



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Ventas y Branding de la empresa de suministro e instalación de
ascensores, Lima - 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración

AUTORA:

Cazorla Chero, Maria Smith (ORCID: 0000-0002-4227-8970)

ASESORA

Mg. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a cumplir mis objetivos.

A mis padres por inculcarme sus enseñanzas de superación, perseverancia y por su apoyo en cada decisión tomada durante el proceso académico universitario, que me permitieron cumplir parte de mis metas.

A mis hermanos por sus consejos, todo ello ha sido parte importante para llegar al término de esta etapa profesional.

AGRADECIMIENTO

A los profesores involucrados en el proceso, que me brindaron sus enseñanzas, apoyo y sus palabras de aliento que nos motivaron a dar lo mejor de cada uno, y a no desistir hasta el cumplimiento de la meta, con ello poder llegar al término de esta etapa profesional,



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LIMA

DICTAMEN DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION N° 006-2019-1 UCV-LIMA NORTE

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0089/EP/ADMINISTRACION/UCV LIMA NORTE** de la Escuela de Administración, dictaminan:

PRIMERO.

Aprobar por sobresaliente (Pasará a publicación)	: 18 - 20 puntos	()
Aprobar por unanimidad	: 14 - 17 puntos	(+)
Aprobar por mayoría	: 11 - 13 puntos	()
Desaprobar	: 0 - 10 puntos	()

El Trabajo de Investigación denominada " **ESTRATEGIAS DE VENTAS Y BRANDING DE LA EMPRESA DE SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ASCENSORES, LIMA - 2018** " presentado por el (la) estudiante **CAZORLA CHERO MARIA SMITH**.

SEGUNDO. Que la calificación obtenida en la sustentación del Trabajo de Investigación por el (la) estudiante es como corresponde:

Apellidos y Nombres	Calificación en números	Calificación en letras
CAZORLA CHERO MARIA SMITH	15	Quince

Los Olivos, 12 de julio del 2019

Presidente(a): **MAG. GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA**
Nombre Completo

Secretario(a): **MAG. LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI**

Nombre Completo

Vocal: **MAG. BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO**
Nombre Completo

Firma

Firma

Firma

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

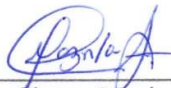
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Maria Smith Cazorla Chero con DNI N° 41908197, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Julio del 2019.



Cazorla Chero, Maria Smith
D.N.I. 41908197

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Dictamen de sustentación	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	12
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.4. Procedimiento	15
2.5. Método de análisis de datos	16
2.6. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	30

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo la finalidad de determinar la relación de “Estrategias de Ventas y Branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018”. En el primer capítulo se describe la realidad problemática, los antecedentes, las teorías, la formulación del problema, justificación del porque se realizó la investigación, objetivos e hipótesis tanto general como específicas. En el segundo capítulo, se describen las fases del proceso de investigación, el cual se realizó en base a una población y muestra censal de 30 trabajadores. Los datos se obtuvieron mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario como instrumento con 28 preguntas planteadas en base a los indicadores de ambas variables de estudio y la obtención de la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach. En el tercer capítulo posterior a la aplicación de las encuestas, se procesaron los datos en el software estadístico SPSS versión 25, se obtuvo como resultado una correlación positiva alta entre las variables estrategias de ventas y branding, por tanto, se acepta la relación positiva entre las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, Ventas, Branding.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relation between “Sales strategies and branding of an elevator supply and installation company, Lima – 2018”. The first chapter describes the problematic reality, the antecedents, theories, problem formulation, justification of why the research was carried out, objectives and hypothesis, both general and specific. In the second chapter, the research process phases are described, which was carried out based on a population and census sample of 30 workers. The data were obtained by the survey technique through the questionnaire as an instrument with 28 questions raised based on the indicators of both study variables and the reliability of the instrument obtained through the Cronbach alpha. In the third chapter, after the application of the surveys, data were processed in the statistical software SPSS version 25, resulting in a high positive correlation between the sales strategies and branding variables, therefore the positive relationship between the strategies of sales and branding of the elevator supply and installation company, Lima - 2018.

KEYWORDS: Strategies, Sales, Branding.

I. INTRODUCCIÓN

El inicio de las ventas se da en la prehistoria, época donde los seres humanos vivían de la agricultura, cuando empezaron a reunir sobrantes de producción, nace el trueque. Al pasar los años, se reinventaron planteando nuevas ideas de como las mercancías recibidas y entregadas se consideren con un valor equitativo, considerando el uso de metales preciosos como el oro y plata; dando origen al concepto de dinero o moneda, mediante el cual se realizaban los intercambios comerciales.

El branding o marca tuvo sus inicios en Europa, Suecia, épocas donde básicamente se dedicaban a la agricultura y sus necesidades las obtenían de la naturaleza, como los animales y minerales. El término “marca” proviene del antiguo término escandinavo “brandr”. Cuyo registro fue realizado en 1552 como aquel resultado posterior a una impresión con un metal ardiente. Finalmente, a inicios de siglo 19 ya el término se relacionaba con emociones, era aquello que diferenciaba a los bienes de diferentes fabricantes.

Las estrategias de ventas en Perú son importantes para todo tipo de organización, considerando a la gran competencia y al mercado cambiante, lo que implicaría tener buen conocimiento del comportamiento del consumidor, así como de las reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la organización. Para concretar las ventas es importante cuanto comprendan y satisfagan las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos.

El branding es importante en el Perú, considerando que una empresa se encuentra en un mercado tan cambiante y tan competitivo que quiere mantenerse en el mercado y posicionarse como tal, debe mantener una identidad sólida, es decir, buscar que tu marca deje huella en mente y corazón de los clientes. El branding busca afianzar relaciones con los clientes a largo plazo, llevándolos a no distinguir del precio sino de la marca, dispuestos a pagar precios altos. Al distinguir sus productos y servicios con la competencia, y la obtención de confianza, reputación y valores, factores clave para forjar relaciones a largo plazo; contribuyendo una nueva compra y recomendación, esencial para capitalizar una marca.

La empresa de suministro e instalación de ascensores, es una empresa fundada en 1993 en el distrito de Comas, Lima. Inicia sus actividades comerciales en el mercado local suministrando e instalando ascensores de carga de alto rendimiento y larga vida útil para almacenes, centros industriales, entre otros. En la actualidad, tanto en Lima como en provincias del país, brinda una línea especializada de equipos de transporte vertical como ascensores para pasajeros y discapacitados, ascensores montacamillas, elevador montacoches, entre otros. Además, brinda los servicios de mantenimiento preventivo, correctivo y modernización.

El objetivo de la empresa es llegar a ser la mejor empresa peruana en brindar servicios de transporte vertical e incrementar el ingreso por ventas de ascensores realizados, con ello se busca maximizar las utilidades, y poder abarcar una mayor cuota de mercado con la obtención de nuevos clientes. Ello va a depender de la aplicación adecuada de las estrategias de ventas para poder llegar a más clientes, captar nuevos clientes y fidelizarlos tanto a nuevos como antiguos. Actualmente la empresa no registra un portafolio de clientes amplio, la cuota de mercado que abarca no es la suficiente para poder generar rentabilidad ni maximizar las utilidades para la empresa, sus ventas son variables y no constantes. Las ventas básicamente se realizan porque la empresa se presenta a licitaciones públicas.

El branding por otro lado, es esencial porque el consumidor reconoce a la marca y se siente identificada con esta para una mejor toma de decisiones antes de realizar una compra. Pero también es importante considerar también a los empleados, a través de las estrategias internas de marca, es decir, actividades y procesos que se enfocan en los empleados, mediante la información e inspiración de estos, para brindar el servicio adecuado a los clientes y con ello crear una imagen fuerte de marca. Sin embargo, la empresa no está dirigiendo de manera adecuada a sus empleados, los mensajes internos y externos no se están entregando de manera adecuada, por tanto no se preocupan por la marca en un 100% y ello repercute en la debilidad de la marca en el mercado y el cliente.

Jaimés (2017), en su tesis realizada para determinar si hay relación entre el branding y las ventas. Manifiesta que a través de las pruebas estadísticas realizadas, se determinó que una aplicación correcta del branding, contribuye a mayores ventas, mediante el logro

de una relación redituable con los clientes, fomentando una mejor percepción de la marca. Concluye que mediante la aplicación de los estudios estadísticos resulta que ambas variables se relacionan significativamente al obtener ,938.

Escobar (2017) en su tesis, manifiesta que para los clientes es relevante la atención individualizada y la experiencia placentera que recibe de los colaboradores al recibir un servicio. Adicionalmente, enfatiza en que la fidelización no está respaldado sólo bajo la premisa de logotipos o símbolos, sino más bien sobre la experiencia de la marca mediante la interacción marca cliente. Estos puntos, contribuyen la generación de lealtad y fidelización. Concluye, manifestando que se establece una relación de interacción emocional entre ambas variables objeto de su estudio.

Valencia (2017), en su tesis menciona que los servicios o productos para los consumidores es un aspecto determinante el precio. Sin embargo, para aquellos consumidores considerados compradores de lujo no toman en cuenta el precio sino el aspecto más valorado es la calidad del servicio; por tal motivo se considera que la calidad y la marca están ligados. Para mejorar la relación de la empresa con los clientes lo ideal es optar por una estrategia óptima de manera que la consecuencia sería el posicionamiento favorable de la marca.

Bernabel (2016), en su tesis doctoral, realizada para determinar si la marca presenta un deterioro en el mercado. Concluye en que la marca que perdura con éxito en el mercado son aquellas con la visión de mantener, satisfacer y retener a los clientes, para ello es necesario establecer las estrategias adecuadas, basadas en este tiempo, en lo que el mercado necesita, más allá que lo que la marca quiera ofrecerle, si al mercado no se le da lo que precisa no percibirá la marca porque esta no entra dentro de sus satisfacciones. Finalmente, tener claro que hace que haga al cliente satisfacer del producto o servicio, porque de esta diferenciación dependen fundamentalmente las acciones para satisfacer los deseos de los clientes, aspiraciones intangibles o emocionales que son particularmente la fuente de lealtad a una marca.

Rodríguez (2013), considera que desde un enfoque estratégico es esencial que se maneje una buena relación entre el branding y las ventas. Un factor importante a tomar

en cuenta es el equipo de ventas, el cual será un factor de suma importancia si se elaboran las estrategias de producto o servicio idóneas enfocadas de manera correcta. Al culminar su investigación, concluye que efectivamente incide de manera favorable las estrategias de branding sobre las ventas.

Dávila y Velazco (2013) en su tesis para analizar estrategias y aplicación de endomarketing que se aplican en las empresas de diversos sectores económicos. Se concluye que los empleados no se sienten empoderados dentro de la organización, puesto que existe falta de identificación de la función que se ejecuta al interior de la organización, resultando en ausencia de compromiso y crecimiento, no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que le permitan crecer en los cargos que desempeñan ni proyectar a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Ortegon (2012) en su artículo científico, manifiesta desarrollar esta investigación para estimar el valor de marca a partir de características claves que se perciben en el mercado y así demostrar la relación que existe con el valor de las ventas. Se concluye que los resultados obtenidos demostraron que existe una correlación positiva de los atributos del valor de marca con indicadores de ventas de las empresas que fueron evaluadas.

Estrategias de ventas

Considerando las necesidades cambiantes de los consumidores actuales, es de carácter primordial la aplicación de estrategias de ventas, esto debido a que su aplicación contribuirá al crecimiento de la empresa y conllevará a que estas logren alcanzar la rentabilidad proyectada.

Jobber y Lancaster (2012), definen a las estrategias de ventas como aquellas estrategias que contienen el conjunto de enfoques que se usará para el logro de los objetivos, sólo se alcanza, implementan y evalúa dentro de un marco de trabajo de objetivos y procesos de planeación estratégica de toda la empresa (p.48)

Si bien es cierto hay diversas formas de alcanzar los objetivos, posterior a la evaluación sólo se aplicará una estrategia. Se aconseja que se generen cuantas estrategias sea posible y que estas se apliquen de acuerdo al objetivo establecido. Es posible evaluar cada estrategia en términos de sus implicancias detalladas para los recursos y a la luz de

las oportunidades de mercado identificadas. Finalmente, cada estrategia debe examinarse frente a la posibilidad de una respuesta por parte de los competidores (p.55)

Esta definición básicamente indica que para que exista una adecuada selección de estrategias de ventas, tiene que desarrollarse una evaluación detallada de los objetivos planteados y a los que se desea llegar, que reflejen necesidades concretas de los clientes y como satisfacerlas, así poder alcanzar las ventas esperadas en las condiciones más favorables.

Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010), definen a las estrategias de ventas como un programa de acción general para utilizar los recursos, con el fin de lograr metas u objetivos que crean valor. (p.151)

Los autores en su definición se refieren a las estrategias de ventas como una planificación general previa para que estas en el futuro puedan generar valor para la organización, esta planificación proporcionará dirección y enfoque para los procedimientos organizacionales y una buena toma de decisiones.

Generación y selección de estrategias: Considerando que las decisiones sobre las estrategias de mercado se basan en las decisiones tomadas en la gerencia de marketing, la gerencia de ventas debe ser consultada y esta brindar información para la aprobación de esta decisión tomada.

Jobber y Lancaster (2012) refieren que es esencial que el gerente de ventas comunique las estrategias planteadas al personal y de esta manera, estos puedan sugerir o evaluar si estas son las adecuadas. Los vendedores constituyen el frente del marketing táctico y pueden evaluar de modo más real cómo responderán los mercados meta existentes a las iniciativas de marketing de la organización (p.61)

Importancia de las estrategias de ventas: La importancia de las estrategias de ventas se da porque gracias al aporte de las mismas, la organización puede aprovechar y utilizar las habilidades de su fuerza de ventas para el soporte futuro del planteamiento de los enfoques innovadores en ventas y servicio al cliente.

Dimensiones; Búsqueda de mercados meta: El proveedor considera la fijación de metas equiparable a buscar mercados. En la actualidad, se sabe que las empresas no atraen a todos los clientes del mercado, o no a todos en la misma forma. La cantidad de clientes son demasiados y están dispersados, con necesidades y comportamientos de compra diversos. Sería óptimo escoger a la parte del mercado a la cual pueda servir de la mejor manera y de una forma más redituable, de esa manera poder planear y diseñar las estrategias adecuadas, enfocadas al cliente y poder relacionarse con él de la manera más correcta.

Kotler y Armstrong (2017), refieren que la empresa debe centrarse en la búsqueda de compradores que tienen mayor interés. Segmentar al mercado en general en conjuntos más pequeños de compradores, con caracteres y conductas diversas que requieran estrategias de marketing particulares.

Indicadores: Valor, preferencia del cliente y etapa de vida relación proveedor cliente

Fijar precios: El mercado actual enfrenta un rápido y cambiante entorno de fijación de precios. Los clientes son los que ejercen una presión en cuanto a precios, por su búsqueda de valor. Se podría decir que los clientes actualmente están en la búsqueda de estrategias para gastar menos, en base a ello, las empresas buscan reducir sus precios.

Jobber y Lancaster (2012) por otra parte, menciona que las empresas no deberían recortar sus precios, porque no es lo más recomendable. Una reducción de precios innecesaria resultaría no provechoso y generaría una competencia desleal de precios, transmitiendo al consumidor la idea de que el precio es lo más importante antes que el valor que la marca brinda a cambio. Se debe proyectar un nivel de calidad alto con el fin de generar un margen mayor de ventas.

El precio que cobra la gran mayoría de empresas es demasiado bajo para generar utilidades o demasiado alto para motivar mayor demanda. Por tanto, para fijar un precio entre estos dos puntos, se debe considerar diversificación interna como externa, dentro de las cuales están la naturaleza del mercado, demanda, entre otros.

Indicadores: Reducciones tácticas de corto plazo, establecer sobrepuestos y elevar la calidad percibida

Retención de cliente: La tecnología es un aliado importante para poder retener al cliente, permite que el proveedor pueda monitorear el progreso de un cliente, implica que genere una sinergia entre las utilidades generadas por el producto también a la interacción que se presenta con el cliente.

Por otra parte, la probabilidad de pérdida de clientes suele disminuir con relaciones a largo plazo. El consumidor, valora más la vida de relación cliente proveedor que el gasto que realiza. Un registro, ayudará a medir la relación existente, como también de ser el caso tomar medidas correctivas.

Jobber y Lancaster (2012), sostienen que se puede conseguir retener al cliente, a través de la aplicación de estrategias desarrollo basadas en calidad de atención al cliente y promoción de ventas. Analizar las propuestas más idóneas para la empresa, de manera que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados, considerando el mercado al cual se está enfocando.

Indicadores: Costo de adquisición y pérdida de clientes

Branding

Kotler y Keller (2012), refieren al poder de darle a los productos y servicios elementos que ayuden a que los productos o servicios manifiesten características propias que lo distinguen de otros productos o servicios. Esto contribuye a que un cliente le resulte más fácil su toma de decisiones, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Healey (2009), definen al branding como el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas en un futuro. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; usualmente va a requerir de la creatividad para crear una identidad (p. 248).

Importancia del branding: Es importante porque permite establecer vínculo emocional de la marca y cliente, generando un valor intangible que todas las empresas generalmente buscan. El objetivo sería que la marca se llegue a posicionar en la mente del cliente, de manera que cuando un cliente se siente en la búsqueda de resolver o satisfacer una necesidad lo primero que refleje en su mente sea la marca de la empresa.

Kotler y Keller (2012), consideran que el branding interno también es preciso que se adopte en una organización debido a que gracias a ello se puede asegurar comprensión de empleados y socios de marketing, y como poder reforzar el capital de marca. Por otra parte, también existen estrategias internas cuyo objetivo se enfoca en fomentar el compromiso y motivación de los empleados.

