por su tamaño no excede la cantidad máxima (30 clientes), lo cual indica que la variable Gestión de ventas y la dimensión Cierre de ventas y seguimiento de quejas presentaron una significancia menor a 0,05, indicando que no aplican una distribución normal (no paramétrica), contrario a la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Presentación del producto, las cuales presentaron una significancia superior a 0,05 tratándose de una distribución normal (paramétrica); debido a que algunos de los datos presentaron una distribución normal y otros no, se determinó el uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman. (ver anexo 7)

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tuvo que mantener la exposición de respeto al trato con cada uno de los participantes dentro del estudio, entendiendo garantizando con ello, la justicia y el principio de no maleficencia y confidencialidad, en donde ninguna persona debe de ser afectada de ninguna forma, en cuanto a las garantías de calidad de vida y psicológica. La información expuesta en este estudio, tanto respecto de la realidad problemática, el contexto, el marco teórico y la metodología, está apropiadamente citada de fuentes confiables que respetan los derechos de autor de acuerdo con las normas APA Séptima Edición. Además, el cuestionario se formuló de acuerdo a los indicadores de las variables abordadas, se desarrolló sin efectuar cambios para garantizar la legalidad de la información, contribuyendo a futuras investigaciones. Asimismo, se respetó la confidencialidad de los entrevistados. Por último, se consideró la guía de estudio vigente según lo normado siguiendo los lineamientos de la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de la gestión de ventas en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.

**Tabla 3**

*Nivel de gestión de ventas*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Variable:</b> Gestión de ventas	9	30.0%	11	36.7%	10	33.3%	30	100.0%
<b>Dimensión 1:</b> Presentación del producto	7	23.3%	13	43.3%	10	33.3%	30	100.0%
<b>Dimensión 2:</b> Cierre de ventas y seguimiento de quejas	12	40.0%	7	23.3%	11	36.7%	30	100.0%

Nota. N = número de encuestados

### Interpretación

Se puede observar que el 36.7% de los encuestados considera que existe un nivel medio y el 33.3% un nivel alto de la variable gestión de ventas, para la dimensión presentación del producto destaca el 43.3% con un nivel medio y un 33.3% con nivel alto, mientras que en la dimensión cierre de ventas y seguimiento de quejas resalta el 40.0% con un nivel bajo de los mismos y un 36.7% se encuentra en un nivel alto.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.

**Tabla 4**

*Nivel del posicionamiento de marca*

	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Variable:</b> Posicionamiento de marca	3	10.0%	19	63.3%	8	26.7%	30	100.0%
<b>Dimensión 1:</b> Recordación de marca	6	20.0%	16	53.3%	8	26.7%	30	100.0%
<b>Dimensión 2:</b> Asociación de marca	7	23.3%	16	53.3%	7	23.3%	30	100.0%
<b>Dimensión 3:</b> Intención de recomendación	7	23.3%	17	56.7%	6	20.0%	30	100.0%
<b>Dimensión 4:</b> Fidelización del consumidor	5	16.6%	17	56.7%	8	26.7%	30	100.0%

Nota. N = número de encuestados

### **Interpretación**

Se puede apreciar según respuestas de los encuestados, que en la variable posicionamiento de marca el 63.3% se encuentra en un nivel medio seguido del 26.7% con un nivel alto, para la dimensión recordación de marca un 53.3% en nivel medio y un 26.7% en nivel alto, igualmente asociación de marca con un 53.3% en nivel medio y el 23.3% presentan un nivel bajo y alto, de la misma manera intención de recomendación, muestra un 56.7% en nivel medio y un 23.3% en nivel bajo, finalmente para la dimensión fidelización del consumidor 56.7% en un nivel medio y 26.7% en un nivel alto.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.

**Tabla 5**

*Relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca*

Coeficiente de Rho Spearman	Sig.	Correlación
		Posicionamiento de marca
Presentación del producto	,000	,713**
Cierre de ventas y seguimiento de quejas	,001	,555**

Nota. Sig. = significancia

### Interpretación

Con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable y las dimensiones, se obtuvo que Posicionamiento de marca y presentación del producto muestran un valor de 0,713 y con Cierre de ventas y seguimiento de quejas un 0,555 donde ambos están en un nivel considerable positivo de correlación, asimismo la significancia es menor 0,05 por lo tanto, se acepta la  $H_a$ , es decir que existe una relación significativa entre las dimensiones de la variable gestión de ventas y la variable posicionamiento de marca, en consecuencia, al realizar actividades relacionadas a las dimensiones mencionadas, se tendrá un efecto positivo hacia el posicionamiento de marca.

**Objetivo general:** Establecer la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.

**Tabla 6**

*Relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca*

Coeficiente de Rho Spearman	Sig.	Correlación
	Posicionamiento de marca	
Gestión de ventas	,000	,697**

Nota. Sig. = significancia

### Interpretación

Por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se observa una Sig. < 0,05, evidenciando que la variable gestión de ventas tiene una correlación positiva considerable con la variable posicionamiento de marca, dado que el valor de su coeficiente hallado es de 0,697, por consiguiente se acepta la hipótesis de investigación; siendo esta, que existe una relación significativa entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023. En consecuencia, al mejorar la gestión de ventas en dicha empresa, mejorará también el posicionamiento de marca.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación pueden contextualizarse en relación con estudios previos en el campo de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca. Estas comparaciones proporcionan una perspectiva más amplia y ayudan a validar la relevancia de los hallazgos de esta tesis.

En dicha investigación se consideró como objetivo principal, establecer la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023, así mismo se formuló tres objetivos específicos con la finalidad de un mejor entendimiento.

Se planteó como primer objetivo específico, identificar el nivel de la gestión de ventas en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023. Tal como manifiesta Bustamante y Armas (2022) la gestión de ventas es una disciplina que se encarga de administrar, analizar y optimizar los procesos de venta de una empresa, dado que esta área mejora el marketing, producción y distribución de los productos o servicios que la misma ofrece. De los resultados obtenidos el 36.7% de los clientes encuestados manifiesta que existe un nivel medio, mientras que el 33.3% un nivel alto referente a la variable gestión de ventas en la empresa abordada, para la dimensión presentación del producto destaca el 43.3% con nivel medio y 33.3% con nivel alto, mientras que en la dimensión cierre de ventas y seguimiento de quejas resalta el 40.0% con un nivel bajo y un 36.7% se sitúa en un nivel alto. De acuerdo a lo analizado de manera general podemos decir que, la empresa se encuentra en una fase de mejora, dado que, prevalece un nivel medio con tendencia a alto, respecto a la dimensión gestión de ventas, puesto que, se están preocupando por mejorar la presentación de los productos que brindan, de igual forma asegurar un buen cierre de ventas para mantener la participación de mercado, ello se ve reflejado en las percepciones de los clientes sobre la empresa, lo que principalmente se debe a la ausencia del seguimiento a sus quejas. Los resultados obtenidos son comparados con la investigación de Arteaga y Molina (2022) estudio realizado en una empresa automotriz en Ecuador, donde difieren referente al nivel de la gestión de ventas, se evidenció que un 43.3% de sus colaboradores están muy de acuerdo, manifestando que existió un alto nivel de la gestión de ventas. De igual forma el estudio de Barbagelata (2020) en una empresa

de empaques en Iquitos, se encontró diferencias con los resultados de esta investigación, dado que el 71% de sus encuestados indicó que la gestión de ventas es buena y el 27% lo atribuyó como regular, en consecuencia, existió un buen nivel de gestión de ventas. Asimismo, Arribasplata et al. (2019) en su investigación en una empresa de servicios gráficos en la ciudad de Lima, donde se determinó que el 45.5% de los colaboradores encuestados indica que existe un nivel alto de gestión de ventas. En base a los resultados comparados con las investigaciones se pudo determinar que, coinciden en la importancia que tiene la gestión de ventas dentro de las organizaciones, lo cual se alinea con el crecimiento económico y la rentabilidad, por tanto, existe una condición efectiva en relación con las estrategias, conformación y desarrollo de planes de ventas, logro de objetivos y competitividad, es decir que una gestión de ventas adecuada puede tener un impacto positivo en el desempeño de la empresa, innovando en los procesos para optimizar la satisfacción de los clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico que fue, identificar el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023. El autor Medina (2021), manifiesta que posicionamiento de marca se centra en la creación de una identidad única para causar una profunda impresión en los consumidores, la cual debe ser destacable para que estos la asocien con los productos y servicios ofrecidos, creando una imagen distintiva en su mente. Como resultados del estudio según las respuestas de los participantes, se obtuvo que el 63.3% encuentra la variable posicionamiento de marca dentro de la empresa en un nivel medio, seguido del 26.7% con un nivel alto, en cuanto a la dimensión recordación de marca existe un 53.3% en nivel medio y un 26.7% en nivel alto, seguido de la dimensión asociación de marca con un 53.3% en nivel medio y el 23.3% presentan un nivel bajo y alto, para la dimensión intención de recomendación se muestra un 56.7% en nivel medio y un 23.3% en nivel bajo, finalmente la dimensión fidelización del consumidor presentó un 56.7% en nivel medio y 26.7% en nivel alto. Basándonos en lo examinado, siendo el nivel medio el valor más representativo, en líneas generales podemos decir que, la empresa se encuentra en un proceso de evolución, pues está haciendo esfuerzos por mantener la marca en la mente de los clientes, en este último año la empresa hace lo posible por tener un acercamiento directo con ellos, atendiendo a sus dudas e inquietudes,



de tal manera que los usuarios asocien la marca con los productos que esta brinda y la recomienden, además de reforzar las cualidades que los diferencia como organización con la finalidad de mantenerlos fidelizados. Los resultados de la investigación de Enríquez (2020) en una empresa distribuidora de insumos en Chiclayo, plasmaron la necesidad de valorar las estrategias de branding como un medio de posicionamiento de marca de forma estratégica, coinciden con lo hallado en esta tesis, manifestando que el 65% de sus clientes encuestados lo clasifican en un nivel medio de desarrollo de posicionamiento de marca, puesto que la empresa carece lineamientos estratégicos establecido tales como misión, visión, valores, etc. Asimismo, de logo y slogan que la represente, por ende, coinciden en el hecho que se debe implementar estrategias que ayuden a mejorar su desempeño cada una en su rubro. Por consiguiente, respecto a los resultados de la investigación de Gutiérrez y Pérez (2021), realizada en Ecuador, se focalizó en examinar la relación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital, se contraponen con los del presente estudio, arrojando que el 54% de los encuestado se ubicó en un nivel bajo, debido a que están totalmente en desacuerdo, en referencia a la calidad de la atención y un carente rendimiento en el posicionamiento de marca. En cuanto a los aportes del autor Salazar (2020) que abordó el estudio del posicionamiento de marca en una imprenta de San Ignacio - Cajamarca, los resultados han manifestado que la percepción y reconocimiento de marca fue baja ya que el 81% de los casos no reconoce la existencia y facilidad de nombre de la empresa, es por ello que presentó un resultado negativo en cuanto al posicionamiento de marca, lo cual ha tenido que ver directamente con el área de marketing y ventas. A pesar de que los resultados obtenidos en las investigaciones, presentan semejanzas y diferencias en comparación con esta tesis, coinciden en la importancia que tiene el posicionamiento de marca sobre la fidelización de los consumidores, reconocimiento de marca y recomendación de los productos.

Como tercer objetivo se abordó, determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023. Fries y Bauernhansl (2022), afirmaron que la gestión de ventas se ocupa de desarrollar una estrategia para recopilar datos sobre el comportamiento del cliente y patrones de compra, a su vez la presentación del producto se encarga de mostrar cada una de las características o cualidades a

un público específico y el cierre de ventas y seguimiento de quejas consiste en un conjunto de estrategias y técnicas destinadas a mejorar la relación entre el consumidor y el vendedor. En tal sentido los resultados muestran que existe un nivel de correlación considerable positivo tanto para primera dimensión presentación del producto la variable Posicionamiento de marca con un valor de 0,713 al igual con la segunda, Cierre de ventas y seguimiento de quejas con 0,555, la Sig. < 0,05 por lo tanto, existe una relación significativa entre las dimensiones de la variable gestión de ventas y la variable posicionamiento de marca. De acuerdo a estos resultados, la empresa busca tener mejoras en la presentación de sus productos, puesto que tiene una repercusión en la percepción de sus consumidores, ya sea por su calidad, exclusividad, etc. De igual manera se está trabajando en establecer un adecuado cierre de ventas y seguimiento de quejas, para poder tener una imagen positiva de la marca en la mente de los clientes, haciendo que el personal de ventas sea capaz de proporcionar experiencias de venta satisfactoria, demostrando conocimiento acerca de los productos y servicios de la organización. Dichos resultados son semejantes con los resultados de Cueva y Vásquez (2021) en su tesis sobre Gestión comercial y posicionamiento de marca desarrollada en Trujillo, manifestando que existió una relación considerable positiva de 0.716 entre sus variables, al igual que la comparación entre las dimensiones: Entorno, Marketing estratégico y Marketing mix de Gestión comercial con su variable Posicionamiento de marca, obteniendo las cifras de 0.679, 0.671, 0.707 respectivamente, con una Sig. < 0.05 por lo que se determinó que existe una relación significativa, por consiguiente, con una adecuada gestión comercial, se tendrá también una mejora considerable de posicionamiento de marca en la mente de los usuarios de las organizaciones.