Se trata de estrategias en la búsqueda de posicionar la marca de nuestra organización y en la gente que colabora con nosotros, a través de la vivencia de esa cultura de marca, puedan entender mejor la razón de ser de la compañía y busquen dar su máximo esfuerzo teniendo como meta lograr los objetivos definidos.

Cuando los empleados se preocupan y creen en la marca, están motivados para ejercer su trabajo con mayor fortaleza y son más leales con la organización. Se va a considerar las dimensiones del branding mediante los principios en la implementación de estrategias de marca del branding interno.

Dimensiones; Elegir el momento adecuado: Se refiere a momentos ideales para conseguir el interés e imaginación de los empleados. Otorgarle la capacidad de vivir la marca mientras ejerce su trabajo, ellos trabajan sobre el conocimiento y comprensión de la promesa de la marca, sobre la afinidad entre los valores de ambos, y sobre la motivación y conducta de los empleados con la marca y sus clientes.

La lealtad y compromiso de los empleados hacia la marca son partes esenciales del compromiso, y se adquiere mediante esfuerzo constante, sólido e inspirador para que produzcan la misma vivencia positiva que la marca les promete a los clientes. Dicho esto, apuntar que es responsabilidad de los gestores de la marca facilitar que el empleado pueda y quiera involucrarse con la marca.

Indicadores: Oportunidades de atención, campañas internas y opinión del crecimiento de la empresa

Vincular el marketing interno y externo: Los mensajes que se realizan tanto al personal interno como al cliente deben ser equitativos. Consolidar los mensajes enviados a los empleados para que ellos lo transformen en una realidad que pueda cumplir con las expectativas de experiencia de los clientes con la marca.

Indicadores: Mensajes internos, mensajes externos, percepción de prestigio y decisión de liderazgo

Hacer que la marca tenga sentido para los empleados: El intercambio de ideas de deber ser alentador. El principal desafío para la marca interna es tener una estrategia clara y coherente para transmitir los valores de su marca a los empleados. Una estrategia de comunicación interna efectiva debe crear un diálogo bidireccional entre los gerentes y los empleados. Los canales más utilizados son el correo electrónico, la intranet, las redes sociales, los carteles y pantallas de las oficinas y la mensajería interna.

La comunicación es relevante para garantizar que cada función en la organización comprenda el valor de crear una marca empleado fuerte y su rol en esta. Es la mejor manera de mantener a los empleados informados y comprometidos con la cultura de trabajo. Si los empleados no se sienten comprometidos y ajenos a la organización, es fácil para ellos alejarse de la visión de la empresa y perder de vista la promesa de su marca.

Indicadores: Comunicación, información y orgullo laboral.

Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias de ventas y el branding de una empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la búsqueda de mercados meta y el branding de una empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima–2018?

¿Cómo se relaciona la fijación de precios y el branding de una empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima–2018?

¿Cómo se relaciona la retención del cliente y el branding de una empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima–2018?

Justificación teórica: El trabajo de investigación será de mucho valor pues brindará información importante sobre las estrategias de ventas y branding. A través de su aplicación, demostrar cómo es que las estrategias de ventas planteadas de la manera adecuada pueden dar cumplimiento a los objetivos establecidos al maximizar la generación de utilidades de la empresa. De igual manera, al aplicar el branding, podemos hacer que la marca se haga más fuerte en el mercado, mediante la transmisión de poder que contribuya a los clientes a una toma de decisión más sencilla y así generar valor para la empresa. Además, las estrategias internas de marca aplicadas a los colaboradores a través de capacitaciones y motivación para un servicio adecuado al cliente y de esta manera crear una imagen de marca fuerte.

Justificación práctica: El propósito del estudio es ayudar a las organizaciones incrementar sus ventas al conseguir nuevos clientes y poder retener a antiguos clientes mediante la aplicación de las estrategias de ventas, con ello maximizar las utilidades. Así mismo, al aplicar el branding poder posicionar a la marca en el mercado como una marca fuerte y con ello poder abarcar una mayor cuota de mercado, esto a través de la aplicación de los principios del branding interno para poder tener a colaboradores que vivan la marca y con eso ayuden a que esta se haga fuerte frente a los competidores.

Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la búsqueda de mercados meta y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Determinar la relación entre la fijación de precios y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Determinar la relación entre la retención del cliente y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Hipótesis específicas

- Existe relación entre la búsqueda de mercados meta y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.
- Existe relación entre la fijación de precios y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.
- Existe relación entre la retención del cliente y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Huamanchumo y Rodríguez (2015), define a la investigación básica como pura o fundamental, y en la búsqueda de generar mayor información de teorías, sin tomar como relevante su aplicación posible o resultados posteriores a la práctica. Fundamentalmente, es más reflexivo y busca referirse a teorías que se rigen en base a leyes y principios. La investigación realizada es básica.

2.1.2 Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental, es aquella en la cual no se manifiesta un manipuleo de la variable, ni se hace variar en forma intencional las variables independientes para resultados forzados. Se observan situaciones que se presentan en su contexto natural.

El diseño del trabajo es no experimental, pues no se modificará ningún dato que genere modificaciones dentro de la empresa a analizar. Al recolectar información en un tiempo determinada se considera transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), con la investigación descriptiva tienen la finalidad de pretender que haya trascendencia de una o más variables en una población, estudios puramente descriptivos (p.113)

La investigación correlacional tiene la finalidad de observar el grado de relación una de otra, en determinado contexto.

El nivel de estudio es el descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo, se evaluará la certeza de las hipótesis propuestas, con ello aportar evidencias relacionadas a los lineamientos de la investigación.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la agrupación de todos los casos de estudio que concuerdan con variedad de factores con determinadas especificaciones.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó una población de 30 colaboradores de la empresa.

2.2.2 Muestra censal

Tomando la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra censal se usa cuando tengamos que incluir variedad de casos extraídos del todo, es decir de todo el conjunto poblacional.

Basándonos en la definición, la muestra será el total de la población, es decir, los 30 colaboradores de la empresa, debido a que es la población total de la empresa, por lo tanto, no se realizará muestreo.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1 Técnica: La técnica a utilizar es la encuesta

Huamanchumo y Rodríguez (2015), definen a la encuesta como aquella que será aplicada sobre una muestra determinada, aplicando procedimientos estándar de interrogación, para obtener mediciones cuantitativas de variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

2.3.2 Instrumento de recolección de datos:

De acuerdo a Bernal (2010), el cuestionario es aquel basado en preguntas con el fin de obtener información necesaria y relevante para el cumplimiento de la investigación. Lista de preguntas que contienen las variables que serán medidas.

El instrumento que se aplicará para el trabajo de investigación serán cuestionarios tipo likert anónimos, con 28 preguntas referidos a las estrategias de ventas y branding, el cual nos ayudara a tener un enfoque más detallado para su aplicación posterior.

2.3.3 Validez

Para la autenticación del instrumento se elaboró la matriz de validación del instrumento para extracción de información, y se sometió a juicio de expertos.

Tabla 1. Validez del instrumento variable: Estrategia de ventas

	Validador	Aplicabilidad
Experto 1	Mg. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi	Es aplicable
Experto 2	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Es aplicable
Experto 3	Mg. Garcés Saavedra Daysi	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Validez del instrumento variable: Branding

	Validador	Aplicabilidad
Experto 1	Mg. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi	Es aplicable
Experto 2	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Es aplicable
Experto 3	Mg. Garcés Saavedra Daysi	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), manifiestan es aquel instrumento de medición que al emplearse sobre el mismo individuo tenga efectos semejantes.

Con la finalidad de reflejar la veracidad del instrumento se aplicó el cálculo del alfa de Cronbach, mediante la medición de los ítems del cuestionario, y poder determinar si son confiables.

El coeficiente del Alfa de Cronbach es conveniente para constatar si el instrumento a evaluarse contiene información incomprensible, que nos lleve a obtener respuestas defectuosas, dejando conclusiones erradas, o por otra parte, si se trata de un instrumento fiable que efectúa cálculos consistentes y que resulta en conclusiones ciertas y fiables.

George, D. y Mallery, P. (2003), sugieren evaluar el Alfa de Cronbach, según el siguiente criterio:

Tabla 3.

Escala de medición alfa de Cronbach
Coeficiente alfa >.9 es excelente o, muy alta
Coeficiente alfa >.8 es bueno
Coeficiente alfa >.7 es aceptable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
Coeficiente alfa >.5 es pobre

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Alfa de Cronbach de la variable 1 “Estrategia de ventas”

Tabla 4.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	15

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación:

Una vez aplicado el instrumento para evaluar el análisis de fiabilidad, se alcanzó un coeficiente de alfa de Cronbach de ,840, esto representa un coeficiente de alfa bueno, se establece que el instrumento de medición es de consistencia interna buena.

Cálculo del Alfa de Cronbach variable 2 “Branding”

Tabla 6.

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Tabla 7.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	13

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación:

Aplicado el instrumento con el objetivo de evaluar el análisis de fiabilidad, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de ,792 lo que representa un coeficiente de alfa aceptable, se precisa que el instrumento de medición es de consistencia interna aceptable.

2.4 Procedimiento

En el trabajo de investigación se valió de recursos teóricos, antecedentes nacionales, internacionales, artículos científicos que contengan información relevante de nuestras variables que están siendo investigadas como son las estrategias de ventas y branding.

La evaluación de datos fue realizada con el programa SPSS versión 25, con el fin de poder interpretar los datos obtenidos del instrumento, y poder llegar a conclusiones más certeras, que nos muestre si finalmente la hipótesis planteada es nula o es aceptada.

2.5 Método de análisis de datos

Se empleó el programa estadístico SPSS versión 25, que almacena los datos obtenidos del instrumento para proceder a ejecutar cálculos estadísticos y brindar información importante para este estudio. Las pruebas realizadas para este trabajo de investigación fueron: Alfa de Cronbach que se encarga de medir la fiabilidad del instrumento, juicio de expertos para la validez del instrumento, la prueba de hipótesis y determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación. Los resultados de estas pruebas se presentaran a través de gráficos y su respectiva discusión o análisis.

2.6 Aspectos éticos

Se ha respetado las normas establecidas de propiedad intelectual, y se realizó cumpliendo estándares de ética, además de respetar criterios establecidos por la Universidad César Vallejo. Se responsabiliza de brindar información veraz y auténtica del proceso y obtención de resultados, estos se mantendrán de manera confidencial y su uso será sólo para fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis inferencial

3.1.1 Prueba de normalidad de las variables Estrategias de ventas y Branding

Para ejecutar el cálculo estadístico se aplicó a la totalidad de la población, lo que corresponde a una muestra censal con un total de 30 encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA DE VENTAS	,171	30	,025	,917	30	,023
BRANDING	,092	30	,200 *	,975	30	,697

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación

Los datos que fueron analizados reflejan un comportamiento no normal, se refleja en el nivel de significancia de 0.697 para la variable estrategias de ventas. Se toma el valor de significancia de la prueba de Shapiro - Wilk, considerando que la muestra que estamos evaluando corresponde a 30 trabajadores de la empresa, muestra menor a 50.

3.1.2 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1

Se evaluará la variable branding y búsqueda de mercados meta, primera dimensión de la variable estrategia de ventas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 9.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,092	30	,200 *	,975	30	,697
BUSQUEDA DE MERCADOS META	,179	30	,015	,924	30	,033

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación

Los datos que fueron analizados muestran un comportamiento no normal, puesto que el resultado obtenido nos da un nivel de significancia de 0.033 para la dimensión búsqueda de mercados meta siendo este menor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk.

3.1.3 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2

Se evaluará la variable branding y fijar precios, segunda dimensión, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,092	30	,200 *	,975	30	,697
FIJAR PRECIOS	,217	30	,001	,896	30	,007

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación

Los datos que fueron evaluados muestran un comportamiento no normal, el resultado obtenido nos brinda un nivel de significancia de 0.007 para la dimensión fijar precios inferior a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk.

3.1.4 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3

Se va evaluar la variable branding y retención del cliente, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 11.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,092	30	,200 *	,975	30	,697
RETENCION DEL CLIENTE	,209	30	,002	,906	30	,011

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia SPSS 2

Interpretación

Una vez analizados los datos analizados reflejan un comportamiento no normal, mostrando un nivel de significancia de 0.011 para la dimensión retención del cliente el siendo inferior a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk.

3.2 Contrastación de hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

H0: No existe relación entre las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

H1: Existe relación entre las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

Regla de decisión

- a) Cuando $\alpha < 0,05$ rechaza la Ho y acepta la H1.
- b) Cuando $\alpha > 0,05$ acepta la Ho y rechaza la H1.

Tabla 12.

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, A., y Campos, W. (2015).

Tabla 13.

Correlaciones

			ESTRATEGIA DE VENTAS	BRANDING
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,743 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	BRANDING	Coefficiente de correlación	,743 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Nivel de significancia: $0,000 < 0,05$; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación

Podemos observar que las estrategias de ventas se asocian significativamente con el branding, basándonos en los valores obtenidos y comparándolos con la interpretación del coeficiente de correlación de la tabla 11. Según la prueba estadística de Spearman se obtuvo un valor de ,743, resultando existencia de correlación positiva alta entre las variables y una significancia de ,000 considerado altamente positivo. Consecuentemente, aceptamos la relación positiva entre las estrategias de ventas y el branding.

3.2.1. Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre el branding y la búsqueda de mercados meta de las estrategias de ventas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

H1: Existe relación entre el branding y la búsqueda de mercados meta de las estrategias de ventas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Tabla 14.

Correlaciones

			BRANDING	BUSQUEDA DE MERCADOS META
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	BUSQUEDA DE MERCADOS META	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Nivel de significancia: $0,000 < 0,05$; se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0)

Interpretación

Se aprecia que el branding se relaciona con la búsqueda de mercados meta de las estrategias de ventas, basándonos en los valores obtenidos y comparándolos con la interpretación del coeficiente de correlación de la tabla 11. Según la correlación de Spearman se obtuvo un valor de ,638, que muestra que hay una correlación positiva moderada entre la variable y dimensión y una significancia de ,000 considerado altamente positivo. Por consiguiente, se halla relación positiva entre el branding y la búsqueda de mercados meta.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre el branding y fijar precios de las estrategias de ventas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

H1: Existe relación entre el branding y fijar precios de las estrategias de ventas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

Tabla 15.

Correlaciones

			BRANDING	FIJAR PRECIOS
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,689 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIJAR PRECIOS	Coefficiente de correlación	,689 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Nivel de significancia: $0,000 < 0,05$; se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación

El branding presenta relación con fijar precios, basándonos en los valores obtenidos y comparándolos con la interpretación del coeficiente de correlación de la tabla 11. Según la correlación de Spearman se obtuvo un valor de .689, que muestra que hay una correlación positiva moderada entre la variable y dimensión y una significancia de ,000 siendo altamente positivo. Por lo tanto, se acepta la relación positiva entre el branding y fijar precios de las estrategias de ventas.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre el branding y retención de cliente de las estrategias de ventas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

H1: Existe relación entre el branding y retención del cliente de las estrategias de ventas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

Tabla 16.

Correlaciones

			BRANDING	RETENCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,531 **
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	RETENCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,531 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Nivel de significancia: $0,003 < 0,05$; aceptamos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación

Se refleja que el branding se relaciona con retención del cliente, de acuerdo a la interpretación del coeficiente de correlación de la tabla 11. Se obtuvo un valor de ,531, indica que hay relación positiva moderada entre la variable y dimensión. La significancia de ,003 que demuestra que es altamente positiva. Se acepta la relación positiva entre el branding y retención del cliente.

IV. DISCUSIÓN

En esta etapa, se va a realizar comparaciones de acuerdo a los resultados conseguidos.

Determinar la relación de las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018. De acuerdo a los resultados alcanzados se determinó que hay correlación con un valor obtenido de ,743, que señala correlación positiva alta entre las variables estrategias de ventas y branding. Podemos afirmar que se cumple la hipótesis general; encontramos relación entre las dos variables de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018. Bajo este cumplimiento de hipótesis, consideramos es importante que cada empleado parte de la empresa se sienta identificado con la marca, pues ello amplía participación y compromiso en las decisiones importantes y las ventas. Al motivarlos podemos incentivar su capacidad de brindar experiencias positivas y bajo los principios de la marca a los clientes, lo cual va a generar distinción y preferencia de la marca sobre la competencia.

Para apoyar esta investigación se usó el antecedente de Jaimes, L (2017) cuya investigación concluye que se encuentra relación significativa de 9.38 entre Branding y Ventas en la organización. El investigador considera que una buena aplicación del branding ayudará a aumentar las ventas, a través de fidelización y búsqueda nuevos mercados, así mismo la motivación al personal ayudará al logro de una relación idónea con los clientes, con ello generar una mejor percepción de la marca y que los mensajes que la empresa quiera dar pueda ser percibida con claridad.

Determinar la relación entre la fijación de precios y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores en Lima, 2018. Los resultados obtenidos según las pruebas estadísticas son de ,689, que muestra que hay la relación de variable dimensión es positiva moderada y con una significancia de ,000 siendo altamente positivo. De manera que admite la hipótesis alterna al hallarse ese nivel de relación positiva entre fijar precios y branding de la empresa.

Resultados similar tiene el antecedente de Flores, H. (2016) en su tesis “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015”. Concluye indicando que la fijación de precios se somete a la calidad del producto o

servicio ofrecido. Para ello utiliza una metodología que tiene como proceder el precio de venta, que le permitirá poseer una regulación apropiada de costos y de esta manera conseguir utilidades y acrecentar niveles de competitividad que demanda el mercado.

Determinar la relación entre la retención del cliente y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores en Lima, 2018. De acuerdo al análisis estadístico se obtuvo una valoración de ,531, refleja hay relación efectiva moderada entre la variable branding y retención del cliente. La significancia de ,003 que demuestra que es altamente positiva. Por esta razón, se admite la relación positiva entre el branding y retención del cliente.

El modelo sugerido por Bansal, Mendelson y Sharma (2001) acerca de la asociación entre las actividades de marketing interno y sus efectos sobre el marketing externo. Específica a la referencia con la siguiente frase: Si contamos con empleados satisfechos implica tener clientes satisfechos. El compromiso interno de los empleados, la satisfacción laboral y la seguridad son puntos importantes para alcanzar finalmente la lealtad o retención del cliente.

Estos resultados tienen coherencia con el antecedente de Escobar (2017), cuya conclusión es que de acuerdo a los análisis estadísticos se obtuvo una correlación de 0.473, indica que hay correlación positiva media entre las variables: Branding y Fidelización del cliente. Por tanto, se acepta la hipótesis específica. Para el autor, es fundamental que la organización en conjunto reconozca los beneficios de lograr complacer al cliente, y satisfacer sus expectativas y en que radica la relación imagen de marca y la fidelización de cliente; con ello, lograr la satisfacción y expectativas del cliente hacia la marca.

V. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se ha determinado que la hipótesis general se ha validado, se presenta relación significativa entre las estrategias de ventas y branding, al reforzar los vínculos de los empleados con la marca a través del branding, la cual ayudará a dar cumplimiento a lo esperado en ventas. La prueba de Rho de Spearman dio un resultado de ,743 demostrando que hay una relación positiva alta entre ambas variables y una significancia de ,000 considerado altamente positivo, por tanto, se acepta la hipótesis alterna.

SEGUNDO: Se validó la primera hipótesis específica, con un valor de Rho de Spearman de ,638 mostrándonos que existe una relación positiva moderada entre búsqueda de mercados meta y branding, y una significancia de ,000 considerado altamente positivo. De tal manera, que para que el branding pueda relacionar los colaboradores con el cliente de forma óptima y correcta sería esencial que se pueda segmentar al mercado, y escoger al mercado que pueda atender de la forma más redituable. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

TERCERO: Se validó la segunda hipótesis específica, obteniendo relación positiva moderada con un valor de Rho de Spearman de ,689 entre la fijación de precios y branding, y una significancia de ,000 considerado altamente positivo, de tal manera que la fijación de precios va supeditarse a la excelencia del producto o servicio brindado, el cliente actual siempre está en búsqueda de valor de servicio y muchas veces de esto va a depender si paga o no por el producto o servicio brindado. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna.

CUARTO: Finalmente, se validó la tercera hipótesis específica, con un valor de Rho de Spearman de ,531 que muestra existe una relación positiva moderada entre retención del cliente y branding, y un nivel de significancia de ,003 siendo altamente positiva. Considerando que una empresa tenga el objetivo de retención de clientes, esta tiene que ir más allá de lo esperado del servicio que adquiere, para ello la empresa tiene que garantizar que los empleados se identifiquen con la marca, y que crean en ella, de manera que produzcan una experiencia formidable de intercambio marca clientes.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda que la empresa, a través del área de recursos humanos y/o área administrativa refuerce los vínculos de la marca con los trabajadores, de manera que ellos se sientan más identificados con ella, repercutiendo en el comportamiento hacia los clientes y que ello genere mayores ventas.

SEGUNDO: La empresa debe realizar estudios de mercado con el fin de a corto, mediano o largo plazo llegar a otros mercados, y en base a ello poder determinar la fijación de sus precios, cubrir necesidades que la competencia no cumple y con ello captar mayores clientes.

TERCERO: La empresa, básicamente el área comercial debe mantener una relación activa con sus clientes y hacerle seguimiento post-venta a un servicio brindado, cuyo objetivo sea la búsqueda de valor y retención del mismo.

CUARTO: El área de recursos humanos de la empresa debe brindar reconocimientos y brindar oportunidades a los trabajadores para posicionar la marca en ellos, de manera que se sientan más identificados, busquen dar su máximo esfuerzo y con ello dar cumplimiento a los objetivos de ventas trazados.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá D.C., Colombia: Pearson
- Bernabel, A. (2016). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Dávila, A. y Velazco, A. (2013). La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing. (Tesis para obtener el título de administrador de empresas). Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017. (Tesis para obtener el título de Licenciado en marketing y negocios internacionales). Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/848;jsessionid=77103B024F0F55F8513A99D096E1314B>
- Flores, H. (2016). Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015. (Tesis para obtener el título de Máster en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES). Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>
- George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010). Administración de ventas. México D.F, México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding?. España: Gustavo Gili GG
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F, México: Mc Graw Hill / Interamericana editores
- Huamanchumo, H y Rodriguez, J. (2015). Metodología de investigación en las organizaciones. Lima, Perú: Grupo Universitario S.A.C.

- Jaimés, L. (2017). Branding y ventas en la empresa productos Vanss S.A.C., Puente Piedra -2017. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24662>
- Jobber, D, Lancaster. G. (2012). Administración de ventas. (8va. Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14va. Ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004#t2
- Ortegón Cortázar, L. (2014). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105 - 124. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2459>
- Regalado, O., Allpacca, R, Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Esan ediciones
- Rodríguez, N. (2016). Estrategias de Branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería FR – Distrito de Huamachuco. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11972>

ANEXOS

ANEXO 1. Análisis descriptivos de las variables y dimensiones

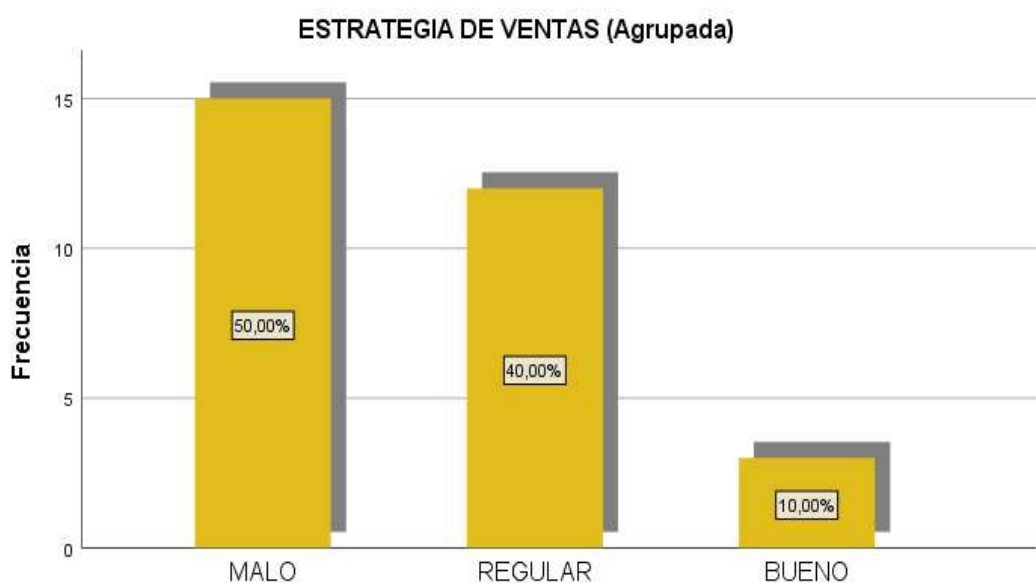
Variable 1: Estrategia de ventas

Tabla 17.

		ESTRATEGIA DE VENTAS (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	MALO	15	50,0	50,0	50,0
	REGULAR	12	40,0	40,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento referente a la variable estrategias de ventas, muestra que el 50% encuestados consideran como mala las estrategias de ventas aplicadas en la empresa, existe un problema enfocado con las estrategias de ventas en la empresa que limitan las ventas de los productos y servicios, mientras que sólo el 10% considera como bueno y los problemas referente a las ventas son considerados como mínimos.

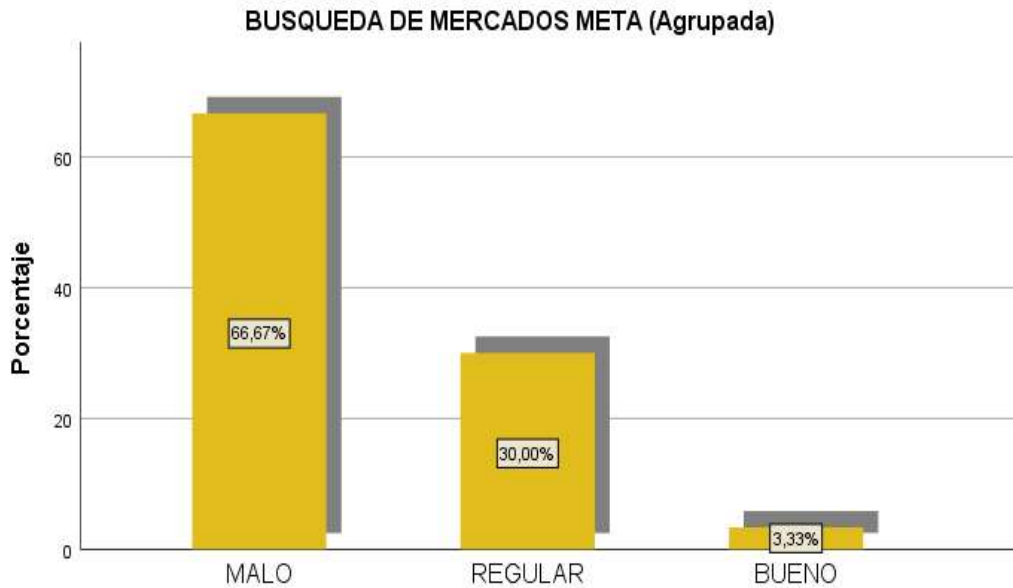
Dimensión 1: Búsqueda de mercados meta

Tabla 18.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	66,7	66,7	66,7
	REGULAR	9	30,0	30,0	96,7
	BUENO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 2.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 18 muestra que el 66.67% de las preguntas respondidas sobre la búsqueda de mercados meta considera como malo la aplicación de estas estrategias puesto que, las ventas no están cumpliendo las metas establecidas, mientras que sólo el 3.33% considera como bueno, siendo no tan relevantes puesto que es un porcentaje mínimo.

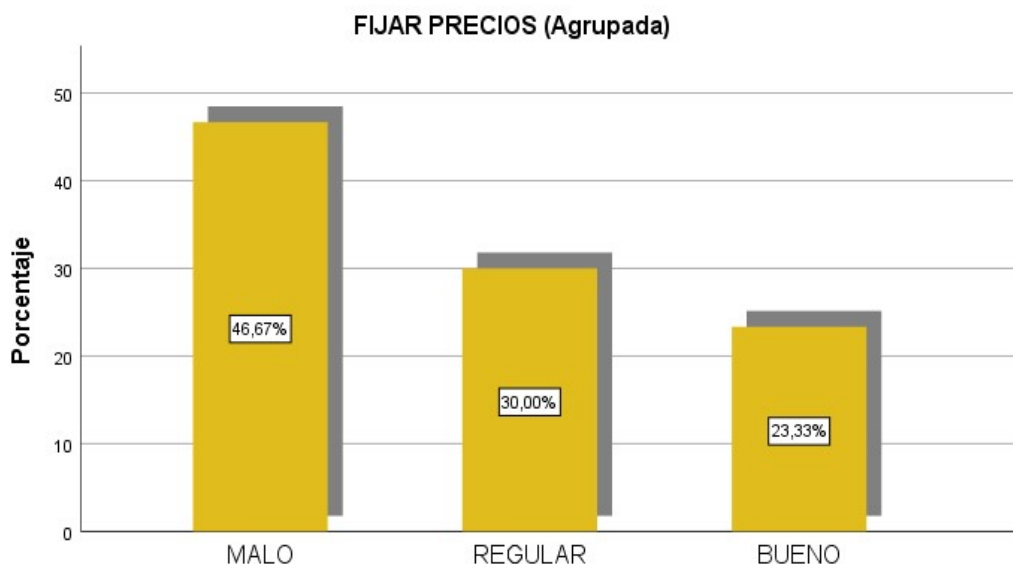
Dimensión 2: Fijar precios

Tabla 19.

		FIJAR PRECIOS (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	MALO	14	46,7	46,7	46,7
	REGULAR	9	30,0	30,0	76,7
	BUENO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

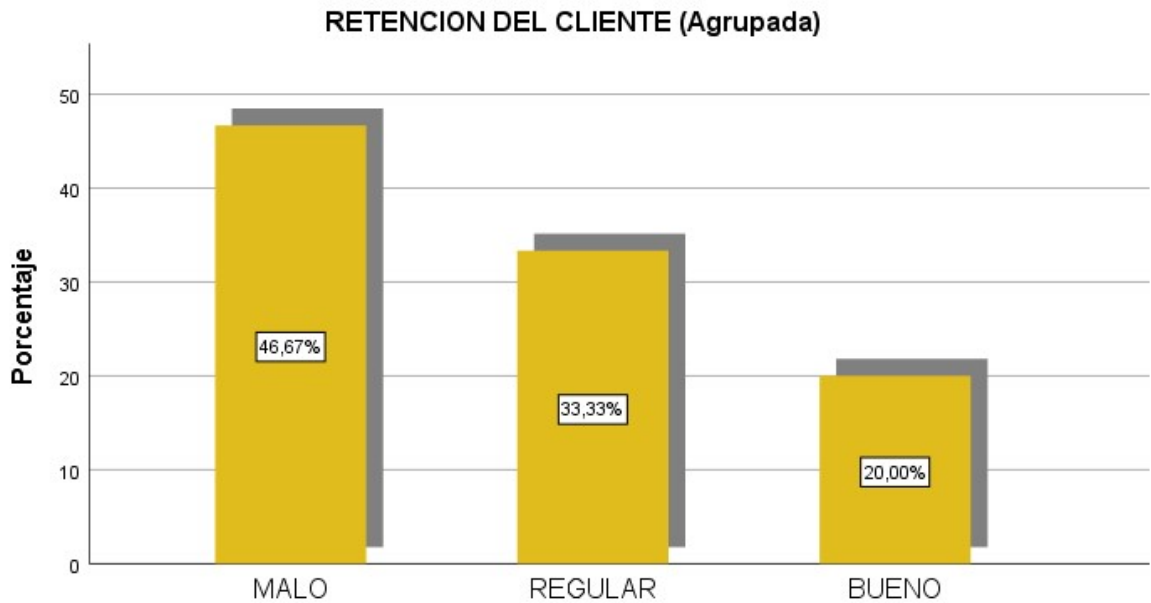
Los resultados obtenidos en la tabla 19 muestra que el 46.67% de las preguntas respondidas sobre la fijación de precios considera como malo la aplicación de estas estrategias, los precios se están aplicando o la manera en que se realiza la cotización pre ventas de estos productos no es adecuada, mientras que sólo el 3.33% considera como bueno, este porcentaje debería incrementarse para poder cumplir con los objetivos establecidos de ventas.

Dimensión 3: Retención de cliente

Tabla 20.

		RETENCION DEL CLIENTE (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	MALO	14	46,7	46,7	46,7
	REGULAR	10	33,3	33,3	80,0
	BUENO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 20 muestran que el 46.67% de los encuestados sobre retención del cliente considera como malo los procesos en busca de retener al cliente, es por eso que los clientes actuales son limitados, mientras que sólo el 20% considera como bueno, este porcentaje debería mejorar para poder fidelizar al cliente y que este recomiende los productos y servicios de la empresa.

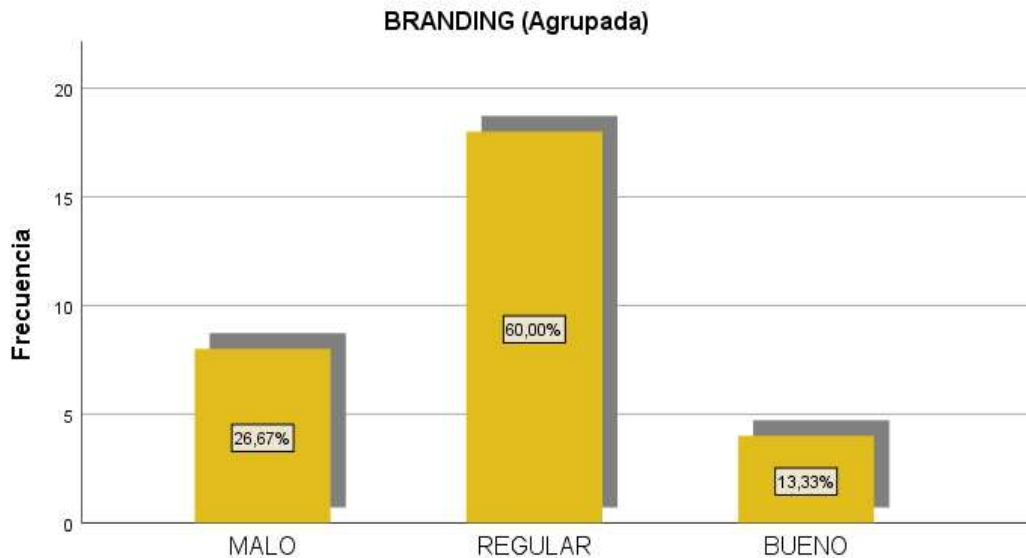
Variable 2: Branding

Tabla 21.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	8	26,7	26,7	26,7
	REGULAR	18	60,0	60,0	86,7
	BUENO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 5.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento referente a la variable branding, muestra que el 26.67% de las preguntas respondidas referente al branding reflejan que existe un problema enfocado con el branding que se aplica a los colaboradores en la empresa. Sin embargo, el 60% considera que este problema no es tan grave y no lo consideran ni bueno ni malo, se está aplicando el branding pero no de la manera en que se refleje como debilidad. Finalmente, sólo el 10% considera como bueno y que los problemas con el branding a los colaboradores de la empresa no son tan significativos.