Por último, el objetivo general fue establecer la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023. De acuerdo con Cedeño (2022); Cavero y Zavaleta (2021) quienes afirman que la gestión de ventas, si es eficiente implica analizar las necesidades y características del mercado, de tal manera que se pueda crear una experiencia única para los consumidores con la finalidad de lograr un posicionamiento de la marca, en la que el producto sea algo más que un simple objeto, esto a su vez requiere implementar estrategias adecuadas para alcanzar los

objetivos de venta establecidos por la organización. En consecuencia, después del procesamiento de los datos se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación Rho de Spearman con una Sig.  $< 0,05$ , lo que evidencia una correlación positiva considerable entre la variable gestión de ventas y posicionamiento de marca, dado que el valor de su coeficiente hallado es de 0,697, por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación, que existe una relación significativa entre las variables de estudio. Por lo tanto, al mejorar la gestión de ventas, mejorará también el posicionamiento de marca, es así que la empresa en estudio está trabajando en el acercamiento con los clientes, para comprender sus necesidades y satisfacerlas, asimismo, generar experiencias positivas que diferencie a la marca de su competencia, ofreciendo así un valor agregado, donde se puede incluir servicios de postventa, para atender sus dudas, inquietudes y reclamos mejorando de esta manera la comunicación entre ellos. En general podemos decir que mejorar el posicionamiento de marca desde la gestión de ventas requiere un enfoque estratégico y orientado al cliente, evaluando constantemente las estrategias para adaptarse a las necesidades y demandas cambiantes de los clientes. Estos resultados se diferencian en la correlación, pero muestran semejanza en su relación con los de Cochachin (2022) quien mediante su tesis de posgrado desarrollado en la ciudad de Lima abordó el estudio sobre la gestión comercial y posicionamiento de marca en una empresa del rubro de restaurantes campestres. Donde demostró que existe un nivel de correlación Rho de Spearman medio de 0,363 con una significancia de 0.001. El autor recomienda implementar estrategias orientadas a la gestión comercial, potenciar las ventas y el talento humano, empleando tecnología para automatizar los procesos y promover el posicionamiento marca, de tal manera que, al mejorar los resultados para la gestión comercial, tendrá también un efecto positivo en el posicionamiento de marca. Ambos estudios concuerdan que, la relación entre las dos variables es influyente, pero se observa un contraste en el grado de correlación, ya que la gestión de ventas y el posicionamiento de la marca están vinculados de manera medianamente significativa, pero se observa una significancia positiva considerable en nuestros resultados. Esto puede deberse a que la empresa avanza hacia los mismos objetivos de acuerdo al rubro donde se desempeña.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. La forma en que se maneja la gestión de ventas tiene una influencia importante en el posicionamiento de marca en la empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, donde se encontró que existe una relación significativa entre las variables (Sig. 0.000) y una correlación positiva considerable (Rho: 0.697), lo que confirma que la gestión de ventas es fundamental para fortalecer el posicionamiento de una marca en el mercado, de este modo asegurar que los clientes la perciban y valoren de forma positiva.
2. La gestión de ventas de la empresa está en un nivel medio (36.7%) y tiende a ser alto (33.3%), lo cual indica que los clientes no están completamente satisfechos con las estrategias implementadas en la empresa de alquiler de electrobombas.
3. El posicionamiento de marca en la empresa presenta un nivel medio (63.3%), lo que implica que los clientes aún no logran establecer firmemente la imagen de la marca en su mente, dicha empresa aún necesita alcanzar una posición dominante o diferenciarse significativamente de sus competidores.
4. Se estableció una correlación considerable positiva de 0.713 y 0.555, con una significancia menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca, esto respalda la idea de que al mejorar cualquiera de las dimensiones de la gestión de ventas puede contribuir de manera efectiva al posicionamiento de la marca de la empresa estudiada.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Invertir en la formación y desarrollo continuo del equipo de ventas para mejorar sus habilidades en la presentación de productos y en el seguimiento de quejas; debido a que el éxito de la entidad se centra en la gestión de ventas, puesto que un gestor de ventas capacitado puede contribuir significativamente en la realización de las metas de ventas y la satisfacción del usuario.

Fortalecer la imagen de marca mediante una inversión en publicidad y promoción, implementando estrategias de posicionamiento, así como la creación de una identidad de marca distintiva que resuene con los valores de la empresa y sea reconocible por los consumidores.

Realizar un seguimiento constante a los clientes a través de encuestas, análisis de datos e investigaciones de mercado en cuanto al posicionamiento de marca, esto permitirá comprender las preferencias cambiantes de los clientes, conocer las tendencias y establecer áreas de mejora para ajustar las estrategias de branding de manera proactiva, esto ayudará a la empresa a adaptarse rápidamente a las nuevas demandas y mantenerse en un nivel competitivo.

Mejorar la presentación del producto al momento de realizar las entregas, con un empaque adecuado que pueda reforzar y garantizar un buen transporte de los mismos, se sugiere un embalaje de calidad, stretch film, cajas de madera y en parihuelas de plástico pesado, brindándole al cliente un valor agregado, fomentando su satisfacción y fidelización con la finalidad de obtener una recomendación con otros consumidores del mismo rubro.

Implementar canales de atención al cliente para garantizar un seguimiento adecuado de consultas y/o quejas, de esta manera se establecerá una comunicación efectiva y la resolución rápida de problemas con los mismos, incluso después de haber cerrado la venta, a la vez incluir el envío de correos electrónicos de seguimiento, llamadas telefónicas o encuestas de satisfacción, esto ayudará a mejorar el cierre de ventas y el seguimiento de quejas de manera efectiva, ya que requiere de un enfoque centrado en el cliente.