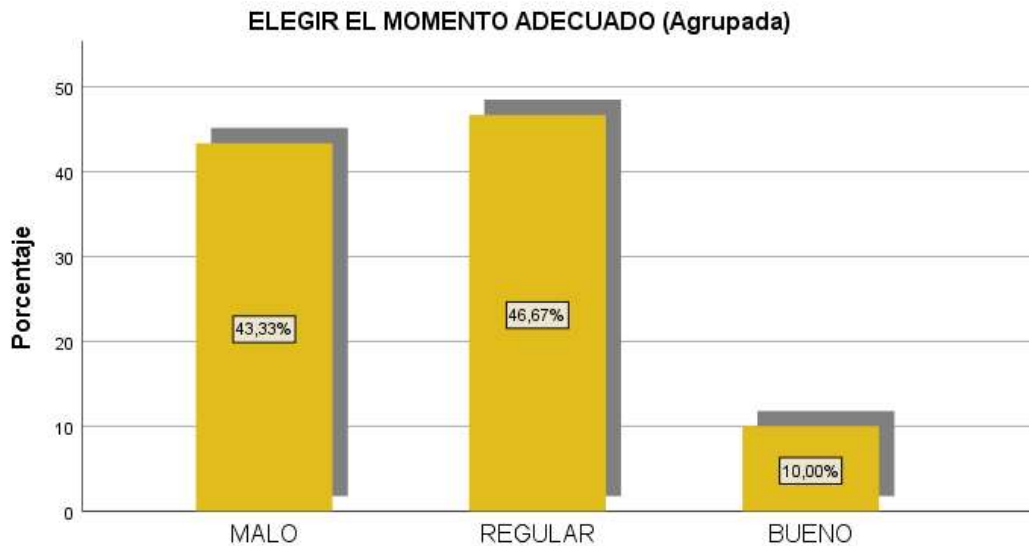
Dimensión 1: Elegir el momento adecuado

Tabla 22.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	43,3	43,3	43,3
	REGULAR	14	46,7	46,7	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 6.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 22 se muestra que el 43.33% de los encuestados sobre elección de momento adecuado considera como malo los tiempos para captar la atención e imaginación de los empleados, es por eso que no logran vivir la marca durante el desarrollo de su trabajo, mientras que sólo el 10% considera como bueno, porcentaje que debería incrementarse para motivar y mejorar el comportamiento de los empleados con la marca y los clientes.

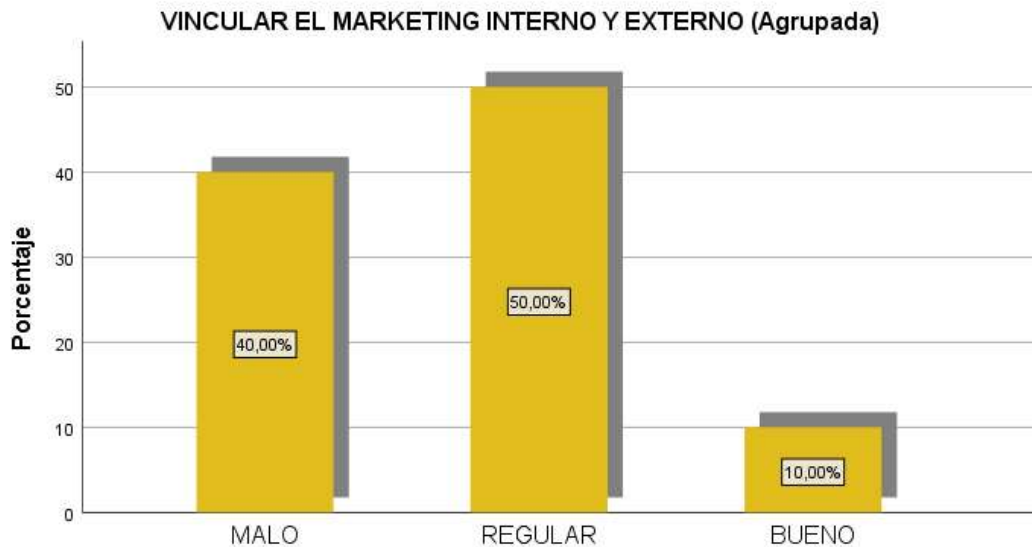
Dimensión 2: Vincular el marketing interno y externo

Tabla 23.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	15	50,0	50,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 7.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 23 se muestra que el 40% de los encuestados sobre vincular el marketing interno y externo considera como malo los tiempos, mientras que el 50% lo considera como regular y finalmente sólo el 10% lo cree bueno. Esto quiere decir que los mensajes internos y externos no coinciden y esto no cumple con las expectativas de la experiencia de los clientes con la marca.

Dimensión 3: Vincular el marketing interno y externo

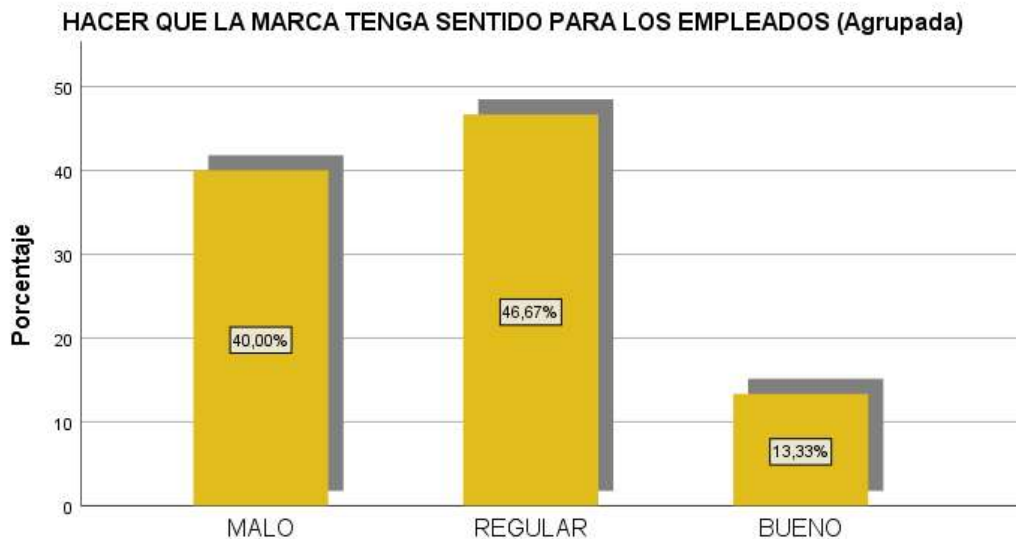
Tabla 24.

HACER QUE LA MARCA TENGA SENTIDO PARA LOS EMPLEADOS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	14	46,7	46,7	86,7
	BUENO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 8.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 24 se muestra que el 40% de los encuestados sobre hacer que la marca tenga sentido para los empleados considera como malo puesto que no se están desarrollando la comunicación correcta que haga que los colaboradores sientan orgullo de la marca de la empresa, por otra parte sólo el 13% considera como bueno, porcentaje a mejorar que resulte en estrategias de comunicación efectivas, de manera que se cree un diálogo bidireccional entre todos los niveles de la empresa.

ANEXO 2. Análisis descriptivo de los ítems

Tabla 25. Ítem 1

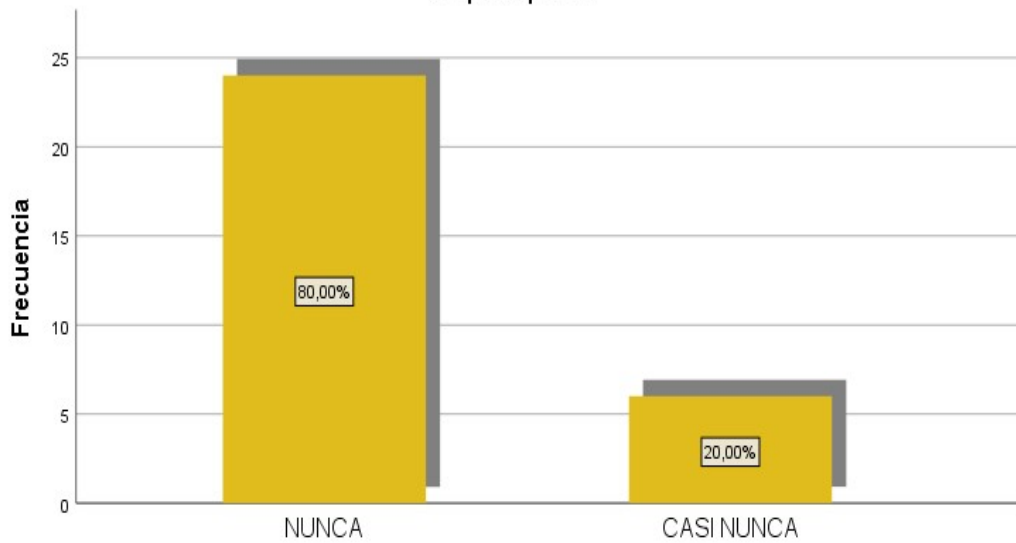
La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando su percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	80,0	80,0	80,0
	CASI NUNCA	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 9.

La empresa realiza encuestas para saber cuales son las necesidades de los clientes valorando su percepción



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 1, se observa que del total de la muestra evaluada el 80% de los colaboradores indican que la empresa nunca realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2019 y el 20% indica que casi nunca se realizan estas encuestas a los clientes.

Tabla 26. Ítem 2

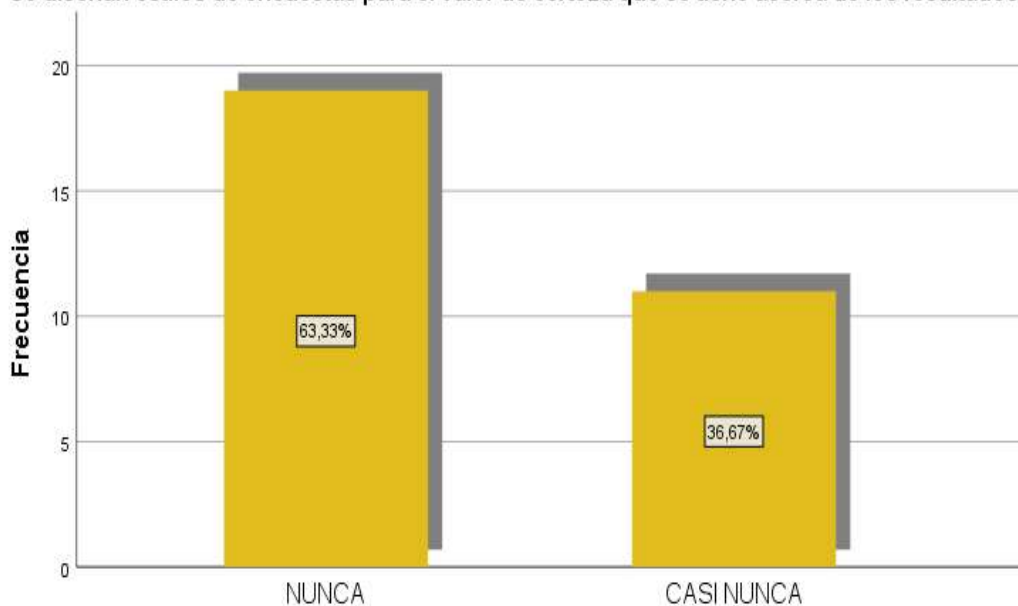
Se diseñan estilos de encuestas para el valor de certeza que se tiene acerca de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 10.

Se diseñan estilos de encuestas para el valor de certeza que se tiene acerca de los resultados



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Se observa que del total de la muestra evaluada el 63,33% de los colaboradores indican que en la empresa nunca se diseñan estilos de encuestas para saber el valor de certeza de los resultados que se obtienen de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2019 y el 36,67% indica que casi nunca se diseñan estos estilos de encuestas a los clientes.

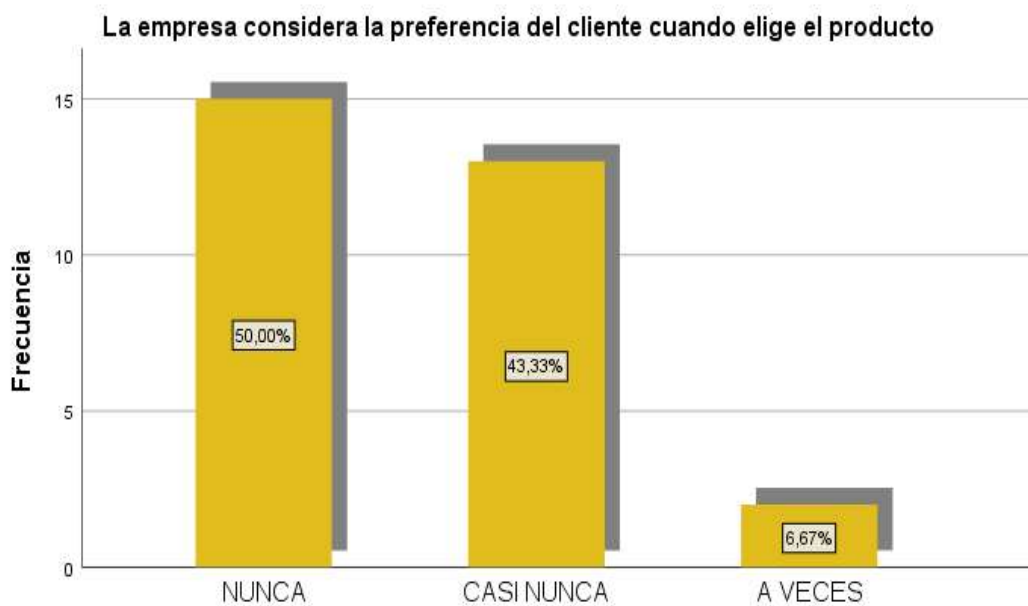
Tabla 27. Ítem 3

La empresa considera la preferencia del cliente cuando elige el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	13	43,3	43,3	93,3
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 11.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

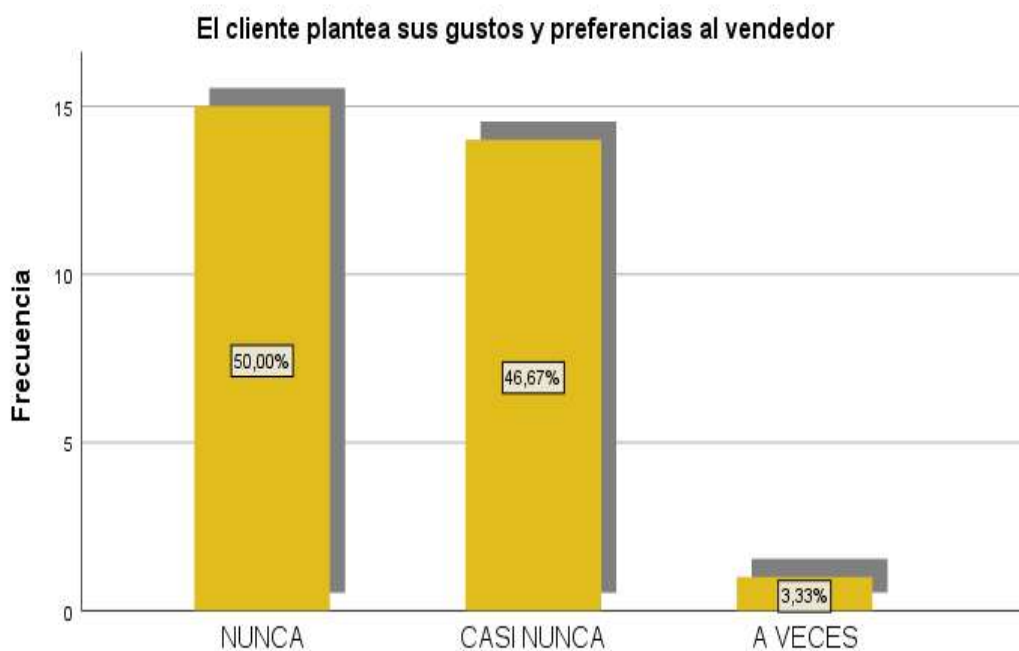
Podemos visualizar que el 50% de los colaboradores evaluados indican que en la empresa nunca considera las preferencias del cliente cuando elige el producto a vender, así mismo el 43,33% considera que casi nunca tiene esa consideración y sólo el 6.67% respondió que a veces tiene esa consideración.

Tabla 28. Ítem 4

El cliente plantea sus gustos y preferencias al vendedor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	14	46,7	46,7	96,7
	A VECES	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 12.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Podemos visualizar que el 50% de los colaboradores a los cuales se les aplico la encuesta indican que el cliente nunca plantea sus gustos y preferencias, por otro lado sólo el 3.33% considera que los clientes a veces hacen este planteamiento.

Tabla 29. Ítem 5

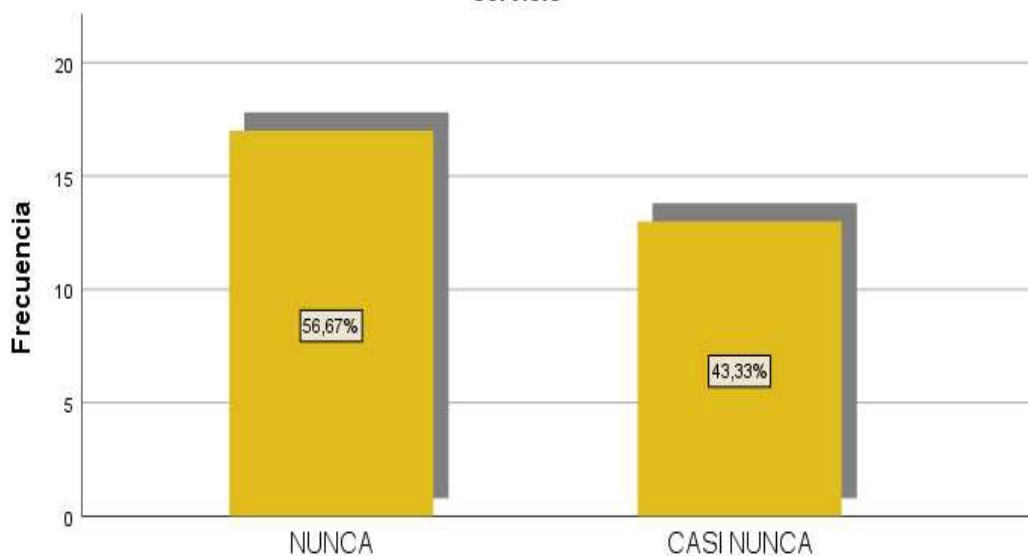
La empresa mantiene comunicación con sus clientes en la post-venta del producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	56,7	56,7	56,7
	CASI NUNCA	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 13.

La empresa mantiene comunicación con sus clientes en la post-venta del producto o servicio



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Podemos visualizar que los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento, el 56.67% de los colaboradores indican que la empresa nunca mantiene comunicación con sus clientes en la post-venta del producto o servicio, mientras que el 43.33% considera que los clientes casi nunca realiza esta comunicación post-venta.

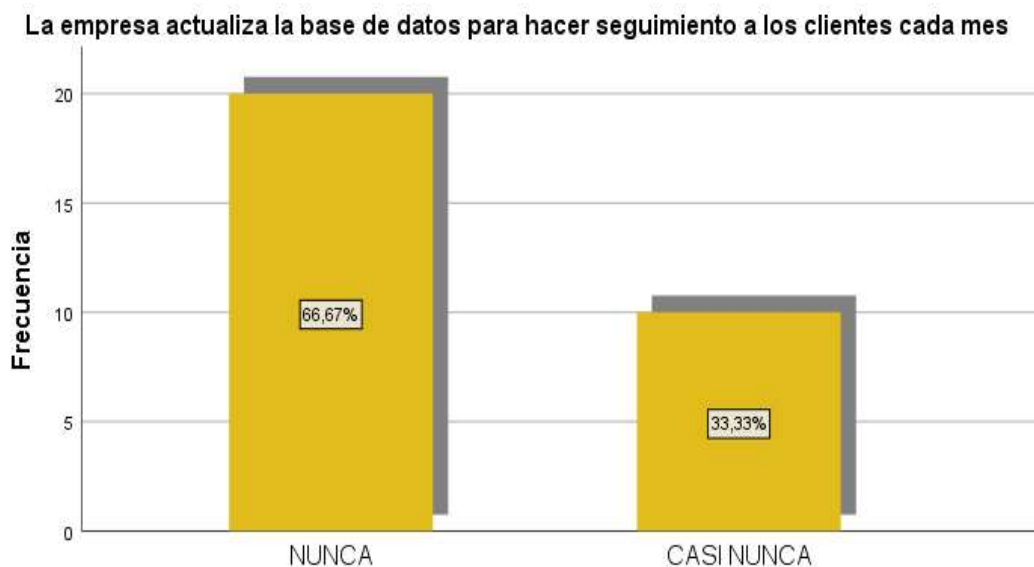
Tabla 30. Ítem 6

La empresa actualiza la base de datos para hacer seguimiento a los clientes cada mes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	66,7	66,7	66,7
	CASI NUNCA	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 14.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento, el 66.67% de los colaboradores indican que nunca actualiza la base de datos para hacer seguimiento a los clientes cada mes, mientras que el 33.33% considera que casi nunca se actualiza la base de datos para hacer seguimiento a los clientes cada mes.

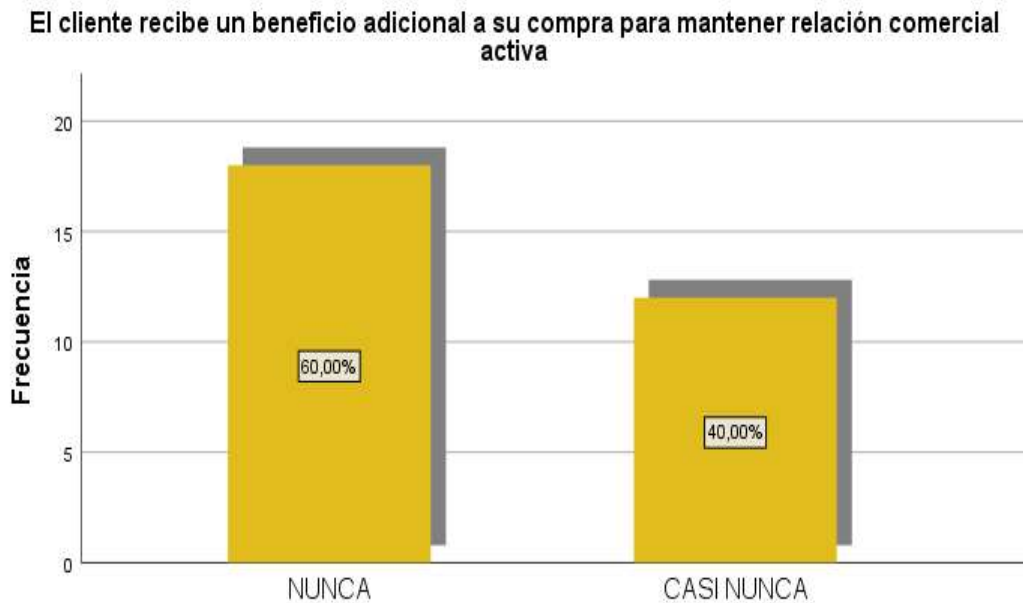
Tabla 31. Ítem 7

El cliente recibe un beneficio adicional a su compra para mantener relación comercial activa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	60,0	60,0	60,0
	CASI NUNCA	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 15.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Según los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento, el 60% de los colaboradores indican que el cliente nunca recibe un beneficio adicional a su compra para mantener relación comercial activa, mientras que el 40% considera que el cliente casi nunca recibe un beneficio adicional a su compra para mantener relación comercial activa.

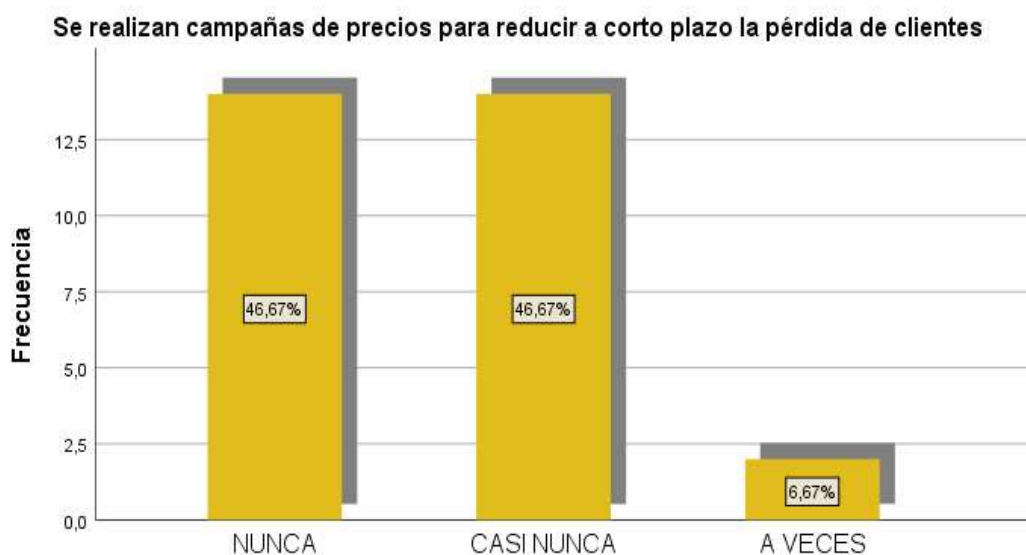
Tabla 32. Ítem 8

Se realizan campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	46,7	46,7	46,7
	CASI NUNCA	14	46,7	46,7	93,3
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 16.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

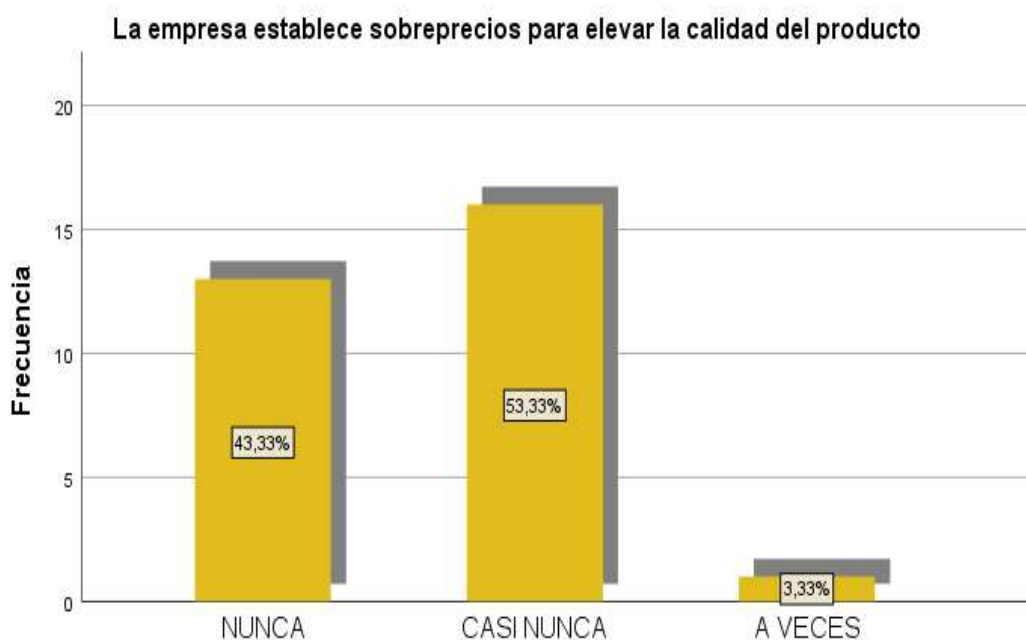
Al aplicar el instrumento obtuvimos que el 46.67% de los colaboradores indican que la empresa nunca realiza campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes, mientras que el 46.67% indica que casi nunca se realizan estas campañas. Finalmente sólo el 6.67% indica que se realizan campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes.

Tabla 33. Ítem 9

La empresa establece sobrepuestos para elevar la calidad del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	43,3	43,3	43,3
	CASI NUNCA	16	53,3	53,3	96,7
	A VECES	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 17.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento obtuvimos que el 43.33% de los colaboradores indican que la empresa nunca establece sobrepuestos para elevar la calidad del producto, mientras que el 53.33% indica que casi nunca se realizan estos sobrepuestos. Finalmente, sólo el 3.33% indica que se establece sobrepuestos para elevar la calidad del producto.

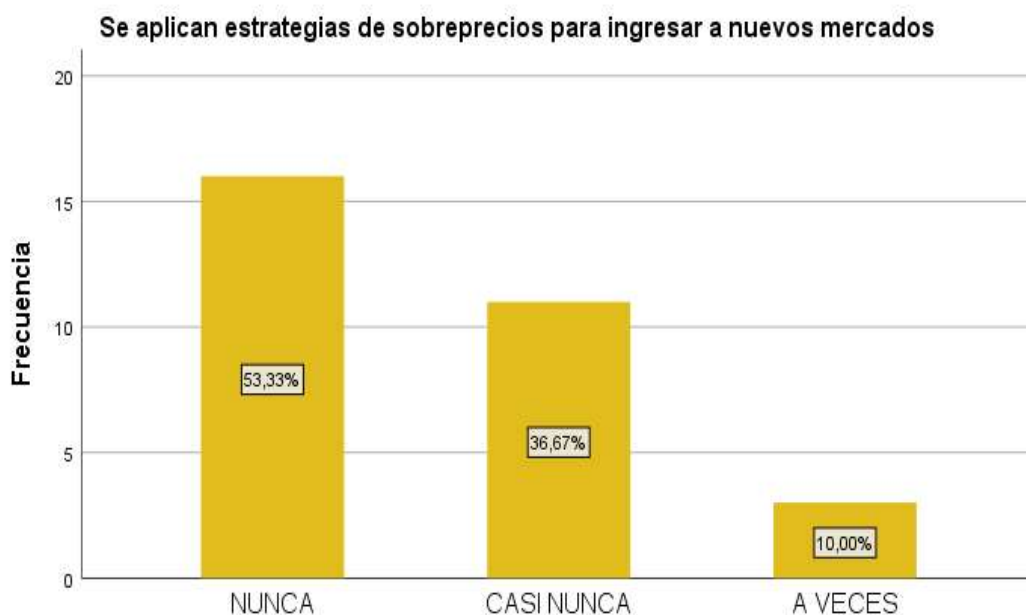
Tabla 34. Ítem 10

Se aplican estrategias de sobrepuestos para ingresar a nuevos mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	11	36,7	36,7	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 18.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento fueron que el 53.33% de los colaboradores indican que la empresa nunca aplica estrategias de sobrepuestos para ingresar a nuevos mercados, mientras que el 36.67% indica que casi nunca se aplican estas estrategias. Finalmente, sólo el 10% indica que se aplican estrategias de sobrepuestos para ingresar a nuevos mercados.

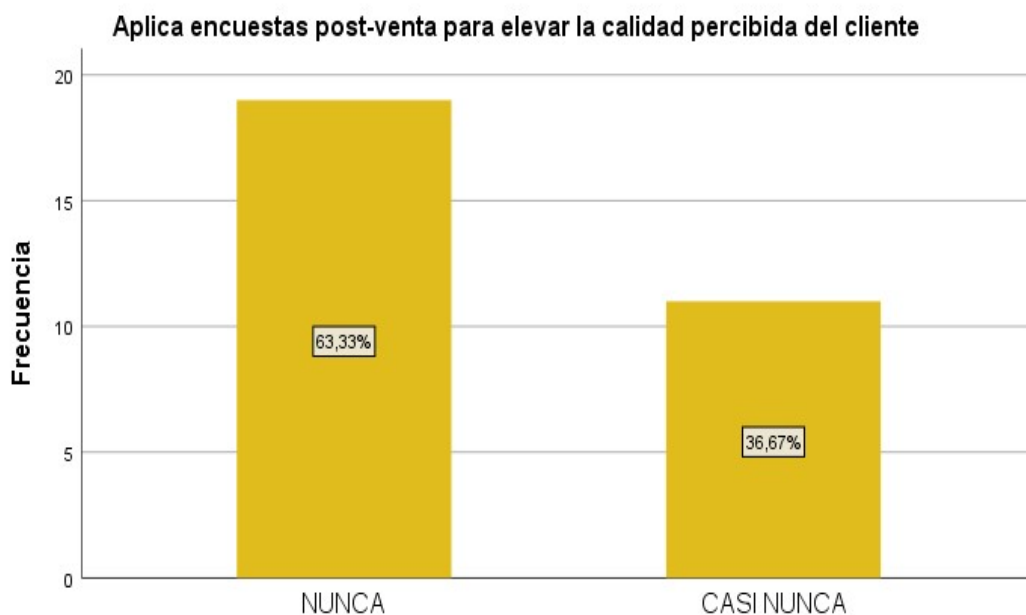
Tabla 35. Ítem 11

Aplica encuestas post-venta para elevar la calidad percibida del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 19.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento fueron que el 63.33% de los colaboradores indican que la empresa nunca aplica encuestas post-venta para elevar la calidad percibida de cliente, mientras que el 36.67% indica que casi nunca se aplican estas encuestas.

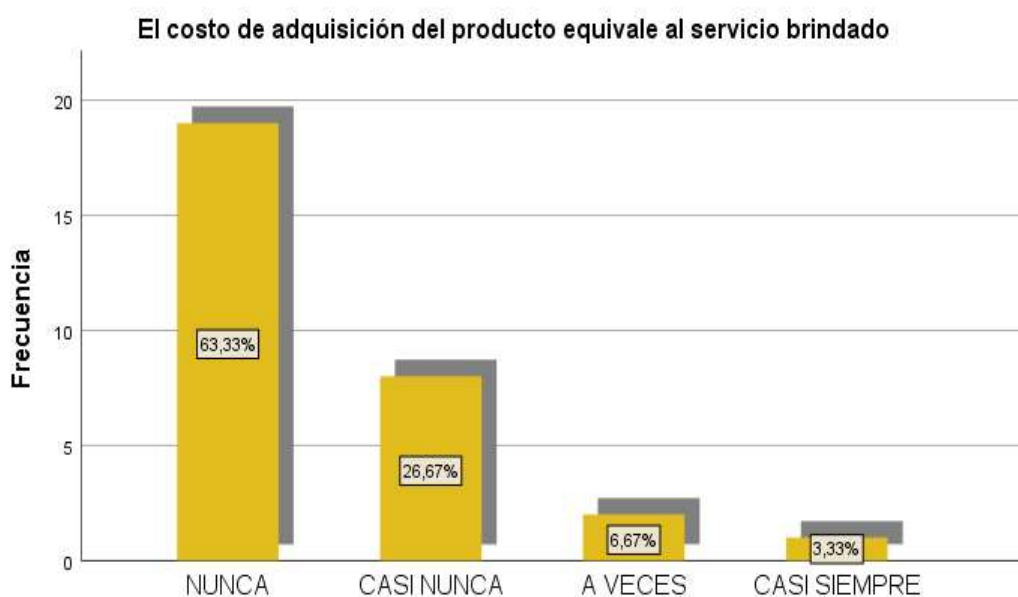
Tabla 36. Ítem 12

El costo de adquisición del producto equivale al servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	8	26,7	26,7	90,0
	A VECES	2	6,7	6,7	96,7
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 20.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento fueron que el 63.33% de los colaboradores indican que el costo de adquisición del producto nunca equivale al servicio brindado, el 26.67% casi nunca, el 6.67% a veces y finalmente el 3.33% indica que casi siempre el costo de adquisición del producto casi siempre equivale al servicio brindado.