## REFERENCIAS

- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., and Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Amoako, G. y Okpattah B.K. (2018). Unleashing Salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, volumen 54. p 20 – 26 <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013>.
- Arribasplata, N.; Núñez, M. y Tapia, D. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Peruana de Las Américas. <https://cutt.ly/OwqQBp3t>
- Arteaga, J. y Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *Revista científica*, 6 (4), 1 – 20. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114/410> <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Barbagelata, K. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre 2020* [Informe de pregrado]. Universidad Privada de la Selva Peruana. <https://acortar.link/fFxQ3O>
- Bist, S.S. and Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets, do it? *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267-275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Bustamante, E. y Armas, M. (2022). *Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén – 2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/IFhLSC>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Proelectric”* [Informe de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://cutt.ly/swqOPFJH>

- Cavero, M. y Zavaleta, M. (2021). *El marketing experiencial en el sector moda: una revisión literaria* [Informe de pregrado]. Universidad Continental. <https://acortar.link/6sCnv1>
- Cedeño, S. (2022). *Análisis y diseño de una estructura organizacional flexible en el departamento de recursos humanos del restaurante luna mexkli* [Informe de posgrado]. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. <https://acortar.link/HeyXOo>
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis Del Posicionamiento De La Marca Europa Kids De La Empresa Comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019* [Informe de pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://acortar.link/uhD7Pc>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Editorial Teseo. <https://acortar.link/nOhAr6>
- Cochachin, E. (2022). *Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.* [Informe de posgrado]. Universidad Privada César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80931>
- Correa, M. (2021). *Determinación del costo y la rentabilidad bruta del servicio de alquiler de maquinaria en la empresa Factoría Industrial S.A.C., Trujillo, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://cutt.ly/bwqQNsVb>
- Cuentas, P. y Zevallos, N. (2019). *Posicionamiento de marca y su influencia en el nivel de ventas de la empresa full car s.a. del distrito de Trujillo – 2019* [Informe de pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5821>
- Cueva, J y Vásquez J. (2021). *Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad Privada César Vallejo. <https://acortar.link/AH9oiB>

- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <https://cutt.ly/rwqQBjgx>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Flores, D.; Holguino, H.; Oropeza, P. y Rojas, M. (2020). *Planeamiento Estratégico de Minera Las Bambas S.A.* [Informe de posgrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://cutt.ly/twqQB5xE>
- Fries, C., y Bauernhansl, T. (2022). Turbulence costs within order management. *Paper presented at the Procedia CIRP*, 107 (1) 1269-1274. doi: 10.1016/j.procir.2022.05.143
- Gago, M. (2018). *Habilidades de venta*. Editorial CEP S.L. <https://n9.cl/1iukd>.
- Gerasimenko, V., Andreyuk, D., y Kurkova, D. (2021). Approach for management of brand positioning: Quantification of value matching between brand and target audience. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 96-111. doi:10.17512/pjms.2021.24.1.06
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Informe de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://acortar.link/qiQDpl>
- Heinberg, M., Katsikeas, C, Ozkaya, H. y Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890. doi:10.1007/s11747-019-00637-x
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <https://acortar.link/4hqOE>
- Hidalgo, R. (2020). *Isomorfismo organizacional en medianas empresas: análisis desde una perspectiva de sistemas complejos* [Informe de posgrado].



Universidad Andina Simón Bolívar.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7533>

- Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schwegker Jr., C.H., & Williams, M.R. (2019). *Sales Management: Analysis and Decision Making* (10th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429286926>
- Johnston, M.W., & Marshall, G.W. (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (13th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134688>
- Maza, R.; Guaman, B.; Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista killkana Sociales*, 4 (2), 9 – 18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Medina, A. (2021). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/F7qgYX>
- Muñoz, B. (2018). *Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38809>
- Ngoc, N.M. and Tien, N.H. (2021). Branding Strategy for Gamuda Land Real Estate Developer in Ho Chi Minh City Vietnam. Celadon City Project. *Psychology and Education*, 58 (5), 3308-3316. <https://acortar.link/B1j6ur>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., and Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Oré, L. y Tejada. C. (2019). *Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker* [Informe de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://cutt.ly/NwqQBmeU>

- Pullutasig, D. (2020). *La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato* [Informe de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://acortar.link/ShQfVm>
- Rua, O. y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 45 – 49. doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100194
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento Como Estrategia Para La Empresa Elygraf Impresiones De La Provincia San Ignacio* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <https://cutt.ly/4wqQBBWc>
- Sallanko, S (2019). *Evaluation of the sales management training program*. University of Vaasa – School of Technology and Innovations. Master's Thesis. <https://acortar.link/R2UbXZ>
- Talledo, M. (2020). *Comercialización de equipos de protección personal – Perú* [Informe de pregrado]. Universidad San Martín de Porres. <https://acortar.link/2eB1Xo>
- Tien, N. H., Hung, N. T., and Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value-case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 124-128. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.25>
- Tien, N. H., Vu, N. T., and Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 57-62. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.18>
- Vural, C. A., Baştuğ, S., and Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>
- Wang, Y., Zaman, H. y Alvi, A. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: The mediating and moderating

role of attitude toward green brand and green trust. *SAGE Open*, 12(2), 101 – 111. doi:10.1177/21582440221102441

Zhang, Q., Li, B., Yuan, Q., Lu, M., y Huang, X. (2020). Database dynamic update management system for power system. *Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series*, 1550(5), 12 – 19. doi:10.1088/1742-6596/1550/5/052001

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable 1: Gestión de ventas</b>	La gestión de ventas es una disciplina que se encarga de administrar, analizar y optimizar los procesos de venta de una empresa, esta área mejora la producción, el marketing y la distribución de los productos o servicios que esta ofrece. (Bustamante y Armas (2022).	Se utilizó la técnica de la encuesta para medir, empleando un cuestionario de 10 ítems con escala tipo Likert, mientras que, para analizar los resultados, se utilizó tanto la estadística descriptiva como inferencial, lo cual se ingresó los datos en el sistema SPSS V25, el análisis se centró en el proceso de gestión de ventas, evaluando particularmente la presentación del producto, el cierre de ventas y el seguimiento de quejas (Jobber y Lancaster, 2012).	<b>Presentación del producto</b>	ventas	<b>Escala Likert (ordinal)</b>
				Beneficios adicionales	
			<b>Cierre de ventas y seguimiento de quejas</b>	Estrategia de cierre	
				Seguimiento post ventas y quejas	
<b>Variable 2: Posicionamiento de marca</b>	El posicionamiento de marca Consiste en la promoción de una marca con el fin de que sea reconocida y recordada por el público, esta técnica se basa en la creación de una identidad única para la marca, la cual debe ser lo suficientemente destacable como para que los consumidores la identifiquen y la asocien con los productos y servicios que ofrece (Medina, 2021).	Se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario de 16 ítems con escala tipo Likert para medir, los resultados se analizaron mediante la estadística descriptiva y también la inferencial, ingresando los datos en el sistema SPSS V25. Dicho análisis se centró en la evaluación del nivel de posicionamiento de marca en la entidad con relación a la recordación, asociación, intención y fidelización. (Schiffman y Kanuk, 2001).	<b>Recordación de marca</b>	Nivel de recordación de marca	<b>Escala Likert (ordinal)</b>
				Facilidad de nombre	
			<b>Asociación de marca</b>	Atributos asociados al producto	
				Atributos asociación a la calidad	
			<b>Intención de recomendación</b>	Difusión de información	
				Nivel de intención de recomendación	
			<b>Fidelización del consumidor</b>	Forma de fidelización	
				Lealtad del cliente	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	V1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023?	Establecer la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023	Ha: Existe relación significativa entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023	Variable 1: GESTIÓN DE VENTAS	Presentación del producto	Ventas	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo
					Beneficios adicionales	<b>TIPO</b> Aplicada
				Cierre de ventas y seguimiento de quejas	Estrategia de cierre	<b>ALCANCE</b> Descriptiva Correlacional
					Seguimiento post ventas y quejas	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		V2	Dimensiones	Indicadores	<b>DISEÑO</b> No Experimental transversal
1. ¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023?	1. Identificar el nivel de la gestión de ventas en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.	Ho: No existe relación significativa entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023	Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> 30 clientes
Facilidad de nombre						
2. ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023?	2. Identificar el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.			Asociación de marca	Atributos asociados al producto	<b>TÉCNICA</b> Encuesta
					Atributos asociación a la calidad	
3. ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023?	3. Determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.	Intención de recomendación	Difusión de información	<b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario		
			Nivel de intención de recomendación			
			Fidelización del consumidor	Forma de fidelización	<b>ESCALA</b> Ordinal tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
Lealtad del cliente						

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela profesional de Administración del Programa académico SUBE de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “**Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023**”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis “X”. considerando la siguiente escala para cada enunciado.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ENUNCIADO	ESCALA				
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>					
1. La orientación brindada por el personal de ventas, es importante en la presentación del producto.					
2. Considera Ud. que el personal de ventas comprende su necesidad de compra al presentar el producto.					
3. Los productos que brinda la empresa ofrecen beneficios adicionales.					
4. Considera Ud. que los beneficios adicionales con los que cuenta el producto, cubren sus necesidades.					
5. Habitualmente la empresa le informa sobre los beneficios ofrecidos en el catálogo de productos.					
<b>Dimensión 2: CIERRE DE VENTAS Y SEGUIMIENTO DE QUEJAS</b>					
6. La empresa cuenta con estrategias de cierre eficiente para concretar sus ventas.					
7. El gestor de ventas aclara sus dudas antes de finalizar la venta.					
8. La empresa realiza seguimiento de su compra para conocer la experiencia del producto adquirido.					

9. Considera Ud. que el porcentaje de quejas y/o reclamos en cuanto al servicio influye en la satisfacción del cliente.					
10. Al presentarse alguna disconformidad con el servicio, es atendido de manera Inmediata.					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela profesional de Administración del Programa académico SUBE de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “**Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023**”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea detenidamente cada ítems y marque con una equis “X”. considerando la siguiente escala para cada enunciado.

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

ENUNCIADO	ESCALA				
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: RECORDACIÓN DE MARCA</b>					
1. Considera Ud. que su satisfacción con el servicio brindado, influye para recordar la marca.					
2. En base a su experiencia con el servicio, considera Ud. que la empresa cuenta con un nivel alto para recordar su marca.					
3. Reconoce Ud. con facilidad el nombre comercial de la empresa.					
4. El logotipo y colores de la empresa, son importantes para que Ud. reconozca con facilidad el nombre comercial.					
<b>Dimensión 2: ASOCIACIÓN DE MARCA</b>					
5. Considera Ud. que los atributos asociados al producto, son importantes para adquirirlo.					

6. Ud. considera que la empresa ofrece los mejores atributos en sus productos.					
7. Considera Ud. que la empresa ofrece productos de alta calidad.					
8. El factor calidad es útil al momento de elegir alguno de nuestros productos.					
<b>Dimensión 3: INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN</b>					
9. Ud. considera que la empresa realiza la difusión necesaria de los productos que ofrece.					
10. Considera Ud. que, al difundir información sobre los beneficios de los productos, capta la atención de los clientes.					
11. En base a su experiencia con el producto, su nivel de intención de recomendación es alto.					
12. El valor agregado del producto es importante para que Ud. tenga un alto nivel de intención para recomendar la marca.					
<b>Dimensión 4: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>					
13. La frecuencia con la que adquiere los productos de la empresa, está en función a sus expectativas.					
14. Considera Ud. que una forma de estar fidelizado con la empresa, es elegirla por sus beneficios en comparación a otras del mismo rubro.					
15. Es importante que la empresa cuente con ofertas y promociones para mantener la lealtad del cliente.					
16. Generalmente Ud. elige los productos de la empresa en relación a su lealtad con la marca.					



## **Anexo 4: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado**

### **RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

**Título de la tesis:** Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023

**Investigadores:** Díaz Zocón, Elvira Erlita y García Ibáñez, Eliana Nathaly

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023”, cuyo objetivo es ***Establecer la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023***. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la carrera profesional de Administración del Programa SUBE, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se generará información novedosa sobre cómo la gestión de ventas se relaciona con el posicionamiento de marca, en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.