Tabla 37. Ítem 13

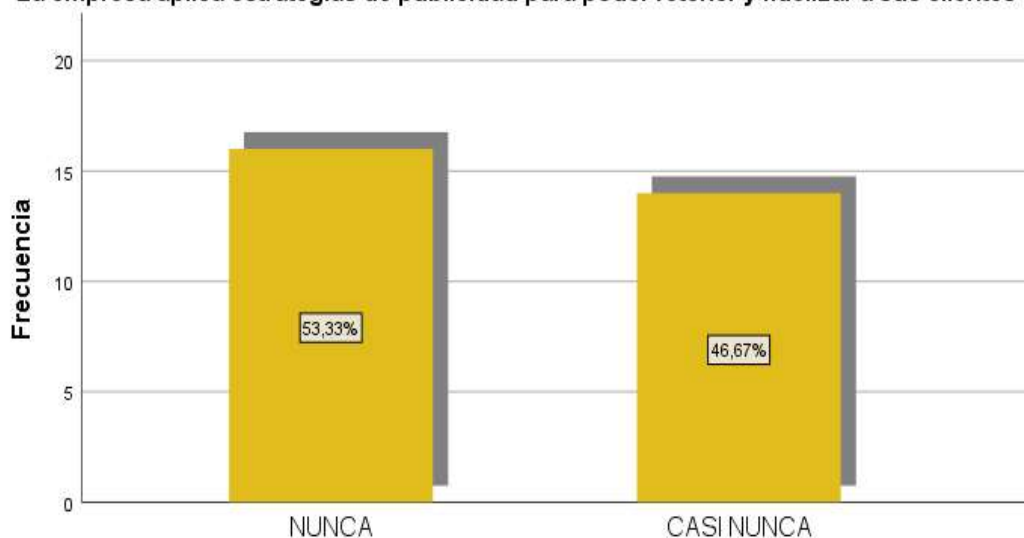
La empresa aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 21.

La empresa aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento los resultados obtenidos indican que el 53.33% de los colaboradores indican que la empresa nunca aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes. Por otra parte, el 46.67% indica que la empresa casi nunca se aplican estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes.

Tabla 38. Ítem 14

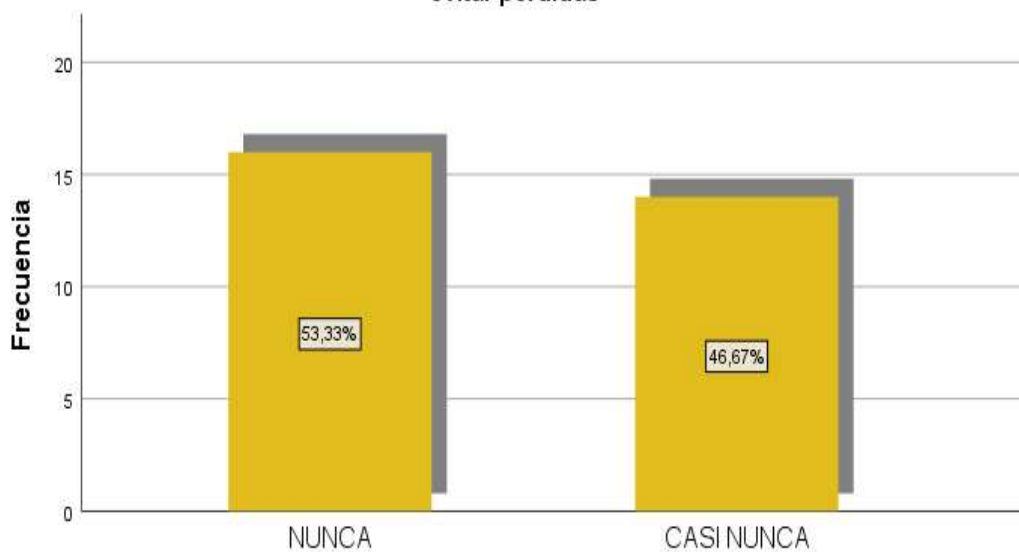
La empresa personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 22.

La empresa personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

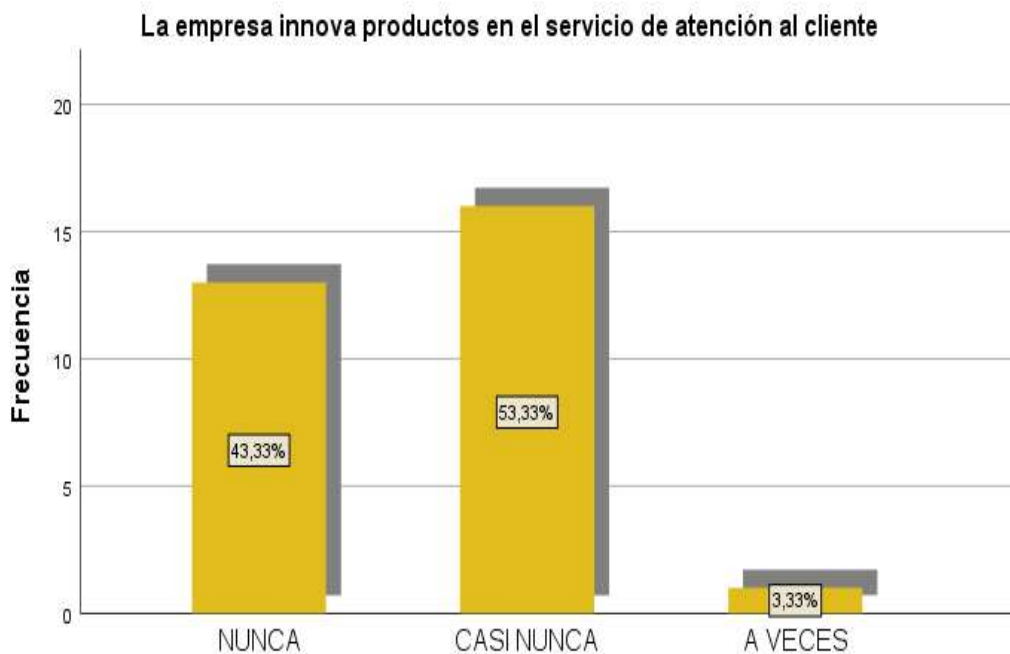
En los resultados obtenidos posterior a la aplicación del instrumento, el 53.33% indican que la empresa nunca personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas. Por otra parte, el 46.67% indica que la empresa casi nunca personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas.

Tabla 39. Ítem 15

La empresa innova productos en el servicio de atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	43,3	43,3	43,3
	CASI NUNCA	16	53,3	53,3	96,7
	A VECES	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 23.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

De los resultados obtenidos posterior a la aplicación del instrumento, el 43.33% indican que la empresa nunca innova productos en el servicio de atención al cliente, el 53.33% indica que la empresa casi nunca y finalmente sólo el 3.33% innova a veces productos en el servicio de atención al cliente.

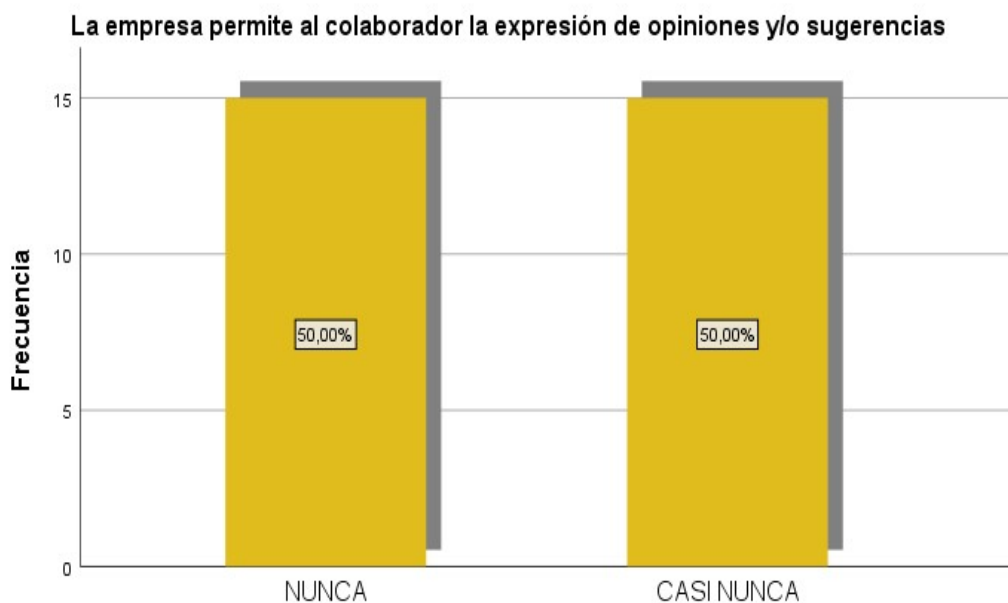
Tabla 40. Ítem 16

La empresa permite al colaborador la expresión de opiniones y/o sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 24.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

La aplicación del instrumento nos dio los siguientes resultados, el 50% de los colaboradores indican que la empresa nunca les permite la expresión de opiniones y/o sugerencias y por otro lado el otro 50% indica que la empresa casi nunca le permite la expresión de opiniones y/o sugerencias.

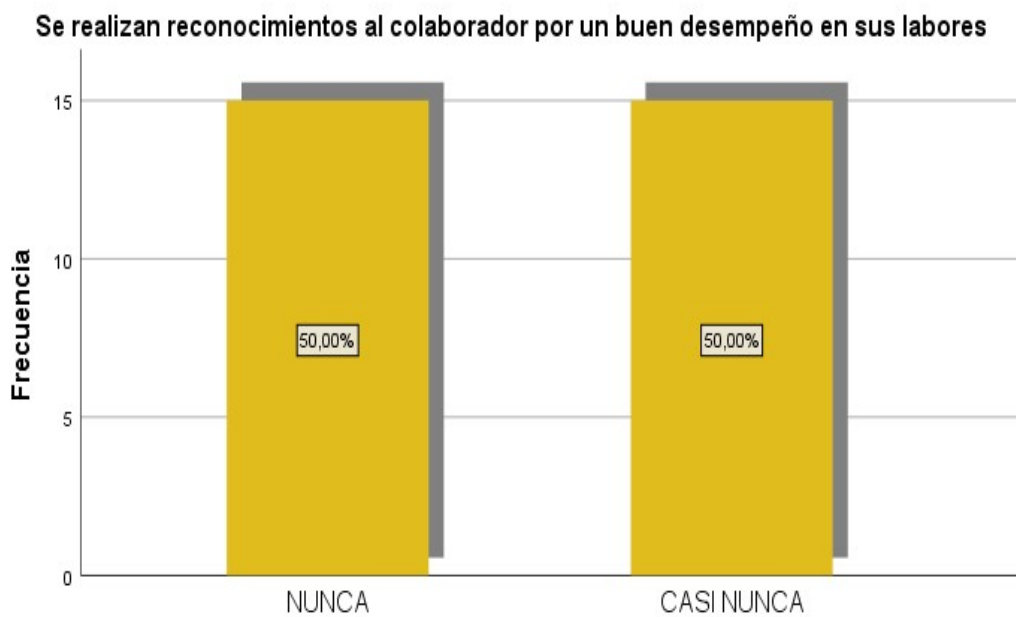
Tabla 41. Ítem 17

Se realizan reconocimientos al colaborador por un buen desempeño en sus labores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 25.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Los resultados obtenidos posterior a la aplicación de instrumento, el 50% de los colaboradores indican que la empresa nunca le realiza reconocimientos por un buen desempeño en sus labores y por otro lado el otro 50% indica que la empresa casi nunca le realiza reconocimientos por un buen desempeño en sus labores.

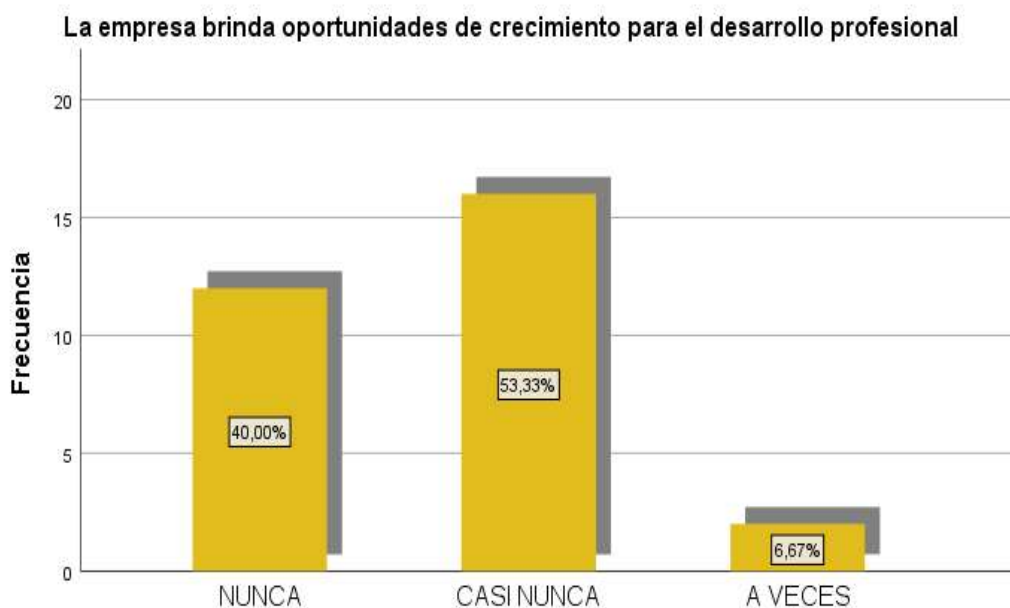
Tabla 42. Ítem 18

La empresa brinda oportunidades de crecimiento para el desarrollo profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	40,0	40,0	40,0
	CASI NUNCA	16	53,3	53,3	93,3
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 26.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento, el 40% de los colaboradores indican que la empresa nunca le brinda oportunidades de crecimiento para el desarrollo profesional, el 53.33% casi nunca y finalmente sólo el 6.67% indica que la empresa a veces le brinda oportunidades de crecimiento para el desarrollo profesional.

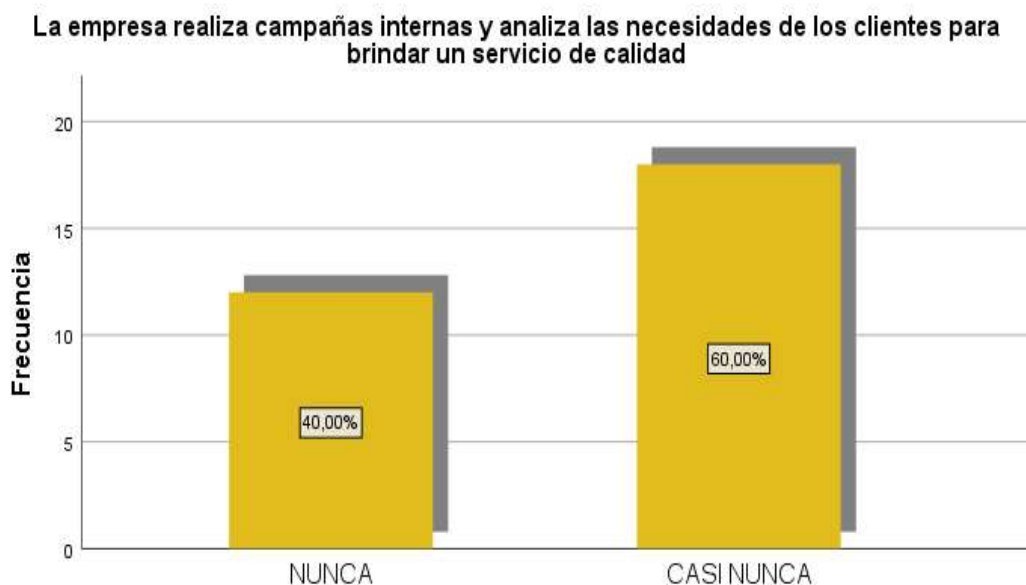
Tabla 43. Ítem 19

La empresa realiza campañas internas y analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	40,0	40,0	40,0
	CASI NUNCA	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 27.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento, el 40% de los colaboradores indican que la empresa nunca realiza campañas internas ni analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad y el 60% afirma que casi nunca realiza campañas internas ni analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad.

Tabla 44. Ítem 20

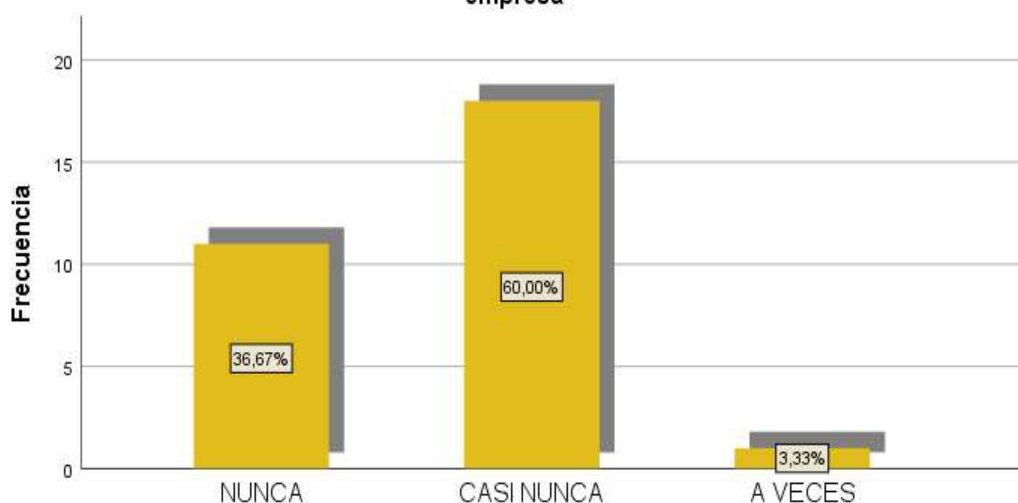
La empresa utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	36,7	36,7	36,7
	CASI NUNCA	18	60,0	60,0	96,7
	A VECES	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 28.

La empresa utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento, el 36.67% de los colaboradores indican que la empresa nunca utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa, el 60% afirma que casi nunca utiliza estos programas de monitoreo y sólo el 3.33% indican que la empresa a veces utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa.

Tabla 45. Ítem 21

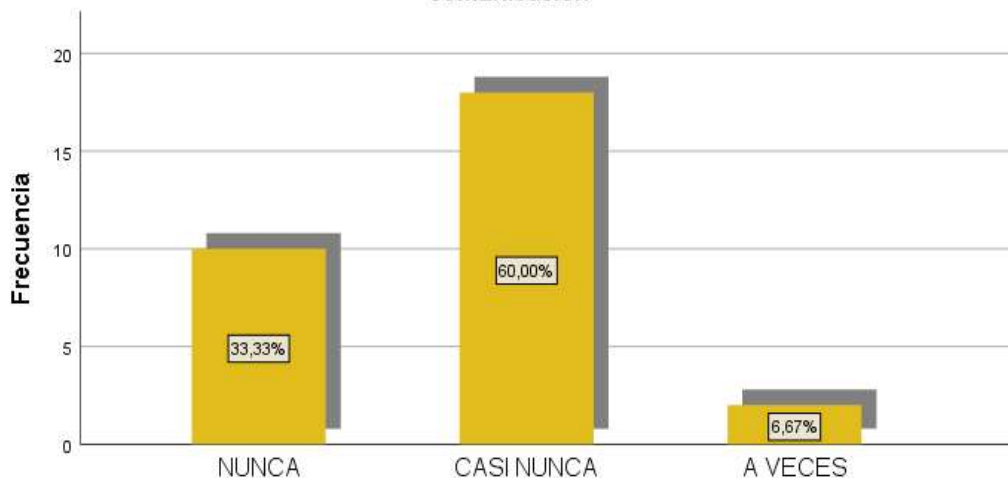
Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	18	60,0	60,0	93,3
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 29.

Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento se obtuvo que el 33.33% de los colaboradores indican que en la empresa nunca existe comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación, el 60% afirma que casi nunca existe esta comunicación y sólo el 6.67% indica que en la empresa sólo a veces existe una comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación.

Tabla 46. Ítem 22

Existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	36,7	36,7	36,7
	CASI NUNCA	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 30.

Existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento los resultados muestran que el 36.67% de los colaboradores indican que en la empresa nunca existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa y el 63.33% afirma que casi nunca existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa.

Tabla 47. Ítem 23

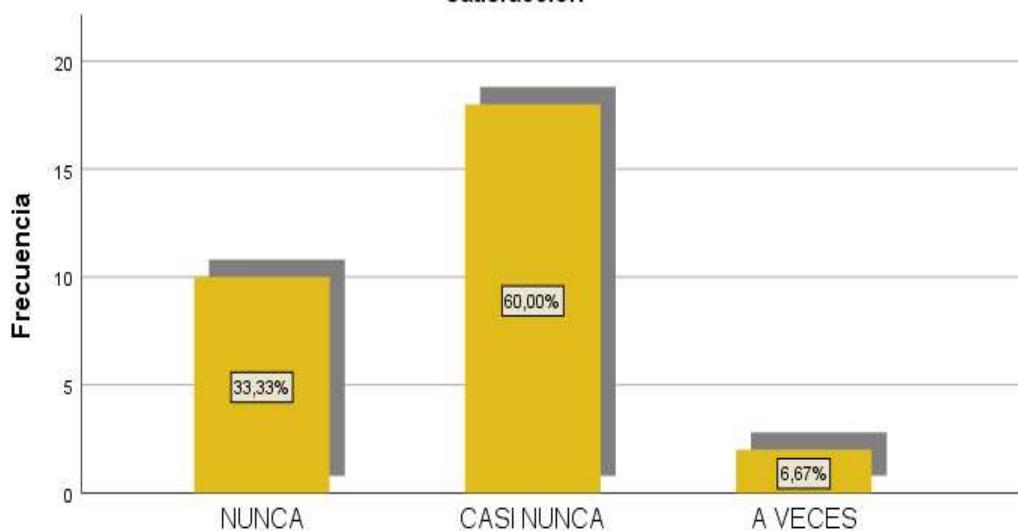
Los clientes cuentan con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	18	60,0	60,0	93,3
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 31.

Los clientes cuentan con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

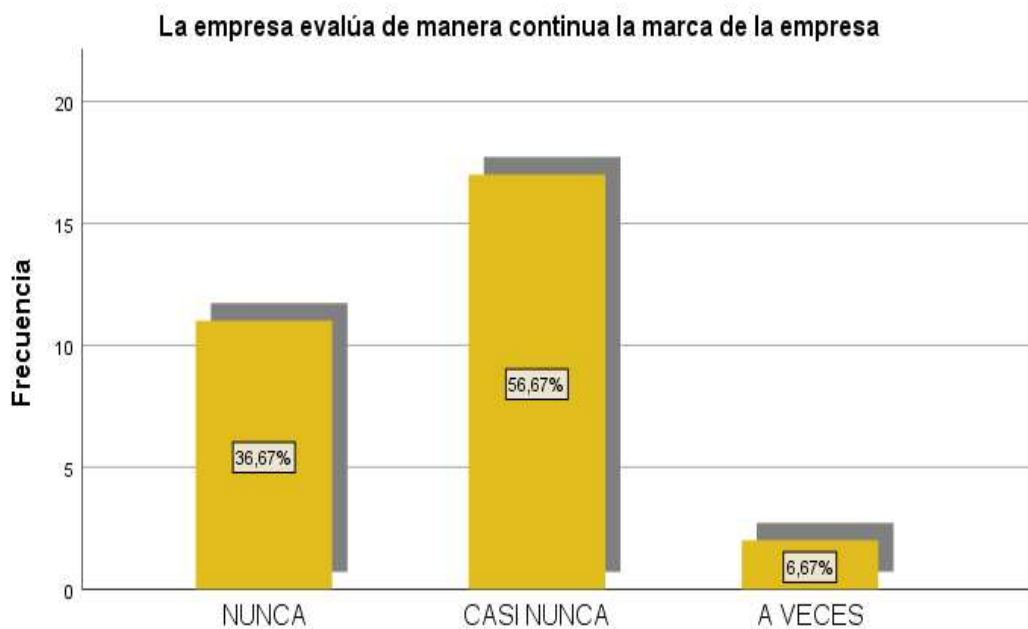
Al aplicar el instrumento, el 33.33% de los colaboradores indican que la empresa nunca cuenta con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción, el 60% casi nunca y el 6.67% afirma que sólo a veces los clientes cuentan con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción.

Tabla 48. Ítem 24

La empresa evalúa de manera continua la marca de la empresa						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	NUNCA	11	36,7	36,7	36,7	
	CASI NUNCA	17	56,7	56,7	93,3	
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0	
	Total	30	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 32.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento, el 36.67% de los colaboradores indican que la empresa nunca evalúa de manera continua la marca de la empresa, el 56.67% casi nunca y el 6.67% afirma que sólo a veces la empresa evalúa de manera continua la marca de la empresa.

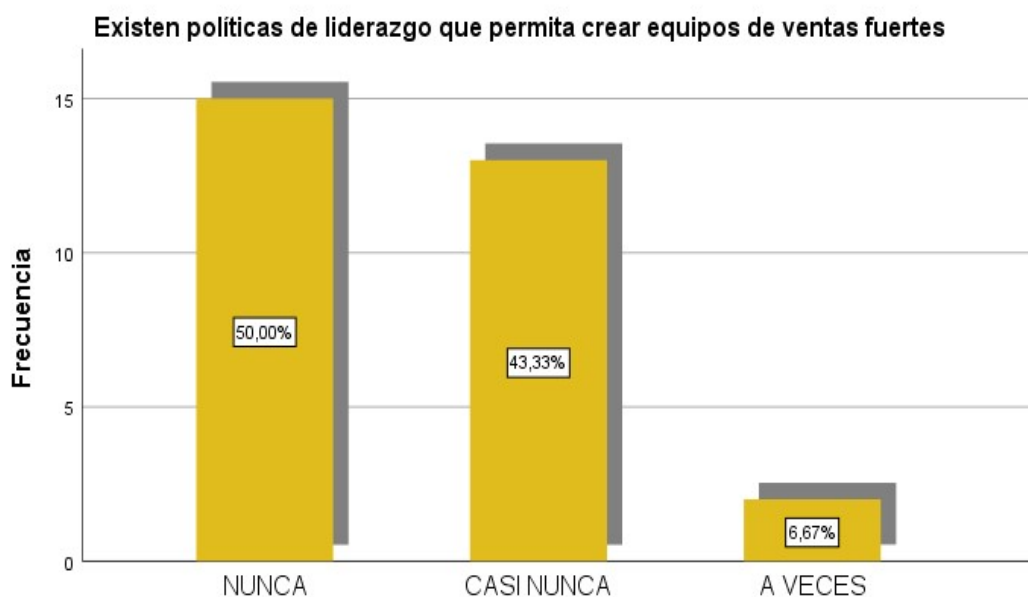
Tabla 49. Ítem 25

Existen políticas de liderazgo que permita crear equipos de ventas fuertes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	13	43,3	43,3	93,3
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 33.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

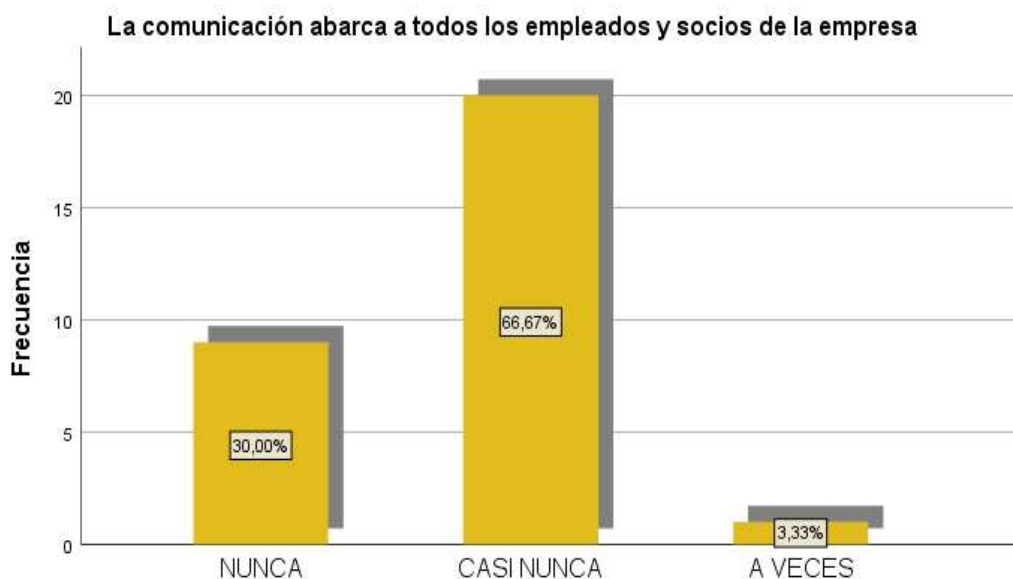
Al aplicar el instrumento, el 50% de los colaboradores indican que en la empresa nunca existen políticas de liderazgo que permita crear equipos de ventas fuertes, el 43.33% casi nunca y el 6.67% afirma que sólo a veces existen políticas de liderazgo que permita crear equipos de ventas fuertes.

Tabla 50. Ítem 26

La comunicación abarca a todos los empleados y socios de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	30,0	30,0	30,0
	CASI NUNCA	20	66,7	66,7	96,7
	A VECES	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 34.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento, el 30% de los colaboradores indican que en la empresa la comunicación nunca abarca a todos los empleados y socios de la empresa, el 66.67% casi nunca y el sólo el 3.37% afirma que en la empresa a veces la comunicación abarca a todos los empleados y socios de la empresa.

Tabla 51. Ítem 27

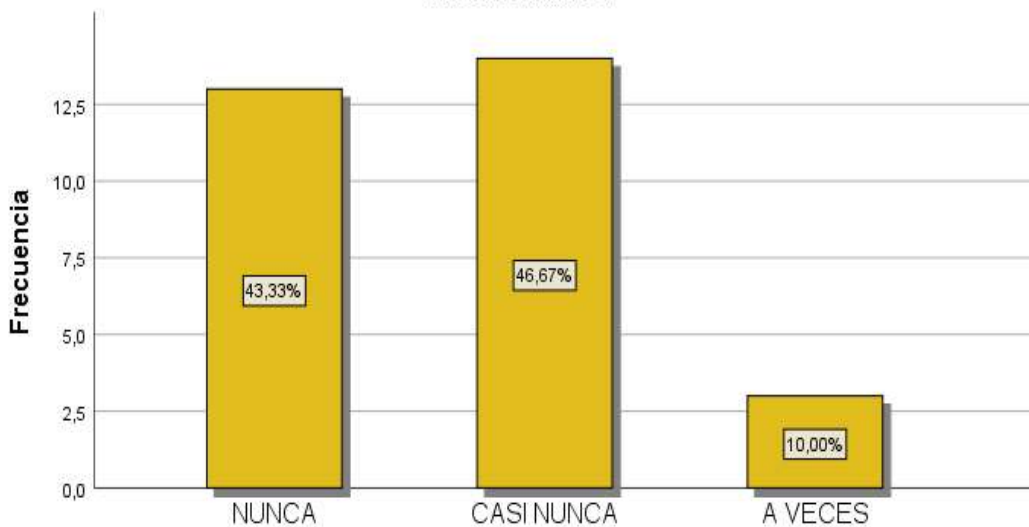
La información brindada de la empresa es clara para poder ejecutar trabajos encomendados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	43,3	43,3	43,3
	CASI NUNCA	14	46,7	46,7	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 35.

La información brindada de la empresa es clara para poder ejecutar trabajos encomendados



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento, el 43.33% de los colaboradores indican que la información brindada en la empresa la comunicación nunca es clara para poder ejecutar trabajos encomendados, el 46.67% casi nunca y el sólo el 10% afirma que la información brinda en la empresa a veces es clara para poder ejecutar trabajos encomendados.

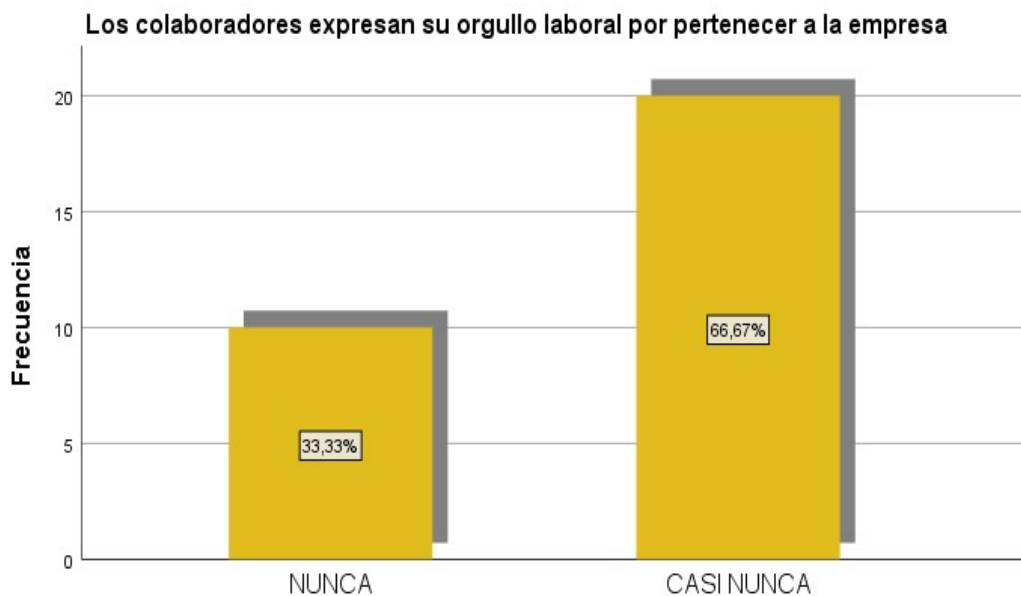
Tabla 52. Ítem 28

Los colaboradores expresan su orgullo laboral por pertenecer a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Figura 36.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Interpretación:

Al aplicar el instrumento, el 43.33% de los colaboradores indican que la información brindada en la empresa la comunicación nunca es clara para poder ejecutar trabajos encomendados, el 46.67% casi nunca y el sólo el 10% afirma que la información brinda en la empresa a veces es clara para poder ejecutar trabajos encomendados.