#### **Procedimiento**

**Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:**

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la tesis titulada:” Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores: Díaz Zocón, Elvira Erlita email [ediazzo90@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ediazzo90@ucvvirtual.edu.pe), García Ibáñez, Eliana Nathaly email [egarciaca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:egarciaca@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Nauca Torres Enrique Santos email [enaucat@ucvvirtual.edu.pe](mailto:enaucat@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

**Nombre y apellidos:** .....

**Fecha y hora:**

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

**Respetado juez:** Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir las variables, Gestión de ventas y Posicionamiento de marca". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Carla Cecilia Chafloque Farfán
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)    Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )    Social ( ) Educativa ( )    Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Planeamiento y presupuesto
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a los clientes
<b>Autoras:</b>	Díaz Zocón Elvira Erlita García Ibáñez Eliana Nathaly
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 a 20 minutos aproximadamente
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Trujillo
<b>Significación:</b>	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del producto.</li> <li>- Cierre de ventas y seguimiento de quejas</li> </ul>	Gestión de ventas es una disciplina que se encarga de administrar, analizar y optimizar los procesos de venta de una empresa, esta área mejora la producción, el marketing y la distribución de los productos o servicios que esta ofrece (Bustamante y Armas (2022).
Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordación de marca.</li> <li>- Asociación de marca.</li> <li>- Intención de recomendación.</li> <li>- Fidelización del consumidor</li> </ul>	posicionamiento de marca Consiste en la promoción de una marca con el fin de que sea reconocida y recordada por el público, esta técnica se basa en la creación de una identidad única para la marca, la cual debe ser lo suficientemente destacable como para que los consumidores la identifiquen y la asocien con los productos y servicios que ofrece (Medina, 2021).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de una empresa de servicios generales de la ciudad de Trujillo – elaborado por Díaz Zocón, Elvira Erlita y García Ibáñez, Eliana Nathaly, en el año 2023, basado en los aportes de los autores Jobber y Lancaster, citado por Muñoz (2018) para las dimensiones de la variable Gestión de ventas y Schiffman y Kanuk, citado por Cercado y Taboada (2019) para las dimensiones de posicionamiento de marca. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Dimensiones del instrumento:** Variable 1: Gestión de ventas (Presentación del producto y cierre de ventas y seguimiento de quejas)

- **Primera dimensión:** Presentación del producto.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de presentación del producto.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Ventas	1. La orientación brindada por el personal de ventas, es importante en la presentación del producto.	4	4	4	
	2. Considera Ud. que el personal de ventas comprende su necesidad de compra al presentar el producto.	4	4	4	
Beneficios adicionales	3. Los productos que brinda la empresa ofrecen beneficios adicionales.	4	4	4	
	4. Considera Ud. que los beneficios adicionales con los que cuenta el producto, cubren sus necesidades.	4	4	4	
	5. Habitualmente la empresa le informa sobre los beneficios ofrecidos en el catálogo de productos.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Cierre de ventas y seguimiento de quejas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de Cierre de ventas y seguimiento de quejas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Estrategias de cierre	6. La empresa cuenta con estrategias de cierre eficiente para concretar sus ventas.	4	4	4	
	7. El gestor de ventas aclara sus dudas antes de finalizar la venta.	4	4	4	
Seguimiento post ventas y quejas	8. La empresa realiza seguimiento de su compra para conocer la experiencia del producto adquirido.	4	4	4	
	9. Considera Ud. que el porcentaje de quejas y/o reclamos en cuanto al servicio influye en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	10. Al presentarse alguna disconformidad con el servicio, es atendido de manera inmediata.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Posicionamiento de marca (Recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor)

- **Primera dimensión:** Recordación de marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión recordación de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Nivel de recordación de marca	1. Considera Ud. que su satisfacción con el servicio brindado, influye para recordar la marca.	4	4	4	
	2. En base a su experiencia con el servicio, considera Ud. que la empresa cuenta con un nivel alto para recordar su marca.	4	4	4	
Facilidad de nombre	3. Reconoce Ud. con facilidad el nombre comercial de la empresa.	4	4	4	
	4. El logotipo y colores de la empresa, son importantes para que Ud. reconozca con facilidad el nombre comercial.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Asociación de marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión asociación de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Atributos asociados al producto	5. Considera Ud. que los atributos asociados al producto, son importantes para adquirirlo.	4	4	4	
	6. Ud. considera que la empresa ofrece los mejores atributos en sus productos.	4	4	4	
Atributos asociados a la calidad	7. Considera Ud. que la empresa ofrece productos de alta calidad.	4	4	4	
	8. El factor calidad es útil al momento de elegir alguno de nuestros productos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Intención de recomendación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión intención de recomendación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Difusión de información	9. Ud. considera que la empresa realiza la difusión necesaria de los productos que ofrece.	4	4	4	
	10. Considera Ud. que, al difundir información sobre los beneficios de los productos, capta la atención de los clientes.	4	4	4	
Nivel de Intención de recomendación	11. En base a su experiencia con el producto, su nivel de intención de recomendación es alto.	4	4	4	
	12. El valor agregado del producto es importante para que Ud. tenga un alto nivel de intención para recomendar la marca.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Fidelización del consumidor
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión fidelización del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Forma de fidelización	13. La frecuencia con la que adquiere los productos de la empresa, está en función a sus expectativas.	4	4	4	
	14. Considera Ud. que una forma de estar fidelizado con la empresa, es elegirla por sus beneficios en comparación a otras del mismo rubro.	4	4	4	
Lealtad del cliente	15. Es importante que la empresa cuente con ofertas y promociones para mantener la lealtad del cliente.	4	4	4	
	16. Generalmente Ud. elige los productos de la empresa en relación a su lealtad con la marca.	4	4	4	

  
 Carla Cecilia Chisloque Forján  
 MGTR. EN GESTIÓN PÚBLICA  
 CLAD N° 12961

Firma del evaluador

DNI 46883927

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Evaluación por juicio de expertos

**Respetado juez:** Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir las variables, Gestión de ventas y Posicionamiento de marca". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 4. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Edwin Rivas Rumiche
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)    Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )    Social ( ) Educativa ( )    Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión de Talento Humano
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	

### 5. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 6. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a los clientes
<b>Autoras:</b>	Díaz Zocón Elvira Erlita García Ibáñez Eliana Nathaly
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 a 20 minutos aproximadamente
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Trujillo
<b>Significación:</b>	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Gestión de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del producto.</li> <li>- Cierre de ventas y seguimiento de quejas</li> </ul>	Gestión de ventas es una disciplina que se encarga de administrar, analizar y optimizar los procesos de venta de una empresa, esta área mejora la producción, el marketing y la distribución de los productos o servicios que esta ofrece (Bustamante y Armas (2022).
<b>Posicionamiento de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordación de marca.</li> <li>- Asociación de marca.</li> <li>- Intención de recomendación.</li> <li>- Fidelización del consumidor</li> </ul>	posicionamiento de marca Consiste en la promoción de una marca con el fin de que sea reconocida y recordada por el público, esta técnica se basa en la creación de una identidad única para la marca, la cual debe ser lo suficientemente destacable como para que los consumidores la identifiquen y la asocien con los productos y servicios que ofrece (Medina, 2021).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de una empresa de servicios generales de la ciudad de Trujillo – elaborado por Díaz Zocón, Elvira Erlita y García Ibáñez, Eliana Nathaly, en el año 2023, basado en los aportes de los autores Jobber y Lancaster, citado por Muñoz (2018) para las dimensiones de la variable Gestión de ventas y Schiffman y Kanuk, citado por Cercado y Taboada (2019) para las dimensiones de posicionamiento de marca. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Dimensiones del instrumento:** Variable 1: Gestión de ventas (Presentación del producto y cierre de ventas y seguimiento de quejas)

- **Primera dimensión:** Presentación del producto.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de presentación del producto.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Ventas	1. La orientación brindada por el personal de ventas, es importante en la presentación del producto.	4	4	4	
	2. Considera Ud. que el personal de ventas comprende su necesidad de compra al presentar el producto.	4	4	4	
Beneficios adicionales	3. Los productos que brinda la empresa ofrecen beneficios adicionales.	4	4	4	
	4. Considera Ud. que los beneficios adicionales con los que cuenta el producto, cubren sus necesidades.	4	4	4	
	5. Habitualmente la empresa le informa sobre los beneficios ofrecidos en el catálogo de productos.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Cierre de ventas y seguimiento de quejas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de Cierre de ventas y seguimiento de quejas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Estrategias de cierre	6. La empresa cuenta con estrategias de cierre eficiente para concretar sus ventas.	4	4	4	
	7. El gestor de ventas aclara sus dudas antes de finalizar la venta.	4	4	4	
Seguimiento post ventas y quejas	8. La empresa realiza seguimiento de su compra para conocer la experiencia del producto adquirido.	4	4	4	
	9. Considera Ud. que el porcentaje de quejas y/o reclamos en cuanto al servicio influye en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	10. Al presentarse alguna disconformidad con el servicio, es atendido de manera Inmediata.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Posicionamiento de marca (Recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor)

- **Primera dimensión:** Recordación de marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión recordación de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Nivel de recordación de marca	1. Considera Ud. que su satisfacción con el servicio brindado, influye para recordar la marca.	4	4	4	
	2. En base a su experiencia con el servicio, considera Ud. que la empresa cuenta con un nivel alto para recordar su marca.	4	4	4	
Facilidad de nombre	3. Reconoce Ud. con facilidad el nombre comercial de la empresa.	4	4	4	
	4. El logotipo y colores de la empresa, son importantes para que Ud. reconozca con facilidad el nombre comercial.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Asociación de marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión asociación de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Atributos asociados al producto	5. Considera Ud. que los atributos asociados al producto, son importantes para adquirirlo.	4	4	4	
	6. Ud. considera que la empresa ofrece los mejores atributos en sus productos.	4	4	4	
Atributos asociados a la calidad	7. Considera Ud. que la empresa ofrece productos de alta calidad.	4	4	4	
	8. El factor calidad es útil al momento de elegir alguno de nuestros productos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Intención de recomendación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión intención de recomendación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Difusión de información	9. Ud. considera que la empresa realiza la difusión necesaria de los productos que ofrece.	4	4	4	
	10. Considera Ud. que, al difundir información sobre los beneficios de los productos, capta la atención de los clientes.	4	4	4	
Nivel de intención de recomendación	11. En base a su experiencia con el producto, su nivel de intención de recomendación es alto.	4	4	4	
	12. El valor agregado del producto es importante para que Ud. tenga un alto nivel de intención para recomendar la marca.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Fidelización del consumidor
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión fidelización del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Forma de fidelización	13. La frecuencia con la que adquiere los productos de la empresa, está en función a sus expectativas.	4	4	4	
	14. Considera Ud. que una forma de estar fidelizado con la empresa, es elegirla por sus beneficios en comparación a otras del mismo rubro.	4	4	4	
Lealtad del cliente	15. Es importante que la empresa cuente con ofertas y promociones para mantener la lealtad del cliente.	4	4	4	
	16. Generalmente Ud. elige los productos de la empresa en relación a su lealtad con la marca.	4	4	4	



**Firma del evaluador**

**DNI 02831833**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

**Respetado juez:** Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir las variables, Gestión de ventas y Posicionamiento de marca". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 7. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Tania Colchado Cerdán
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)    Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )    Social ( ) Educativa (X)    Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	

### 8. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 9. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a los clientes
<b>Autoras:</b>	Díaz Zocón Elvira Erlita García Ibáñez Eliana Nathaly
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 a 20 minutos aproximadamente
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Trujillo
<b>Significación:</b>	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Gestión de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del producto.</li> <li>- Cierre de ventas y seguimiento de quejas</li> </ul>	Gestión de ventas es una disciplina que se encarga de administrar, analizar y optimizar los procesos de venta de una empresa, esta área mejora la producción, el marketing y la distribución de los productos o servicios que esta ofrece (Bustamante y Armas (2022).
<b>Posicionamiento de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordación de marca.</li> <li>- Asociación de marca.</li> <li>- Intención de recomendación.</li> <li>- Fidelización del consumidor</li> </ul>	posicionamiento de marca Consiste en la promoción de una marca con el fin de que sea reconocida y recordada por el público, esta técnica se basa en la creación de una identidad única para la marca, la cual debe ser lo suficientemente destacable como para que los consumidores la identifiquen y la asocien con los productos y servicios que ofrece (Medina, 2021).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de una empresa de servicios generales de la ciudad de Trujillo – elaborado por Díaz Zocón, Elvira Erita y García Ibáñez, Eliana Nathaly, en el año 2023, basado en los aportes de los autores Jobber y Lancaster, citado por Muñoz (2018) para las dimensiones de la variable Gestión de ventas y Schiffman y Kanuk, citado por Cercado y Taboada (2019) para las dimensiones de posicionamiento de marca. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Dimensiones del instrumento:** Variable 1: Gestión de ventas (Presentación del producto y cierre de ventas y seguimiento de quejas)

- **Primera dimensión:** Presentación del producto.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de presentación del producto.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Ventas	1. La orientación brindada por el personal de ventas, es importante en la presentación del producto.	4	4	4	
	2. Considera Ud. que el personal de ventas comprende su necesidad de compra al presentar el producto.	4	4	4	
Beneficios adicionales	3. Los productos que brinda la empresa ofrecen beneficios adicionales.	4	4	4	
	4. Considera Ud. que los beneficios adicionales con los que cuenta el producto, cubren sus necesidades.	4	4	4	
	5. Habitualmente la empresa le informa sobre los beneficios ofrecidos en el catálogo de productos.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Cierre de ventas y seguimiento de quejas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de Cierre de ventas y seguimiento de quejas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Estrategias de cierre	6. La empresa cuenta con estrategias de cierre eficiente para concretar sus ventas.	4	4	4	
	7. El gestor de ventas aclara sus dudas antes de finalizar la venta.	4	4	4	
Seguimiento post ventas y quejas	8. La empresa realiza seguimiento de su compra para conocer la experiencia del producto adquirido.	4	4	4	
	9. Considera Ud. que el porcentaje de quejas y/o reclamos en cuanto al servicio influye en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	10. Al presentarse alguna disconformidad con el servicio, es atendido de manera Inmediata.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Posicionamiento de marca (Recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor)

- **Primera dimensión:** Recordación de marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión recordación de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Nivel de recordación de marca	1. Considera Ud. que su satisfacción con el servicio brindado, influye para recordar la marca.	4	4	4	
	2. En base a su experiencia con el servicio, considera Ud. que la empresa cuenta con un nivel alto para recordar su marca.	4	4	4	
Facilidad de nombre	3. Reconoce Ud. con facilidad el nombre comercial de la empresa.	4	4	4	
	4. El logotipo y colores de la empresa, son importantes para que Ud. reconozca con facilidad el nombre comercial.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Asociación de marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión asociación de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Atributos asociados al producto	5. Considera Ud. que los atributos asociados al producto, son importantes para adquirirlo.	4	4	4	
	6. Ud. considera que la empresa ofrece los mejores atributos en sus productos.	4	4	4	
Atributos asociados a la calidad	7. Considera Ud. que la empresa ofrece productos de alta calidad.	4	4	4	
	8. El factor calidad es útil al momento de elegir alguno de nuestros productos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Intención de recomendación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión intención de recomendación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Difusión de información	9. Ud. considera que la empresa realiza la difusión necesaria de los productos que ofrece.	4	4	4	
	10. Considera Ud. que, al difundir información sobre los beneficios de los productos, capta la atención de los clientes.	4	4	4	
Nivel de intención de recomendación	11. En base a su experiencia con el producto, su nivel de intención de recomendación es alto.	4	4	4	
	12. El valor agregado del producto es importante para que Ud. tenga un alto nivel de intención para recomendar la marca.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Fidelización del consumidor
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los indicadores de la dimensión fidelización del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
<b>Forma de fidelización</b>	13. La frecuencia con la que adquiere los productos de la empresa, está en función a sus expectativas.	4	4	4	
	14. Considera Ud. que una forma de estar fidelizado con la empresa, es elegirla por sus beneficios en comparación a otras del mismo rubro.	4	4	4	
<b>Lealtad del cliente</b>	15. Es importante que la empresa cuente con ofertas y promociones para mantener la lealtad del cliente.	4	4	4	
	16. Generalmente Ud. elige los productos de la empresa en relación a su lealtad con la marca.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 18143923

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Ljukkonen, 1996, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 6: Resultado de reporte de similitud de Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estudio de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa  
de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Díaz Zocón, Elvira Erlita (orcid.org/0000-0003-0013-3041)

García Ibáñez, Eliana Nathaly (orcid.org/0000-0003-3891-8709)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias

# 18 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %	>
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %	>
6	xdocs.pl Fuente de Internet	<1 %	>
7	management.ase.ro Fuente de Internet	<1 %	>

## Anexo 7: Prueba de normalidad

**Distribución entre las dimensiones de la variable Gestión de ventas y la variable Posicionamiento de marca.**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	n	Sig.
Presentación del producto	0.933	30	0.060
Cierre de ventas y Seguimiento de quejas	0.900	30	0.008
Posicionamiento de Marca	0.938	30	0.078

Nota. n = número de encuestados  
Sig. = significancia

**Distribución entre las variables Gestión de ventas y Posicionamiento de marca.**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	n	Sig.
Gestión de Ventas	0.911	30	0.015
Posicionamiento de Marca	0.938	30	0.078

Nota. n = número de encuestados  
Sig. = significancia

## Anexo 8: Resultado del coeficiente de confiabilidad del instrumento

### Variable: Gestión de Ventas

Ciente	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Total
1	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	43
2	2	3	3	3	2	5	5	3	3	3	32
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	3	4	5	1	3	5	2	2	5	2	32
5	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	33
6	2	2	3	3	3	1	3	3	1	1	22
7	3	3	3	3	1	2	1	2	1	3	22
8	3	3	3	4	4	3	3	5	3	5	36
9	3	1	2	1	3	3	2	2	1	2	20
10	3	4	3	1	4	5	4	5	2	2	33
11	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
12	2	4	4	4	5	2	4	4	4	5	38
13	3	1	3	3	3	2	2	1	3	3	24
14	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	41
15	4	4	5	4	3	3	2	5	5	4	39
varianza	0.78	1.46	1.10	1.57	1.50	2.07	1.70	1.60	2.29	1.41	

K	10
V <sub>i</sub>	15.457
V <sub>t</sub>	73.457

S <sub>1</sub>	1.111
S <sub>2</sub>	0.790

ALFA DE CRONBACH ( $\alpha$ )	0.877
-------------------------------	-------

### Variable: Posicionamiento de marca

Ciente	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Total
1	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	61
2	1	2	3	2	3	3	3	1	1	5	1	5	3	3	3	4	43
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	56
4	4	5	4	3	3	2	1	2	2	4	5	3	3	4	5	5	55
5	4	5	5	3	4	2	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	59
6	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	54
7	3	2	3	3	4	3	2	4	3	5	2	2	4	3	2	3	48
8	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	66
9	3	2	3	4	1	1	3	3	4	2	3	4	2	1	3	3	42
10	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	53
11	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	26
12	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	60
13	5	3	2	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	63
14	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	58
15	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	60
varianza	1.10	1.17	0.81	0.46	1.21	1.17	1.27	1.21	1.14	1.10	1.67	0.84	1.55	1.24	1.40	0.55	

K	16
V <sub>i</sub>	17.876
V <sub>t</sub>	105.400

S <sub>1</sub>	1.067
S <sub>2</sub>	0.830

ALFA DE CRONBACH ( $\alpha$ )	0.886
-------------------------------	-------