Anexo 3. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA ORDINAL (LIKERT)	RANGO	INSTRUMENTO					
ESTRATEGIA DE VENTAS	"Las estrategias de ventas son aquellas estrategias que abarcan el conjunto de enfoques que la compañía usará para el logro de sus objetivos, sólo se logran, implementan y evalúan dentro de un marco de trabajo de objetivos y procesos de planeación estratégica de toda la compañía" (Jobber y Lancaster, 2012, p.48)	Las estrategias de ventas se evaluarán tomando en cuenta los ejemplos de estrategias de ventas, búsqueda de mercados meta, fijar precios y retención del cliente, será medido con 8 indicadores, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizará el cuestionario como instrumento, bajo el método de la escala de likert	Búsqueda de mercados meta	Valor	01, 02	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Malo Regular Bueno	CUESTIONARIO					
				Preferencia del cliente	03, 04								
				Etapa de vida relación proveedor cliente	05, 06, 07								
			Fijación de precios	Reducciones tácticas de corto plazo	8								
				Establecer sobrepuestos	09, 10								
				Elevar la calidad percibida	11								
			Retención del cliente	Costo de adquisición	12								
				Pérdida de clientes	13, 14, 15								
			BRANDING	El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios (Kotler y Keller, 2012, p.243)	El branding se evalúa tomando en cuenta los principios del branding interno, elegir el momento adecuado, vincular el marketing interno y externo y hacer que la marca tenga sentido para los empleados, será medido con 10 indicadores, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizará el cuestionario como instrumento, bajo el método de la escala de likert				Elegir el momento adecuado	Oportunidades de atención	16, 17, 18	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Malo Regular Bueno
										Campañas internas	19		
Opinión del crecimiento de la empresa	20												
Vincular el marketing interno y externo	Mensajes internos	21, 22											
	Mensajes externos	23											
	Percepción del prestigio	24											
	Decisión de liderazgo	25											
Hacer que la marca tenga sentido para los empleados	Comunicación	26											
	Información	27											
	Orgullo laboral	28											

Anexo 4. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>GENERAL</u> ¿Cómo se relaciona las estrategias de ventas y el branding de una empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018?</p>	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación de las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.</p>	<p><u>GENERAL</u> Existe relación entre las estrategias de ventas y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.</p>	ESTRATEGIAS DE VENTAS	Búsqueda de mercados meta	Valor Preferencia del cliente Etapa de vida relación proveedor cliente
<p><u>ESPECIFICO</u> ¿Cómo se relaciona la búsqueda de mercados meta y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018?</p>	<p><u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación que existe entre la búsqueda de mercados meta y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018.</p>	<p><u>ESPECIFICO</u> Existe relación entre la búsqueda de mercados meta y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018.</p>		Fijación de precios	Reducciones tácticas de corto plazo Establecer sobrepuestos Eleva la calidad percibida
<p><u>ESPECIFICO</u> ¿Cómo se relaciona la fijación de precios y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018?</p>	<p><u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación que existe entre la fijación de precios y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018.</p>	<p><u>ESPECIFICO</u> Existe relación entre la fijación de precios y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018.</p>		Retención del cliente	Costo de adquisición Pérdida de clientes
<p><u>ESPECIFICO</u> ¿Cómo se relaciona la retención del cliente y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018?</p>	<p><u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación que existe entre la retención del cliente y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018.</p>	<p><u>ESPECIFICO</u> Existe relación entre el entre la retención del cliente y el branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores de Lima – 2018.</p>	BRANDING	Elegir el momento adecuado	Oportunidades de atención Campañas internas Opinión de crecimiento de la empresa
				Vincular el marketing interno y externo	Mensajes internos Mensajes externos Percepción de prestigio Decisión de liderazgo
				Hacer que la marca tenga sentido para los empleados	Comunicación Información Orgullo laboral

Anexo 5. Cuestionarios

Cuestionario sobre estrategias de ventas

Esta encuesta es ANÓNIMA, le pedimos que sea sincero (a) en sus respuestas. La información dada tiene un carácter estrictamente confidencial y de uso reservado exclusivamente a fines de investigación.

INDICACIONES: Marque con una “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Siempre	(5) Casi siempre
-----------	----------------	-------------	-------------	------------------

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando su percepción.					
2	Se diseñan estilos de encuestas para el valor de certeza que se tiene acerca de los resultados.					
3	La empresa considera la preferencia del cliente cuando elige el producto.					
4	El cliente plantea sus gustos y preferencias al vendedor.					
5	La empresa mantiene comunicación con sus clientes en la post-venta del producto o servicio.					
6	La empresa actualiza la base de datos para hacer seguimiento a los clientes cada mes.					
7	El cliente recibe un beneficio adicional a su compra para mantener relación comercial activa					
8	Se realizan campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes.					
9	La empresa establece sobreprecios para elevar la calidad del producto.					
10	Se aplican estrategias de sobreprecios para ingresar a nuevos mercados.					
11	Aplica encuestas post-venta para elevar la calidad percibida del cliente.					
12	El costo de adquisición del producto equivale al sentido brindado.					
13	La empresa aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes.					
14	La empresa personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas.					
15	La empresa innova productos en el servicio de atención al cliente					

Cuestionario sobre branding

Esta encuesta es ANÓNIMA, le pedimos que sea sincero (a) en sus respuestas. La información dada tiene un carácter estrictamente confidencial y de uso reservado exclusivamente a fines de investigación.

INDICACIONES: Marque con una “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Siempre	(5) Casi siempre
-----------	----------------	-------------	-------------	------------------

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	La empresa permite al colaborador la expresión de opiniones y/o sugerencias.					
2	Se realizan reconocimientos al colaborador por un buen desempeño en sus labores.					
3	La empresa brinda oportunidades de crecimiento para el desarrollo profesional.					
4	La empresa realiza campañas internas y analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad.					
5	La empresa utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa.					
6	Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación.					
7	Existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa.					
8	Los clientes cuentan con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción.					
9	La empresa evalúa de manera continua la marca de la empresa.					
10	Existen políticas de liderazgo que permita crear equipos de ventas fuertes.					
11	La comunicación abarca a todos los empleados y socios de la empresa.					
12	La información brindada de la empresa es clara para poder ejecutar trabajos encomendados.					
13	Los colaboradores expresan su orgullo laboral por pertenecer a la empresa.					

Validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE BRANDING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elegir el momento adecuado								
16	La empresa permite al colaborador la expresión de opiniones y/o sugerencias.	/		/		/		
17	Se realizan reconocimientos al colaborador por un buen desempeño en sus labores.	/		/		/		
18	La empresa brinda oportunidades de crecimiento para el desarrollo profesional.	/		/		/		
19	La empresa realiza campañas internas y analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad	/		/		/		
20	La empresa utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa							
DIMENSIÓN 2: Vincular el marketing interno y externo								
21	Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación.	/		/		/		
22	Existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa.	/		/		/		
23	Los clientes cuentan con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción.	/		/		/		
24	La empresa evalúa de manera continua la marca de la empresa.	/		/		/		
25	Existen políticas de liderazgo que permita crear equipos de ventas fuertes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Hacer que la marca tenga sentido para los empleados								
26	La comunicación abarca a todos los empleados y socios de la empresa.	/		/		/		
27	La información brindada de la empresa es clara para poder ejecutar trabajos encomendados.	/		/		/		
28	Los colaboradores expresan su orgullo laboral por pertenecer a la empresa.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MARCELA GONZÁLEZ ROSA GABRIELA DNI: 87379211

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

.....de JULIO del 2019



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de mercados meta								
1	La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando su percepción	/		/		/		
2	Se diseñan estilos de encuestas para el valor de certeza que se tiene acerca de los resultados.	/		/		/		
3	La empresa considera la preferencia del cliente cuando elige el producto.	/		/		/		
4	El cliente plantea sus gustos y preferencias al vendedor.	/		/		/		
5	La empresa mantiene comunicación con sus clientes en la post-venta del producto o servicio.	/		/		/		
6	La empresa actualiza la base de datos para hacer seguimiento a los clientes cada mes.	/		/		/		
7	El cliente recibe un beneficio adicional a su compra para mantener relación comercial activa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Fijar precios								
8	Se realizan campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes.	/	No	/	No	/	No	
9	La empresa establece sobrepuestos para elevar la calidad del producto.	/		/		/		
10	Se aplican estrategias de sobrepuestos para ingresar a nuevos mercados.	/		/		/		
11	Aplica encuestas post-venta para elevar la calidad percibida del cliente.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Retención del cliente								
12	El costo de adquisición del producto equivale al servicio brindado.	/		/		/		
13	La empresa aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes.	/		/		/		
14	La empresa personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas.	/		/		/		
15	La empresa innova productos en el servicio de atención al cliente	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MARCELA GORRUCIO ROSA GABRIELA DNI: 07379211

Especialidad del validador: INVESTIGACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

... de ... del 2019


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE BRANDING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Elegir el momento adecuado							
16	La empresa permite al colaborador la expresión de opiniones y/o sugerencias.	✓		✓		✓		
17	Se realizan reconocimientos al colaborador por un buen desempeño en sus labores.	✓		✓		✓		
18	La empresa brinda oportunidades de crecimiento para el desarrollo profesional.	✓		✓		✓		
19	La empresa realiza campañas internas y analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad	✓		✓		✓		
20	La empresa utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Vincular el marketing interno y externo	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación.	✓		✓		✓		
22	Existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa.	✓		✓		✓		
23	Los clientes cuentan con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción.	✓		✓		✓		
24	La empresa evalúa de manera continua la marca de la empresa.	✓		✓		✓		
25	Existen políticas de liderazgo que permita crear equipos de ventas fuertes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Hacer que la marca tenga sentido para los empleados	Si	No	Si	No	Si	No	
26	La comunicación abarca a todos los empleados y socios de la empresa.	✓		✓		✓		
27	La información brindada de la empresa es clara para poder ejecutar trabajos encomendados.	✓		✓		✓		
28	Los colaboradores expresan su orgullo laboral por pertenecer a la empresa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. ALAGA COMEZA DAVID FERNANDO DNI: 25168879

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

11 de Junio del 2019


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de mercados meta								
1	La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando su percepción	✓		✓		✓		
2	Se diseñan estilos de encuestas para el valor de certeza que se tiene acerca de los resultados.	✓		✓		✓		
3	La empresa considera la preferencia del cliente cuando elige el producto.	✓		✓		✓		
4	El cliente plantea sus gustos y preferencias al vendedor.	✓		✓		✓		
5	La empresa mantiene comunicación con sus clientes en la post-venta del producto o servicio.	✓		✓		✓		
6	La empresa actualiza la base de datos para hacer seguimiento a los clientes cada mes.	✓		✓		✓		
7	El cliente recibe un beneficio adicional a su compra para mantener relación comercial activa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Fijar precios								
8	Se realizan campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes.	✓		✓		✓		
9	La empresa establece sobrepuestos para elevar la calidad del producto.	✓		✓		✓		
10	Se aplican estrategias de sobrepuestos para ingresar a nuevos mercados.	✓		✓		✓		
11	Aplica encuestas post-venta para elevar la calidad percibida del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Retención del cliente								
12	El costo de adquisición del producto equivale al servicio brindado.	✓		✓		✓		
13	La empresa aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes.	✓		✓		✓		
14	La empresa personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas.	✓		✓		✓		
15	La empresa innova productos en el servicio de atención al cliente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. DULCE CONCEP DAVID FERNANDO DNI: 27168879

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

10 de Junio del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE BRANDING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elegir el momento adecuado								
16	La empresa permite al colaborador la expresión de opiniones y/o sugerencias.	✓		✓		✓		
17	Se realizan reconocimientos al colaborador por un buen desempeño en sus labores.	✓		✓		✓		
18	La empresa brinda oportunidades de crecimiento para el desarrollo profesional.	✓		✓		✓		
19	La empresa realiza campañas internas y analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad	✓		✓		✓		
20	La empresa utiliza programas de monitoreo para evaluar la opinión de crecimiento de la empresa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Vincular el marketing interno y externo								
21	Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de cada área que optimice la comunicación.	✓		✓		✓		
22	Existe comunicación interna que permite los mensajes fluyan en todos los niveles de la empresa.	✓		✓		✓		
23	Los clientes cuentan con los medios de comunicación directos para expresar su nivel de satisfacción.	✓		✓		✓		
24	La empresa evalúa de manera continua la marca de la empresa.	✓		✓		✓		
25	Existen políticas de liderazgo que permita crear equipos de ventas fuertes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Hacer que la marca tenga sentido para los empleados								
26	La comunicación abarca a todos los empleados y socios de la empresa.	✓		✓		✓		
27	La información brindada de la empresa es clara para poder ejecutar trabajos encomendados.	✓		✓		✓		
28	Los colaboradores expresan su orgullo laboral por pertenecer a la empresa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

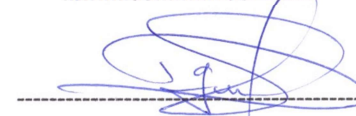
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Daysi Carrés Saavedra DNI: 02873483

Especialidad del validador: Lic. Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

11 de 06 del 20 19



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de mercados meta								
1	La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando su percepción	✓		✓		✓		
2	Se diseñan estilos de encuestas para el valor de certeza que se tiene acerca de los resultados.	✓		✓		✓		
3	La empresa considera la preferencia del cliente cuando elige el producto.	✓		✓		✓		
4	El cliente plantea sus gustos y preferencias al vendedor.	✓		✓		✓		
5	La empresa mantiene comunicación con sus clientes en la post-venta del producto o servicio.	✓		✓		✓		
6	La empresa actualiza la base de datos para hacer seguimiento a los clientes cada mes.	✓		✓		✓		
7	El cliente recibe un beneficio adicional a su compra para mantener relación comercial activa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Fijar precios								
8	Se realizan campañas de precios para reducir a corto plazo la pérdida de clientes.	✓		✓		✓		
9	La empresa establece sobrepuestos para elevar la calidad del producto.	✓		✓		✓		
10	Se aplican estrategias de sobrepuestos para ingresar a nuevos mercados.	✓		✓		✓		
11	Aplica encuestas post-venta para elevar la calidad percibida del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Retención del cliente								
12	El costo de adquisición del producto equivale al servicio brindado.	✓		✓		✓		
13	La empresa aplica estrategias de publicidad para poder retener y fidelizar a sus clientes.	✓		✓		✓		
14	La empresa personaliza los mensajes sobre productos y servicios con los clientes para evitar pérdidas.	✓		✓		✓		
15	La empresa innova productos en el servicio de atención al cliente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

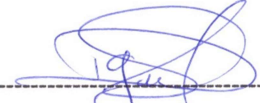
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Daysi Torres Saavedra DNI: 02873483

Especialidad del validador: lic. Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

Acta de Aprobación de originalidad de trabajo de investigación

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo, Mairena Fox Petronila Liliana, docente da la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) del trabajo de investigación titulado: "ESTRATEGIAS DE VENTAS Y BRANDING DE LA EMPRESA DE SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ASCENSORES, LIMA - 2018" de la estudiante CAZORLA CHERO MARIA SMITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 22 de Julio del 2019.




MSc. *Mairena Fox*
Mairena Liliana Mairena Fox
DNI: 16631152
Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Pantallazo software turnitin

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1167275824&ts=1&ro=103&lang=es&u=1055284503

feedback studio | 67_CAZORLA_CHERO_TI.docx | -- /0 | 34 de 42



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Ventas y Branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE Bachiller en Administración

AUTOR:
Cazorla Chero, Maria Smith (0000-0002-4227-8970)

ASESOR:
MG. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela (0000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
16		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 % >
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
6	issuu.com Fuente de Internet	<1 % >
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >

Página: 1 de 29 | Número de palabras: 6776 | Text-only Report | High Resolution | Apagado

Formulario de Autorización para la publicación electrónica



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Cazorla Chero, Maria Smith

D.N.I. : 41908197 N° Celular: 941968760 N° Telf. Fijo: 5421342

Domicilio : Coop. Nstra. Sra. Del Carmen Mz. J Lote 29 – Comas

E-mail : marys19@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS

Facultad : Ciencias administrativas

Escuela : Administración

Modalidad : Presencial

<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/> Pre Grado
Grado de Bachiller en : Administración	<input type="checkbox"/> Tesis
.....	Título Profesional de:
.....
<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado	<input type="checkbox"/> Post Grado
Grado :	
Mención :	

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Cazorla Chero, Maria Smith

Título de la tesis:

"Estrategias de Ventas y Branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores. Lima – 2018".

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento;

AUTORIZO a publicar en texto completo. | NO AUTORIZO a publicar en texto completo.

Firma del autor:

Fecha:

22/07/2019

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante:

Srta. MARIA SMITH CAZORLA CHERO

Trabajo de Investigación titulado:

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y BRANDING DE LA EMPRESA DE SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ASCENSORES, LIMA - 2018.

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:


BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 12/07/2019

NOTA O MENCIÓN : 15 (Quince)

Lima, 22 de Julio del 2019




MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración