



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Branding y estrategia de ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Tolay Salas, Zoila Vanessa Dessyre (ORCID: 0000-0003-4471-629X)

**ASESOR:**

Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mi madre, Sra. Gabriela Milagros Salas Paz, por todo el cariño y apoyo incondicional.

A mi familia que hizo posible este gran desafío.

## **Agradecimiento**

A mi gran amiga y colega Claudia Ranilla Romero, por su disposición. A cada profesor que fue parte de esta gran y bonita etapa universitaria, por sus enseñanzas y aportes. A mi estimado asesor, Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza, por su paciencia y disponibilidad.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño investigación.....	12
3.2 Operacionalización de variables .....	12
3.3 Población y muestra y muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	16
3.6 Métodos de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV.RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN .....	23
VI.CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	35

## Índice de tablas

Tabla1 . <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	16
Tabla 2 <i>Dimensión Diferenciación</i> .....	17
Tabla 3 <i>Dimensión Relevancia</i> .....	17
Tabla 4 <i>Dimensión Conocimiento</i> .....	18
Tabla 5 <i>Dimensión Estima</i> .....	18
Tabla 6 <i>Dimensión Canales de Venta</i> .....	19
Tabla 7 <i>Dimensión Fuerza de Ventas</i> .....	19
Tabla 8 <i>Dimensión Producto</i> .....	19
Tabla 9 <i>Correlación de la variable Branding y Estrategia de Ventas</i> .....	20
Tabla10 <i>Correlación de la variable Branding y los Canales de Ventas</i> .....	20
Tabla 11 <i>Correlación de la variable Branding y la Fuerza de Ventas</i> .....	21
Tabla 12 <i>Correlación la variable Branding y el Producto</i> .....	21
Tabla 13 <i>Prueba de Normalidad</i> .....	22

## Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Branding y la Estrategia de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Al respecto Kotler y Keller (2016), nos dice que el Branding es el proceso de atribuir a los productos y servicios con el poder de una marca; es decir crear diferencia entre los productos. Por otro lado, Arenales (2018) la estrategia de ventas es aquello que se plantea para alcanzar las metas de venta, donde puede comprender los objetivos por vendedor, los materiales de promoción que se va utilizar, y el número de clientes que se va a atender en un determinado tiempo, la información que vas promocionar al cliente. El tipo de la Investigación es Aplicada, de diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo; la población está conformada por 186 cliente y la muestra estuvo por 126 clientes, donde se utilizó cuestionario tipo Likert para la obtención de datos, para ser procesados por el Programa SPSS y se obtuvo como resultado que el Branding tiene relación con la Estrategia de Ventas de Ibesa S.A., 2019. (Coeficiente de Rho de Spearman = 0,705).

Palabras clave: Branding, estrategia de ventas, marca

## **Abstract**

The research aims to determine the relationship between Branding and the Sales Strategy of IBESA SA, Huaral 2019. In this regard Kotler and Keller (2016), tells us that Branding is the process of attributing products and services with the power of a brand; that is to say to create difference between the products. On the other hand, Arenales (2018) the sales strategy is what is proposed to reach the sales goals, where you can understand the objectives by seller, the promotional materials that are used, and the number of customers that are going to attend at a given time, the information that you will promote to the client. The research design is non-experimental transversal, descriptive-correlational level, quantitative approach, the sample was made up of 126 clients, where a Likert questionnaire was asked for data collection, to be processed by the SPSS Program and It was recognized As a result that Branding is related to the Sales Strategy of Ibesa SA, 2019.

Keywords: Branding, sales strategy, brand

## I. INTRODUCCIÓN

En un escenario de mucha competencia, de saturación de marcas, donde el consumidor para satisfacer su necesidad tiene muchos medios para indagar acerca de productos y servicios. Es por ello, es de vital importancia para la empresa generar un vínculo con el cliente a largo plazo y esto se va a dar mientras la empresa empiece a generar valor a su producto, que no sólo venda lo tangible, se quiere que venda valores., ¿qué quiere decir vender valor?, cuando una empresa vende un producto y da a conocer sus atributos, tiene que vender lo que ofrece , deber existir coherencia en lo que se ofrece y en lo que se vende, así generará respeto, emociones positivas, creará experiencias con la marca.

A nivel internacional, Valencia (2017) nos habla acerca de la posición de la marca de vestimenta de lujo en Pereira, la problemática es que el consumidor desconoce es decir no tiene información acerca de la marca de la vestimenta, por lo que es un factor negativo para la marca o empresa, ya que no tiene una perspectiva para la gestión de la misma.

A nivel local, Jiménez (2016) en la investigación de la empresa comercial pintura y matizados Mi Karen, manifiesta que el problema es que su público objetivo no identifica su marca en el mercado, y esto es debido a que el administrador de la empresa no realiza investigaciones o desarrolla un estudio de mercado para que genere a sus clientes confianza y garantía de sus servicios.

En la empresa Ibesa S.A, ubicada en la provincia de Huaral, planta comercializadora de GLP al mayoreo y menudeo. A través de los años la empresa ha ido ganando clientes debido al servicio que brinda y el peso justo de su producto, “Huaral Gas”, siendo su público objetivo las amas de casa y los restaurantes; el problema que se identifica en la empresa se pudo observar, en el proceso de captar nuevos clientes, pues no se concreta la venta, ya que el público objetivo desconoce la marca del producto, optando por marcas ya posicionadas en el mercado, debilitando las ventas de la empresa, y afectando su rentabilidad. Esto se debe a que la empresa Ibesa S.A no realiza estrategias que beneficien el reconocimiento de la marca de su producto por parte de su público objetivo. Por otro lado, la empresa no cuenta con objetivos claros referente a las ventas, ya que los



vendedores no se encuentran distribuidos geográficamente para la venta. Asimismo, utilizan sus propios recursos para concretar la venta, debido a que ganan por comisiones. Es por ello que en la investigación se consideró las variables Branding y Estrategia de Ventas.

Pregunta general: ¿Qué relación existe entre el Branding y la Estrategia de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019? Problema específico: ¿Qué relación existe entre el Branding y los Canales de Ventas de IBESA S.A., Huaral 2019? ¿Qué relación existe entre el Branding y la Fuerza de Ventas de IBESA S.A., Huaral 2019? ¿Qué relación existe entre el Branding y el Producto de IBESA S.A., Huaral 2019?

Se justifica teóricamente la investigación, debido que considera investigaciones con la misma variable en trabajos previos en el marco nacional e internacional, y para las teorías relacionadas al Branding y Estrategia de ventas se realizara con la teoría de Kotler y Keller (2016) y en la variable Estrategia de Ventas con la teoría de Arenales (2018).

Se justifica metodológicamente, debido a lograr los objetivos de la investigación, se elaboró un instrumento para conocer la relación y que existen entre las variables del estudio: Branding y Estrategia de ventas; previamente, fue validado por expertos del tema. Por otro lado, para determinar la fiabilidad del instrumento se realizó el Alfa de CronBach, en el programa estadístico SPSS 24.

Se justifica prácticamente, debido a que los resultados obtenidos, serán destinados al administrador de la empresa Ibesa S.A, con la finalidad que conozca la medida de evaluación de los clientes respecto a la marca de su producto “Huaral Gas”, es decir obtendrá información de cómo percibe el cliente a la marca. De esa manera, podrán impulsar la marca, como el desarrollo de la empresa.

Hipótesis General: Existe una relación entre el Branding y la Estrategia de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Hipótesis Específicas: Existe una relación entre el Branding y los Canales de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Existe una relación entre el Branding y la Fuerza de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Existe una relación entre el Branding y el Producto de IBESA S.A., Huaral 2019.

Objetivo General fue Determinar la relación que existe entre el Branding y la

Estrategia de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Objetivos Específicos:  
Determinar la relación que existe entre el Branding y los Canales de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Determinar la relación que existe entre el Branding y la Fuerza de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Determinar la relación que existe entre el Branding y el Producto de IBESA S.A., Huaral 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Acosta, Paez, López, Sarmiento y Tafur (2018), tiene como finalidad indagar la relación entre la perspectiva del valor de la marca y la relevancia de las empresas que brindan servicios de procesos logísticos, debido a que es una herramienta que beneficia a las empresas no solo a tener un nombre en el mercado, sino también a diferenciarse de sus competencias, mostrando así su servicio eficiente y de calidad; con el único fin de posicionarse en la mente de los consumidores y ser siempre preferidos . La metodología de esta investigación fue cuantitativa teniendo como resultado hallazgos importantes para el lugar de estudios.

Alzate y Orozco (2018), tiene como objetivo la necesidad de saber quiénes son los grupos de interés para poder crear estrategias de construcción de marca. Para ello, se basaron en teorías de autores especializados en el tema de marca, donde se tomó en cuenta investigaciones, textos académicos, entre otros. La conclusión de este artículo desencadena en la importancia de los stakeholders en el proceso de la identidad de la marca.

Amaoko y Okpattah (2018), tiene como finalidad en su artículo medir como la administración de la fuerza de ventas aprovecha el personal Branding y las herramientas de ventas que ofrece la tecnología en el mercado emergente para mejorar la productividad y el rendimiento de la fuerza de venta. Se utilizó el modelo de ecuaciones SmartPLS, donde analizo las respuestas de 209 vendedores de seguros y bienes de consumo, en sus resultados destaca la importancia de los procesos de capacitación, motivación y reclutamientos en la fuerza de ventas para desarrollar la marca del personal y como la tecnología facilita las ventas.

Barreiros (2018) en su artículo el objetivo fue identificar en qué clase de marca el consumidor tiene más o menos preguntas acerca sobre la composición de la marca, donde la composición de la marca comprende la funcionalidad de la marca, y su rendimiento con respecto a sus competidores.

Billur Kirca y Randhawa, P. (2019) en su artículo tiene como finalidad examinar como la cartera de productos afecta en el rendimiento de la marca en las ventas y su participación en el mercado, Los resultados muestran que el

posicionamiento de la marca mejora en el rendimiento de la empresa, si actúa de manera conjunta con la extensión e innovación de la cartera de productos.

Bohórquez, Espitia, Ortegón, Rojas y Tobón (2016-2017) el objetivo de la investigación es indagar los factores de la administración de las marcas propias, desde una vista de la alta gerencia en Colombia. En su metodología utilizó un diseño exploratorio, donde se realizaron entrevistas al directivo de empresas que tiene sus propias marcas y también a intermediarios.

Braga, Gonzales y Lopes (2018) en su artículo, tiene como objetivo desarrollar un modelo integrador de la relación vendedor-marca y sus consecuencias. Hoy en día con una variedad de marcas los mercados buscan diferenciarse, por ello los estudios se han centrado en las relaciones de las marcas con los consumidores, pero, muy pocos estudios estudian otras relaciones con la marca, como es el caso del desempeño del vendedor minorista. Para ello, se realizó una encuesta con 206 vendedores, donde tiene como resultado relaciones significativas entre vendedor-marca.

Cardenas (2017) la finalidad de su artículo es estudiar el desarrollo del branding de la empresa en estudio en su nivel de posicionamiento. La metodología que se empleó fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo exploratorio, no experimental; donde la recolección de datos para el estudio fue mediante encuestas; donde se determinó el débil desarrollo del branding en la empresa que no contribuye en el posicionamiento de la marca.

Casaló, Elboj y Plumed (2017) el objetivo del artículo es conocer qué factores influyen en el éxito al realizar una estrategia de branding territorial según el residente del lugar de estudio. La metodología en la recolección de datos fue mediante encuestas virtuales y los datos fueron procesados por el estadístico SPSS 19, para la fiabilidad del cuestionario se utilizó el método del alfa de Cronbach. En conclusión, el factor que influye positivamente en los residentes de Zaragoza para el éxito del branding territorial, es que las iniciativas públicas tengan un beneficio para la ciudad para que puedan apreciarla.

Freire, Matos y Oliverira, (2014) en su artículo tiene como objetivo realizar un análisis comparativo entre las marcas de los fabricantes y las marcas propias en la

industria de ropa. Se realizó una encuesta a 571 consumidores de distintos lugares, los resultados de la investigación concluyen que los antecedentes (marketing mix) y los determinantes (comportamiento del consumidor con respecto a las marcas de ropa) del valor de marca son similares para las marcas de los fabricantes y marcas propias.

García (2015) el objetivo de su artículo es conocer qué actividades están realizando las empresas para acercar al consumidor con la marca, concluye que tan importante es conocer las nuevas tendencias (Branding, lovemark, Neuromarketing) que se han expuesto en el artículo para que las empresas puedan beneficiarse según sus necesidades, con el fin de prosperar e innovar sus marcas.

Gelb Rangarajan y Vandaveer (2017) en su artículo tiene como objetivo analizar la marca personal y administrarla estratégicamente de 33 ejecutivos de ventas, teniendo como resultado relevante el interés significativo en su distinción. Y con lleva que se siga un proceso estratégico de marca propia basado en los valores y competencia de cada ejecutivo de venta.

González, Chaparro y Ortegón (2017) en su artículo nos dice que las Pymes en el país tienen una gran importancia, ya que representan una parte de la economía, por ello como objetivo es la contribución en ellas, en cómo la gestión de marca puede potenciar sus fortalezas y así pueda posicionarse en el mercado y consolidar su marca. La metodología está compuesta por el diseño descriptivo correlacional. Concluyen que se debe existir un seguimiento de los procesos, con el fin de establecer relaciones con las empresas y consumidores.

Gräve, Johnen y Mandler (2019), en su artículo tiene como finalidad reconocer las características del contenido de comunicación de la marca de lujo y su relación con el consumidor. Los resultados del estudio muestran que ciertas dimensiones del lujo tienen relación con el consumidor y varían según su experiencia de uso. Este estudio beneficia a los directivos a crear redes sociales que impacte positivamente en las relaciones sólidas entre las marcas y los consumidores.

Hanaysha y Haim (2015) determina la relación de los efectos de la innovación del producto y servicio en el valor de la marca. Se evaluó a clientes de automóviles en el norte de Malasia, los datos fueron procesados por el SPSS. El resultado

mostro que hay relación de la innovación del producto y el valor de la marca, ya que existe gran competencia y la demanda solicita que la empresa ingrese nuevos productos al mercado para su permanencia, como también mejorar relaciones con el cliente y este se asocie a la marca.

Hidalgo (2016) El principal objetivo del artículo es cómo se ha utilizado los escenarios de comunicación para el éxito mundial que tiene la marca del estudio. La metodología que utilizó fue analizar todas las acciones de comunicaciones más importantes de la marca Heineken. Concluyen que debido a la creatividad en la industria cultural, es decir cine, música, entre otros, el liderazgo mundial no solo en el rubro de cervezas, sino también en marcas mundiales.

Lu, Gursoy, y Lu (2015), en su artículo estudia la relación entre el valor de la marca y la elección de la marca en los consumidores. Tiene como resultado que el valor de la marca tiene un impacto significativo en la elección de la marca en los consumidores. Los resultados de la investigación benefician a los gerentes para una mejor gestión de la marca.

Musibau, Oluyink y Sang (2014) en su artículo tiene como finalidad conocer la relación entre la marca del producto y la promoción de ventas. Se distribuyeron un total de 60 cuestionarios en los principales centros de negocios de seguros en Nigeria, donde los datos fueron analizados mediante el método del chi cuadrado, donde tuvo como resultado que la marca de productos y la promoción de venta impactan en el crecimiento de la empresa.

Ortegon, L. (2014), en su artículo tiene como objetivo conocer la relación del valor de marca con las ventas, se aplicó un tipo de estudio descriptivo, mediante una encuesta a 356 participantes, donde tuvo como resultado que existe una relación positiva con los indicadores de las ventas en las empresas de estudio.

Pham, Do, y Phung (2016) en su artículo tiene el propósito examinar como las percepciones de autenticidad del cliente afectan el valor de la marca y el efecto del valor de la marca en la elección de la marca del restaurante étnico. Se realizó un cuestionario para 232 clientes, donde se obtuvo como resultado que la autenticidad tiene un fuerte impacto en el valor de la marca, asimismo, el valor de la marca influye significativamente en la elección de la marca.

Schivinski y Dabrowski (2015) es su investigación analiza el efecto de la comunicación de la marca en el valor de la marca a mediante los medios sociales. Se evaluó a 302 consumidores de industrias de ropa bebidas sin alcohol y proveedores de redes móviles, a través de encuesta en línea. Los resultados fueron que tanto la comunicación de marca de medios sociales creada por la empresa como por el usuario influye en la conciencia de los clientes respecto a la marca.

Su, J. & Tong, X. (2015), en su artículo tiene como objetivo conocer las personalidades de la ropa deportiva con su relación con el valor de marca, se utilizó la metodología de Aaker, donde tuvo como resultados que la personalidad de la marca de ropa se describe en 7 dimensiones que tienes ventajas positivas para crear y mejorar la marca de ropa deportiva.

Alvear (2017), en su investigación desea señalar la conexión entre la gestión de la marca y el posicionamiento de la misma, Según su metodología, el tipo de la investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cualitativo y –cuantitativo, tuvo una muestra de t el posicionamiento de la marca en el sector de snacks de Tungurahua.

Escalmina, Moreno y Calderon (2018) el objetivo de la tesis es desarrollar Branding como estrategia y que fortalezca la imagen de marca. El método utilizado es hipotético e inductivo, tipo de investigación es de enfoque mixto y el alcance a utilizar es descriptivo, donde se aplicó entrevistas y cuestionarios a una muestra de 245 personas. Se concluyó, que la aplicación de social media es una opción para ofertar y promocionar los servicios; pero, en el sector de pequeños hoteles no aprovecha el recurso. Por otro lado, los que identifican a los hoteles pequeños del lugar de estudio, son clientes que se benefician con fines turísticos, y su público objetivo son los clientes corporativos.

Hidalgo (2016) su tesis tiene como fin analizar de qué manera la empresa Syle se perjudica cuando no realiza una buena estrategia de comercialización, repercutiendo en que los productos no lleguen a su destino final (consumidor); por lo tanto, la empresa no prospera. La metodología que utilizó es de diseño mixto, ya que se unió información cuantitativa y cualitativa. Los resultados permiten proponer

la aplicación de las Estrategias de Ventas que están diseñados para incrementar las ventas de los productos “Sylé” en Guayaquil.

Roman (2015) el objetivo de su tesis es desarrollar un plan de Branding para que el lugar de estudio sea la principal marca de ventas en el sector de belleza en su ciudad (Guayaquil). Se utilizó la investigación cuantitativa a través de encuestas y la investigación cualitativa mediante el método de observación directa. Se concluyó que la marca cuenta con cierto nivel de recordación de marca por sus clientes, aunque a lo largo de los años no ha realizado inversión en la comunicación.

Valencia (2017) el fin de su tesis es identificar la relevancia de la posición de la marca en la decisión de compra del cliente que emplea ropa de marca en la ciudad de Pereira, mediante una investigación cuantitativa, donde la muestra fue de 325 personas, Concluyen que tanto hombres y mujeres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por esta razón, si pagarían más dinero; no obstante, la mayor parte de los consumidores de estas marcas no conocen el proceso de fabricación, ni el país de realización de la vestimenta.

Carzola (2019) el objetivo de su tesis es conocer la relación entre la Estrategia de Ventas y Branding en una empresa de suministros. Se realizó en una muestra de 30 trabajadores, los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario conformado por 28 preguntas y luego procesados por el SPSS, donde concluye que la Estrategia de Ventas y el Branding tiene una relación positiva alta. (Rho de Spearman=0,743).

Escobar (2017) sus tesis tienen como propósito conocer la relación que existe entre las variables de estudio. El tipo de investigación es Aplicada, enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional; donde se realizó la técnica de la encuesta a 383 clientes como muestra, para la recolección de datos, y se validó mediante el programa SPSS. La investigación concluyó que el Branding si tiene relación significativa con los niveles de la Fidelización del cliente.

Jaime (2017) en su tesis tiene como finalidad determinar si hay relación entre el Branding y la Estrategia de Ventas en la empresa de estudio, se realizó un cuestionario conformado por 18 preguntas, donde fueron encuestados 115 clientes,



la investigación concluye que el Branding y las ventas tiene una correlación positiva fuerte. (Rho de Spearman= 0,938).

Murillo (2018) en la investigación que realiza en la clínica Cayetano Heredia, tiene como objetivo conocer la influencia de la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la clínica. Tuvo como muestra 35 usuarios. Se utilizó el cuestionario en la escala de Likert. Los datos recolectados fueron procesados por el programa SPSS, y para comprobar la influencia entre las variables utilizó el Chi Cuadrado de Pearson. Se concluyó que las estrategias de ventas si influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica ya mencionada, con un coeficiente de .730.

Saldaña (2016 en su investigación en la empresa Atlantic Communications S.A.C desea es conocer la relación entre las variables. El nivel de la investigación es de enfoque cuantitativo, donde tuvo de muestra 108 clientes y le aplicaron un cuestionario en la escala de Likert. También se realizó el Rho de Spearman para obtener la relación entre las variables de estudio y se concluyó que hay una relación positiva y significativa entre las variables.

Wheeler (2015) define Branding como el proceso de crear una marca, que se emplea con el fin de destacar y potenciar la fidelización de los clientes. Es utilizar cada oportunidad para manifestar el por qué las personas debieran elegir una marca y no otra.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) define Marca como la asignación de un nombre, símbolo o la composición de dichos elementos, cuya finalidad es simbolizar los bienes o servicios, para diferenciarlos de la competencia.

Wheeler (2015) nos dice que las empresas buscan conectar con sus clientes desde un punto de vista emocional, para ser irremplazables, y desean establecer relaciones con sus clientes para toda la vida. Una marca potente siempre sobresale en la amplitud del mercado, ya que los clientes se enamoran de ellas, confían y creen en su superioridad.

Kotler y Keller (2016), para que los consumidores sean leales, la empresa se compromete dar una experiencia positiva y de confianza, también beneficios deseados de los servicios o productos que brindan. Los consumidores realizan evaluaciones del producto dependiendo de la marca, ya que el motivo del

conocimiento de la marca se da mediante las experiencias con tengan con el producto, si satisfacen sus necesidades o no. También, las marcas pueden tener una relación muy personal con el consumidor convirtiéndose en una parte de su identidad.

Kotler y Keller (2016), afirma que la marca brinda a las empresas protección legal para los atributos exclusivos que tiene sus productos, derechos de propiedad donde la empresa se beneficia con total seguridad de las ventajas de un activo muy valioso, lo que es la marca. Consumidores que crean en la marca es un indicador del nivel de calidad, y es probable que los compradores que sean satisfechos vuelvan a comprar.

Arenales (2018) la estrategia de ventas es aquello que se plantea para alcanzar las metas de venta, donde puede comprender los objetivos por vendedor, los materiales de promoción que se va utilizar, y el número de clientes que se va a atender en un determinado tiempo, la información que vas promocionar al cliente.

Jiménez (2014), se refiere a la fuerza de ventas a las personas propias o externas de una empresa, y su primordial objetivo es comercializar los productos o servicios, mediante reglas o pautas ya establecidos por la empresa, como por zona geográfica, tipo de clientes o tipo de productos.

Jiménez (2014), La fuerza de ventas tiene tres funciones asignadas: Vender, transmitir los atributos, ventajas del producto o servicio y llegar obtener pedidos. Retener y desarrollar una relación con el cliente, con la finalidad de mejorar la imagen y posición que tiene el cliente con la empresa. Conseguir la información del cliente, como también conocer las acciones que realiza la competencia y detectar los posibles problemas con los productos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño investigación**

Hernández, Fernández & Baptista (2010), define como investigación no experimental cuando no se suscita ninguna situación, si no que observan los fenómenos en su entorno habitual, para poder ser analizadas.

Hernández, et al. (2010), es transversal, debido a que los datos son recolectados en un tiempo y momento único, con la finalidad de describir y analizar las variables sin que exista manipulación alguna.

Hernández, et al. (2010), no dice que la finalidad de una investigación descriptiva es detallar situaciones o fenómenos es decir buscar información de las variables.

Hernández, et al. (2010), comenta que la finalidad de la investigación correlacional es saber la relación entre las variables de estudio en un entorno específico.

Cuantitativo.

Hernández, et al. (2010) afirma que el enfoque cuantitativo de investigación es un conjunto de procesos ordenados y probados, donde no se puede evitar pasos. Empieza con una idea, se plantean objetivos, y preguntas de la investigación, se establece un marco teórico. Donde de las preguntas de investigación se crean hipótesis y se establecen variables en un contexto, para luego analizarlas y medirlas utilizando métodos estadísticos, y finalmente se concluye respecto a las hipótesis.

Vargas (2019) afirma que la investigación aplicada busca utilizar los conocimientos para aplicarlo en la práctica.

Bernal (2010) se refiere a la investigación que plantea hipótesis y busca confirmarla o rechazarla, según ello se realiza las conclusiones de los fenómenos de la investigación.

#### **3.2 Operacionalización de variables**

##### **3.2.1 Variable 1: Branding**

Kotler y Keller (2016), nos dice que el Branding es el proceso de atribuir a los productos y servicios con el poder de una marca; es decir crear diferencia entre los

productos. Los expertos en Marketing deben presentar a los consumidores lo que ofrecen, asignándole un nombre y utilizando otros atributos de la marca con la finalidad que puedan identificarlo.

#### Dimensión 1: Diferenciación

Kotler y Keller (2016) nos dice que la diferenciación señala hasta que nivel una marca es percibida y distinguida del resto, evalúa el motivo del por qué la marca destaca, de este modo logra el poder para determinar precios en el mercado.

Indicadores; liderazgo, precio.

#### Dimensión 2: Relevancia

Kotler y Keller (2016) manifiesta que la relevancia evalúa que tan importante es la marca para los clientes, determina el nivel de la cobertura de sus necesidades y que tan competente puede llegar a ser el producto o servicio.

Indicadores; Idoneidad, Atractivo de la marca.

#### Dimensión 3: Conocimiento

Kotler y Keller (2016) nos dice que el conocimiento decir mide el nivel de consciencia que tienen los clientes respecto a la marca, que tan familiarizados se encuentran estos con la marca, y también cómo es su experiencia con esta.

Indicadores; Familiaridad, Experiencia.

#### Dimensión 4: Estima

Kotler y Keller (2016), afirma que la estima es el aprecio que tienen los clientes respecto a la marca, es decir evalúa el nivel de consideración con la marca y la calidad percibida por ellos.

Indicadores; Calidad, lealtad.

### **3.2.2 Variable 2: Estrategia de Ventas**

Arenal (2018), nos dice que es aquello que se plantea para alcanzar las metas de venta, donde puede comprender los objetivos por vendedor, los materiales de

promoción que se va utilizar, y el número de clientes que se va a atender en un determinado tiempo, la información que vas promocionar al cliente.

#### Dimensión 1: Canales de ventas

Arenal (2018), los canales de venta hacen referencia a concretar que vías se van a utilizar para que el mensaje llegue al consumidor, con el fin de promover las ventas y llegar a los objetivos trazados.

Indicadores; herramientas offline, herramientas online.

#### Dimensión 2: Fuerza de ventas

Jiménez (2014), se refiere a la fuerza de ventas a las personas propias o externas de una empresa, y su primordial objetivo es comercializar los productos o servicios, mediante reglas o pautas ya establecidos por la empresa, como por zona geográfica, tipo de clientes o tipo de productos.

Indicadores; Compromiso, competitivo.

#### Dimensión 3: Producto

Kotler y Keller (2016), define al producto como cualquier bien que se ofrece a un mercado para su empleo o consumo, ya que satisface una necesidad o deseo.

Indicadores; Características, Estilo y diseño

Matriz de operacionalización ver en anexo 1.

### 3.3 Población y muestra y muestreo, unidad de análisis

La población se refiere al grupo delimitado por determinadas características, en la investigación la unidad de análisis son los clientes de la empresa IBESA, teniendo como población a 186 clientes. Asimismo, la muestra se va determinar mediante la siguiente fórmula.

#### 3.3.2 Muestra y Muestreo

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(186)}{(0,05)^2(185) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n=126 clientes

Dónde:

N: Población

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

e: Error muestral = 0,05

Se seleccionó a 126 clientes de la empresa IBESA S.A. de la población total, donde se pudo acceder sin dificultad.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en la investigación es la encuesta en la escala de Likert, a través de cuestionarios ya que es accesible recolectar la información de los clientes.

Se aplicó el instrumento correspondiente al Branding y Estrategias de ventas, consta de 17 y 11 ítems respectivamente, siendo un total de 28 ítems, donde consideran la Escala de Likert.

Hernández, et al. (2010) define al cuestionario como el instrumento que más se utiliza en la recolección de datos, a través de preguntas con una o más variables para medir.

Para delimitar la validez del instrumento, fue determinado por el juicio de tres expertos, con grado de doctor, que han aportado en la investigación.

Juicio de expertos en anexo.

De igual forma, el instrumento fue sometido a una prueba piloto, para esto se tomó una muestra de 20 personas, para ejecutar una prueba piloto, donde se realizó la fórmula del Alfa de CronBach,

Tabla1. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de Ítems
,938	28

Se puede observar que el valor obtenido es un índice aceptable del instrumento. Ver anexo 3.

### **3.5 Procedimientos**

1ero Elaboración de las encuestas

2do. Permiso de la empresa Ibesa S.A. para la ejecución de la encuesta

3ro. Realización de la encuesta

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para analizar los datos de la investigación se realizó a través el programa SPSS 24 y determinar la relación existente de las variables del estudio.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación es aprobada e informada por el gerente general de la empresa IBESA S.A, como también los clientes, donde respalda la confidencialidad del contenido, haciendo uso estrictamente para fines académicos.

También, la investigación es filtrada por el programa anti plagio Turnitin, con el fin de demostrar la originalidad de la misma.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

Variable 1: Branding

#### 4.1.1 Dimensión Diferenciación

Tabla 2 *Dimensión Diferenciación*

DIFERENCIACION					
		Frecuencia	%	% válido	%acum.
Válido	MALO	52	41,3	41,3	41,3
	REGULAR	47	37,3	37,3	78,6
	BUENO	27	21,4	21,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación: Como se observa el 41,3% de los clientes encuestados de Ibesa S.A. califica como “Malo” la Diferenciación de la marca, el 37,3 % lo califica como “Regular” y el 21,4% como “Bueno”.

#### 4.1.2 Dimensión Relevancia

Tabla 3 *Dimensión Relevancia*

RELEVANCIA					
		Frecuencia	%	%válido	%acum.
Válido	MALO	38	30,2	30,2	30,2
	REGULAR	61	48,4	48,4	78,6
	BUENO	27	21,4	21,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación: Cómo se observa el 48,4% de los clientes encuestados de Ibesa S.A. calificó como “Regular” la Relevancia de la marca al comprar el balón de gas, el 30,2% lo calificó como “Malo” y el 21,8% calificó como “Bueno”.

#### 4.1.3 Dimensión: Conocimiento



Tabla 4 *Dimensión Conocimiento*

<b>CONOCIMIENTO</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumum
Válido	MALO	51	40,5	40,5	40,5
	REGULAR	54	42,9	42,9	83,3
	BUENO	21	16,7	16,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación: Como se observa el 42,9% de los clientes encuestados de Ibesa S.A. calificó como “Regular” el Conocimiento de la marca, el 40,5% como “Malo” y el 16,7% lo calificó como “Bueno”

#### 4.1.4 Dimensión: Estima

Tabla 5 *Dimensión Estima*

<b>ESTIMA</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acum.
Válido	MALO	44	34,9	34,9	34,9
	REGULAR	67	53,2	53,2	88,1
	BUENO	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación: Como se observa el 53,2 % de los clientes encuestados de la empresa Ibesa S.A. calificó como “Regular”, respecto a la importancia de la Estima de la marca, mientras que el 11,9 % lo calificó como “Buena” y el 34,9 % como “Mala”

Variable 2: Estrategia de ventas

#### 4.1.5 Dimensión: Canales de Venta

Tabla 6. *Dimensión Canales de Venta*

<b>CANALES DE VENTA</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acum.
Válido	MALO	68	54,0	54,0	54,0
	REGULAR	42	33,3	33,3	87,3
	BUENO	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación: Como se observa en el 54,0 % de los clientes encuestados de la empresa Ibesa S.A. se calificó como “Malo” respecto a los Canales de Ventas, mientras que el 12,7% lo calificó como “Bueno” y el 33,3% como “Regular”.

#### 4.1.6 Dimensión Fuerza de Ventas

Tabla 7. *Dimensión Fuerza de Ventas*

<b>FUERZA DE VENTAS</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acum.
Válido	MALO	32	25,4	25,4	25,4
	REGULAR	48	38,1	38,1	63,5
	BUENO	46	36,5	36,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación: Como se observa el 38,1% de los clientes encuestados calificó a la fuerza de ventas como “Regular”, el 36,5% lo calificó como “Bueno” y el 25,4% lo calificó como “Malo”.

#### 4.1.7 Dimensión Producto

Tabla 8. *Dimensión Producto*

<b>PRODUCTO</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acum.
Válido	MALO	7	5,6	5,6	5,6
	REGULAR	89	70,6	70,6	76,2
	BUENO	30	23,8	23,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación: Como se observa el 70,6 % de los clientes encuestados de Ibesa S.A. calificó como “Regular” el Producto de la empresa, mientras que el 23,8% lo calificó como “Bueno” y el 5,6% como “Malo”.

## 4.2 Análisis Inferencial

Ver anexo 4

## Prueba Hipótesis

### Hipótesis General:

**Ha:** Existe una relación entre el Branding y la Estrategia de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019.

**Ho:** No existe una relación entre el Branding y la Estrategia de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019

Tabla 9. *Correlación de la variable Branding y Estrategia de Ventas*

		BRANDING		ESTRATEGIA S DE VENTAS		
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000		,705**	
		Sig. (bilateral)	.		,000	
		N	126		126	
	ESTRATEGIA DE VENTAS	Coeficiente de correlación		,705**	1,000	
		Sig. (bilateral)		,000	.	
		N		126	126	

Interpretación: Se observa en la Tabla 09 se obtuvo un Sig de 0,000 menor al valor de alfa de 0,05. Por regla de decisiones se rechaza Ho y se acepta la Ha, con ello se establece que existe una relación entre el Branding y la Estrategia de ventas de Ibesa S.A, además; se tiene un valor de  $r=0,705$ , con ello se confirma una relación positiva considerable.

### Hipótesis Específica 1

**Ha:** Existe una relación entre el Branding y los Canales de Ventas de IBESA S.A., Huaral 2019.

**Ho:** No existe una relación entre el Branding y los Canales de Ventas de IBESA S.A., Huaral 2019.

Tabla10. *Correlación de la variable Branding y los Canales de Ventas*

		BRANDING		CANALES DE VENTAS		
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000		,531**	
		Sig. (bilateral)	.		,000	
		N	126		126	
	CANALES DE VENTAS	Coeficiente de correlación		,531**	1,000	
		Sig. (bilateral)		,000	.	
		N		126	126	

Interpretación: Se observa en la Tabla 10 que se obtuvo un Sig de 0,000 menor al valor de alfa de 0,05. Por regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con ello se establece que existe una relación entre el Branding y los Canales de Ventas de Ibesa S.A, además; se tiene un valor de  $r=0,531$ , con ello se confirma una relación positiva media

## Hipótesis Especifica 2

**Ha:** Existe una relación entre el Branding y la Fuerza de Ventas de IBESA S.A., Huaral 2019.

**Ho:** No existe una relación entre el Branding y la Fuerza de Ventas de IBESA S.A., Huaral 2019.

Tabla 11. *Correlación de la variable Branding y la Fuerza de Ventas*

			BRANDIN G	FUERZA DE VENTAS
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	FUERZA DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

Interpretación: Se observa en la Tabla 11 que se obtuvo un Sig de 0,000 menor al valor de alfa de 0,05. Por regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con ello se establece que existe una relación entre Branding y la Fuerza de Ventas de Ibesa S.A, además; se tiene un valor de  $r=0,694$ , con ello se confirma una relación positiva media.

## Hipótesis Especifica 3

**Ha:** Existe una relación entre el Branding y el Producto de IBESA S.A., Huaral 2019.

**Ho:** No existe una relación entre el Branding y el Producto de IBESA S.A., Huaral 2019.

Tabla 12. *Correlación la variable Branding y el Producto*

			BRANDIN G	PRODUCT O
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

Interpretación: Se observa en la Tabla 12 que se obtuvo un Sig de 0,000 menor al valor de alfa de 0,05. Por regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con ello se establece que existe una relación entre el Branding y el Producto de Ibesa S.A, además; se tiene un valor de  $r=-0,687$  con ello se afirma una relación positiva media.

Fuente: Elaboración propia.

## Prueba de Normalidad

Tabla 13. *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,100	126	,004
Estrategia	de,116	126	,000
Ventas			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Con un valor  $p\text{-valor} < 0.05$  por lo tanto se admite que la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, lo cual se tiene como resultado que existe una relación entre Branding y Estrategia de ventas

## V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo General, ha sido determinar la relación que existe entre el Branding y la Estrategia de Ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019; de acuerdo a los resultados (Rho de Spearman = 0,705) se determinó que existe una relación positiva considerable.

Dicho resultado es acorde con la Teoría de Wheeler (2015) comenta que el Branding es una oportunidad para establecer relaciones con sus clientes para toda la vida, ya que con una marca potente siempre va sobresalir en la amplitud del mercado.

Asimismo, es acorde con el resultado de Carzola (2019) en su tesis concluye que la Estrategia de Ventas y Branding tiene una relación positiva alta (Rho de Spearman= 0,743), debido a que es de gran envergadura que la fuerza de ventas, este identificado con la marca, ya que existirá mayor compromiso con las ventas. Así como Jaime (2017) en su tesis concluyó que el branding y las ventas en la empresa de estudio se relacionan (Rho de Spearman= 0,938), ya que, al realizar una correcta estrategia de Branding, beneficia a la empresa en el aumento de sus ventas. Así como Hidalgo (2016) en su tesis concluye que la estrategia de ventas está diseñada para incrementar las ventas en la empresa,

Asimismo, también es acorde con en el artículo de Ortegón, L. (2014, cuyo objetivo es conocer la relación del valor de marca con las ventas, que mediante una encuesta a 356 participantes, tuvo como resultado que existe una relación positiva con los indicadores de las ventas en las empresas de estudio.

5.2 Objetivo Específico 1: ha sido determinar la relación que existe entre el Branding y los Canales de Ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019; de acuerdo a los resultados (Rho de Spearman= 0,531) se determinó que existe una relación positiva media.

Dichos resultados son acordes con Schivinski y Dabrowski (2015) en su artículo, ya que concluye que la comunicación de la marca en los medios sociales (canales de venta), influye en la conciencia de los clientes con respecto a la marca.

Asimismo, también es acorde con Gräve, Johnen y Mandler (2019) en su artículo, debido a que concluye que las redes sociales (canales de venta), impacta positivamente en las relaciones sólidas entre las marcas y los consumidores.

5.3 Objetivo Específico 2: ha sido determinar la relación que existe entre el Branding y la Fuerza de Ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019; de acuerdo a los resultados ( $Rho$  de Spearman=0,694) se determinó que existe una relación positiva media.

Dichos resultados son acordes con la teoría de Arenal (2018), donde afirma que la estrategia de venta es aquello que se plantea para alcanzar las ventas metas y el vendedor es un factor clave. Así como en la Teoría de Jiménez (2014), nos comparte que la fuerza de ventas tiene como función retener y desarrollar una relación con el cliente, ya que así mejora la imagen y posición de que tiene el cliente con la empresa.

Dichos resultados son acordes con Braga, Gonzales y Lopes, en su artículo tiene como objetivo desarrollar un modelo integrador de la relación vendedor-marca y sus consecuencias; comenta que, con una variedad de marcas los mercados buscan diferenciarse, por ello los estudios se han centrado en las relaciones de las marcas con los consumidores, pero, muy pocos estudios estudian otras relaciones con la marca, como es el caso del desempeño del vendedor minorista. Para ello, se realizó una encuesta con 206 vendedores, donde tiene como resultado relaciones significativas entre vendedor-marca. Este vínculo determina aspectos cognitivos y afectivos que generan emociones en los vendedores. Afirmando la relación entre el Branding y la fuerza de venta.

5.4 Objetivo Específico 3, ha sido determinar la relación que existe entre el Branding y el Producto de Ibesa S.A., Huaral 2019; de acuerdo a los resultados ( $Rho$  de Spearman = 0,687) se determinó que existe una relación positiva media.

Dichos resultados son acordes al artículo de Billur, Kirca y Randhawa, (2019), donde su investigación concluye que el posicionamiento de la marca mejora el rendimiento de la empresa, si actúa de manera conjunta con la extensión e innovación de la cartera de producto.

Asimismo, Hanaysha y Haim (2015) en su artículo concluye que existe relación en la innovación del producto y el valor de la marca, debido a la gran competencia y la demanda solicita que la empresa ingrese nuevos productos al mercado para su permanencia, como también para mejorar relaciones con el cliente y este se asocie con la marca.



## VI. CONCLUSIONES

6.1 Se ha determinado que existe relación positiva considerable entre el Branding y la Estrategia de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Según la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es igual 0,705 como se observa en la Tabla 9 la vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig.=0.000) es menor que el p valor (0.05). Según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva considerable entre el Branding y las Estrategias de Ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019.

6.2 Se ha determinado que existe relación positiva media entre el Branding y los Canales de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Según la prueba de hipótesis específica 1, el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es igual 0,531 como se observa en la Tabla 10; a la vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig.=0.000) es menor que el p valor (0.05). Según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva media entre el Branding y los Canales de Ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019.

3.3 Se ha determinado que existe relación positiva media entre el Branding y la Fuerza de ventas de IBESA S.A., Huaral 2019. Según la prueba de hipótesis específica 2, el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es igual 0,694 como se observa en la Tabla 11; a la vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig.=0.000) es menor que el p valor (0.05). Según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva media entre el Branding y la Fuerza de Ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019.

6.4 Se ha determinado que existe relación positiva media entre el Branding y el Producto de IBESA S.A., Huaral 2019. Según la prueba de hipótesis específica 3, el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es igual 0,687 como se observa en la Tabla 12; a la vez se muestra que el nivel de significancia bilateral

(sig.=0.000) es menor que el p valor (0.05). Según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva media entre el Branding y el Producto de Ibesa S.A., Huaral 2019.

## **VII. RECOMENDACIONES**

7.1 Se recomienda que la empresa Ibesa S.A. defina sus objetivos, ya que es el primer paso para que se pueda realizar las estrategias de Branding y de Ventas, con la finalidad que aumente la rentabilidad de la empresa.

7.2 Se recomienda que la empresa mejore sus canales de venta e implemente nuevos como por ejemplo las redes sociales, ya que en estas aplicaciones existe la oportunidad de establecer relación con el cliente, colocando la descripción de la empresa, como también el número telefónico para que los clientes con un click puedan llamar y realizar su pedido de balón de Gas. Aparte de ello, es un medio donde se puede realizar promociones de venta.

7.3. Se recomienda que la empresa tenga objetivos claros de ventas y motiven a la fuerza de ventas para que lo cumplan, brindándole incentivos y/o beneficios, aquello beneficiará a que la fuerza de venta se sienta identificado con la marca de la empresa y esto sea reflejado en sus ventas. Asimismo, se recomienda que la empresa brinde uniformes a sus colaboradores, de esta manera tanto el cliente como el colaborador fortalecerá el vínculo con la marca de la empresa.

7.4 Se recomienda que la empresa no solo ofrezca un buen producto, si no también realice un excelente servicio para que el cliente se sienta satisfecho, y así tenga experiencias positivas con la marca. La empresa podría considerar el delivery con ciertas condiciones, si el pedido no llega en un tiempo determinado, el producto se le haría un descuento u otra alternativa.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. Paez, A., López, C., Sarmiento, L. y Tafur, A. (2018). Enfoques estratégicos del Brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20, (35). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450005>
- Alzate J. y Orozco J.(2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Revista Anagrama*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v16n32/1692-2522-angr-16-32-95.pdf>
- Alvear (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Amaoko, A. y Okpattah, B. (2018). Unleashing sales force performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Revista: Technology in Society*. Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013>
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. San Millán: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.
- Barreiros, R. (2018). Consumer based Brand equity of products and services assessing a measurement model with competing brands. *Revista: Brasileira de Marketing*. Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471759750001>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Shalom
- Bernal, C (2010). *Metodología de la Investigación*, 3ªEd.Colombia: Pearson
- Billur, M., Kirca,A.Y Randhawa, P.(2019). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the U.S. automotive industry. *Revista: International Journal of Research in Marketing*. Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.003>

- Bohórquez, K., Espitia, H., Ortégón, L., Rojas, S. y Tobón, L. (2016-2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 13, (27). Recuperada de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409653240003](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409653240003)
- Braga, F., Gonzales, C. y Lopes, C.,(2018).Impactos de relación marca del consumidor en el desempeño de vendedores al por menor. *Revista de Administración de Universidad Federal de Santa Maria*, 11, (5). Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273458852008>
- Carzola (2019). *Estrategia de Ventas y Branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36476>
- Cardenas, M. (2017). *Análisis del Branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquitas en la ciudad de Puno, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del altiplano, Puno. Recuperada de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/C%C3%A1rdenas\\_Guevara\\_Maricela\\_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/C%C3%A1rdenas_Guevara_Maricela_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casaló V., Elboj C., y Plumed M. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia e branding territorial por parte de la población local el caso de Zaragoza (España). *Revista: Gestión y Política Pública*.
- Escalmina, C, Moreno, N, y Calderon,R (2018). *Branding como estrategia para fortalecer la imagen de Marca de empresas Pymes, dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo*. (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador. Recuperada de [http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15814/1/Tesis final pyme.pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15814/1/Tesis%20final%20pyme.pdf)
- Escobar, K. (2017). *Branding y la Fidelización del Cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis de Pregrado) Universidad de Huánuco, Huanuco. Recuperado de

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, J., Matos, A. y Oliverira, J. (2014). A comparative analyses of antecedents and dimensions of brand equity between brands and private labels in the clothing sector. *Revista Brasileira de Marketing*, 16, (3). Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755325006>

García, N. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo, un acercamiento del consumidor a la marca empresarial. *Revista: Horizonte Empresarial*, 2 (2). Recuperada de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/213/230>

Gelb, B., Rangarajan, D. y Vandaveer, A. (2017) Strategic personal branding-And how it pays off. *Business Horizons*, 60, (50). Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>

González, L, Chaparro, L. & Ortigón, L. (2017). Gestión de marca en PYMES: sector floricultor, región Sabana Centro. *Dimensión Empresarial*,16,(2).Recuperada de <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1+E1.858> JEL: M32

Gräve. Johnen, J. y Mandler, T. (2019). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*. Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>

Hanaysha, J. y Haim, H. (2015).Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity. *Canadian Center of Science and Education*,11,(10).Recuperada de <https://pdfs.semanticscholar.org/7d36/e81ea625839b65ddb1fde8fa485f6828d116.pdf>

Hidalgo, G. (2016). *Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos "Syle" en Guayaquil*. (Tesis de Pregrado) Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Recuperado de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6103/1/TUBADM%2027-2016.pdf>

Hidalgo, T. (2016). Heineken: estrategia de branding integral desde una perspectiva creativa. *La pantalla insomne*, 2. Recuperada de [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/159\\_Hidalgo.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/159_Hidalgo.pdf)

Jaime, L. (2017). *Branding y ventas en la empresa productos Vanss S.A.C, Puente Piedra -2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24662>

Jiménez, K. (2016). Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. COMT0411*. Primera edición. Málaga: IC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=lwDoDQAAQBAJ&pg=PT7&dq=fuerza+de+ventas++tiene+tres+funciones+asignadas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiHy\\_WLvoziAhW\\_ErkGHYvBB1oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fuerza+de+ventas+tiene+tres+funciones+asignadas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lwDoDQAAQBAJ&pg=PT7&dq=fuerza+de+ventas++tiene+tres+funciones+asignadas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiHy_WLvoziAhW_ErkGHYvBB1oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fuerza+de+ventas+tiene+tres+funciones+asignadas&f=false)

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Decimoquinta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50. Recuperada de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915001085>

Murillo, M. (2018). *Estrategias de Ventas en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24786/Murillo\\_AMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24786/Murillo_AMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Musibau, A, Oluyink, S. y Sang, C. (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AllCO Insurance Nigerian PLC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129. Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>
- Ortegón, L. (2014). Exploring brand value and its correlation with sales value. An applied study in agrochemical companies. Relationship between brand equity and sales .. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21, (29). Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151330560007>
- Pham, I., Do, H. y Phung, T. (2016). The effect of authenticity perceptions, brand equity on brand choice intention: a study in ethnic restaurants in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics*. Recuperada de [https://msed.vse.cz/msed\\_2016/article/264-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf](https://msed.vse.cz/msed_2016/article/264-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf)
- Roman, J. (2015). *Plan de Branding para el posicionamiento de la marca Novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3451/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-93.pdf>
- Saldaña, M. (2016). *Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6846/SALDA%C3%91A\\_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6846/SALDA%C3%91A_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2015) The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, (1). Recuperada de <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/26433/>



- Su, J. & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24,(2)  
Recuperada de [https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J\\_Su\\_Brand\\_2015.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J_Su_Brand_2015.pdf)
- Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ed.). México: MC Graw-Hill.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.  
Recuperada de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR\\_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wheeler, A. (2015). *Diseño de marcas*. Cuarta edición. España: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA

## ANEXOS

Anexo 1 , *Matriz de Operacionalidad.*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Variable 1:</b> Branding	Kotler y Keller (2016), nos dice que el Branding es el proceso de atribuir a los productos y servicios con el poder de una marca; es decir crear diferencia entre los productos. Los expertos en Marketing deben presentar a los consumidores lo que ofrecen, asignándole un nombre y utilizando otros atributos de la marca con la finalidad que puedan identificarlo.	Diferenciación	La variable 1 Branding se medirá mediante un cuestionario basado en dimensiones e indicadores que está conformado por 17 ítems en las escalas de Likert.	Liderazgo	1	<b>Ordinal</b>
		Relevancia		Precio	2-3-4	
				Idoneidad	5-6-7	
		Conocimiento		Atractivo de la Marca	8	
				Familiaridad Experiencia	9-10-11 12-13-14	
Estima	Calidad Lealtad	15-16 17				
<b>Variable 2:</b> Estrategia de Ventas	Arenal (2018) la estrategia de ventas es aquello que se plantea para alcanzar las metas de venta, donde puede comprender los objetivos por vendedor, los materiales de promoción que se va utilizar, y el número de clientes que se va a atender en un determinado tiempo, la información que vas promocionar al cliente.	Canales de Ventas	La variable 2: Estrategia de Ventas se medirá mediante un cuestionario basado en dimensiones e indicadores que está conformado por 11 ítems en la escala de Likert.	Herramientas offline	18	<b>Ordinal</b>
		Fuerza de Ventas		Herramientas online	19-20-21	
				Compromiso	22-23-24	
		Productos		Competitivo	25	
				Características Estilo y diseño	26-27 28	

. Anexo 2. Juicio de Expertos

Variable	Validador	Aplicabilidad
Branding y Estrategias de Ventas	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicada
	Dr. Rosel Cesar Alva Arce	Aplicada
	Dr. Abraham Cardenas Saavedra	Aplicada
	Dr. Juan Vasquez Espinoza	Aplicada

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Anexo 3. Alfa de Cron Bach

Valor	Nivel de aceptación
<b>0.25</b>	Confiabilidad baja
<b>0.50</b>	Confiabilidad media
<b>0.75</b>	Confiabilidad aceptable
<b>0.95</b>	Confiabilidad elevada

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Anexo 4 Análisis Inferencial

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
- 0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las dos variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Anexo 5 : Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN MUESTRA
¿Qué relación existe entre el Branding y la Estrategia de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019?	Determinar la relación que existe entre el Branding y la Estrategia de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019.	Existe una relación significativa entre el Branding y la Estrategia de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019.	BRANDING	Diferenciación	TIPO APLICADA	CLIENTES DE LA ORGANIZACION
		Relevancia				
¿Qué relación existe entre el Branding y los Canales de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019?	Determinar la relación que existe entre el Branding y los Canales de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019.	Existe una relación entre el Branding y la Canales de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019.		Conocimiento		TECNICA ENCUESTA ESCALA LIKERT
				Estima		
¿Qué relación existe entre el Branding y la Fuerza de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019?	Determinar la relación que existe entre el Branding y la Fuerza de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019.	Existe una relación entre el Branding y la Estrategia de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019.	ESTRATEGIA DE VENTAS	Canales de Ventas	ENFOQUE CUANTITATIVO	INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE 28 ITEMS.
¿Qué relación existe entre el Branding y el Producto de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019?	Determinar la relación que existe entre el Branding y el Producto de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019.	Existe una relación entre el Branding y la Estrategia de ventas de los clientes de IBESA S.A., Huaral 2019., Huaral 2019.		Fuerza de Ventas		
				Productos		

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

ITEMS	Escala Likert				
	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
<b>1=Totalmente en Desacuerdo    2=Desacuerdo    3=Indiferente    4=Acuerdo    5=Totalmente de Acuerdo</b>					
<b>Variable : BRANDING</b>					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
1	Huaral Gas lidera el mercado en ventas en su comunidad.				
2	Si el precio de Huaral Gas incrementase, seguiría siendo su opción de compra.				
3	El precio del producto es acorde con su calidad.				
4	El precio del producto es el adecuado.				
<b>RELEVANCIA</b>					
5	La marca del balón de gas para su compra.				
6	El producto, Huaral Gas, es importante para su hogar.				
7	El producto, Huaral Gas es importante en su negocio.				
8	Huaral Gas posee las características para satisfacer sus expectativas.				
<b>CONOCIMIENTO</b>					
9	Huaral Gas es conocido en su comunidad.				
10	La empresa busca crear relaciones y buena imagen de la marca.				
11	Los vendedores poseen una buena actitud de servicio al cliente.				
12	La experiencia con Huaral Gas es una percepción positiva para el cliente.				
13	Huaral Gas comercializa lo que ofrece.				
14	Recomendaría el producto a sus familiares y/o conocidos.				
<b>ESTIMA</b>					
15	La calidad de Huaral Gas es buena.				
16	El producto, Huaral Gas contiene el peso justo.				
17	Huaral Gas como su primera opción de compra.				
<b>Variable : ESTRATEGIA DE VENTAS</b>					
<b>CANALES DE VENTA</b>					
18	La distribución del producto llega a su destino de una manera eficiente.				
19	El pedido que usted realiza por WhatsApp es rápido.				
20	El pedido que realiza por llamadas es rápido.				
21	El pedido es atendido en el momento que requiere el cliente.				
<b>FUERZA DE VENTAS</b>					
22	El vendedor está capacitado para una emergencia con el producto.				
23	El vendedor muestra amabilidad y respeto a los clientes.				

24	El servicio que le brinda el vendedor supera al de la competencia.					
25	Los vendedores atienden de manera oportuna su pedido.					
<b>PRODUCTO</b>						
26	El tiempo de uso de su balón, Hualal Gas, es la adecuada según su consumo.					
27	Los beneficios que le brinda el producto se diferencian de la competencia.					
28	El envase del producto tiene buena presentación.					

### Anexo 7: Matriz de Validación de datos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE DATOS, INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **ANÁLISIS Y EXTRACCIÓN DE VENTAS DE HUALAL GAS, S.A. - GUANAJUATO**

Apellidos y nombres del investigador: **TEOFILO BALAN JOLLA YANERBA EBENYRE**

Apellidos y nombres del cliente: **COMERCIO S.A. DE C.V. - GUANAJUATO**

ASPECTOS POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO				
INDICADORES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE/NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS	
MUESTREO	INFORMACIÓN	Identificación	Hualal Gas ofrece el mercado en ventas de su compañía			
		Producto	Si el precio de Hualal Gas es competitivo, según el precio de la competencia.			
			El precio de Hualal Gas es acorde con su calidad.			
	RELEVANCIA	Relevancia	El precio de Hualal Gas es el adecuado.			
			La marca del balón de gas es importante para su compra.			
			El producto, Hualal Gas, es importante para su hogar.			
	CONOCIMIENTO	Familiaridad	Identificación	Hualal Gas es conocido en su comunidad.		
				La empresa busca crear relaciones y buena imagen de la marca.		
				Los vendedores de la empresa HUALAL GAS, poseen una buena actitud de servicio al cliente.		
		Opinión	Opinión	La experiencia con Hualal Gas es una percepción positiva para el cliente.		
				Hualal Gas es conocida en su entorno.		
				Recomendaría el producto a sus familiares y/o conocidos.		
ESTIMA	Calidad	La calidad de Hualal Gas es buena.				
	Justicia	El producto, Hualal Gas, cumple el precio justo.				
ESTRATEGIA DE VENTAS	CANALES DE VENTAS	Presencia	El distribuidor del producto llega a su destino de una manera eficiente.			
		Entorno	El pedido que entra en la tienda por whatsapp es rápido.			
			El pedido que realiza por teléfono es rápido.			
	FUENTE DE VENTA	Comprobado	El vendedor está capacitado para una emergencia con el producto.			
			El vendedor muestra amabilidad y respeto a los clientes.			
			El servicio que le brinda el vendedor supera el de la competencia.			
	PRODUCTOS	Calidad	Los beneficios que le brinda el producto se diferencian de la competencia.			
			El envase del producto tiene buena presentación.			
			El tiempo de uso de su balón, Hualal Gas, es la adecuada según su consumo.			
	Firma del experto:		Fecha: <u>18/11/2024</u>			

, teniendo en e considerado instrumento de "Below the line ra cumplir con

strumento de do caso, le

espido de

MAPA DE VALUACIÓN DEL ENTORNO DE CATEGORÍAS DE RIESGO

MAPA DE VALUACIÓN DEL ENTORNO DE CATEGORÍAS DE RIESGO						
Fecha de la evaluación: 04/05/2016 y 05/05/2016						
Actividad y nombre del negocio: TOLUYALES DELA VARESA DESPME						
Actividad y nombre del negocio: Dpto. Retail / Loja / Loja / Loja						
ASPECTOS/FACTORES					CATEGORÍA DE RIESGO	
INDICADOR	DESCRIPCION	INDICADOR	ITEM PRESUNTO	ESCALA	SI CUMPLE O NO	CONSEJOS/RECOMENDACIONES
ESTRATEGIA	OPERACION	Atención	Hacer que el cliente se sienta en familia y en su comunidad.	1-10 10-20 20-30 30-40 40-50 50-60 60-70 70-80 80-90 90-100		
			El precio de Huelga debe ser competitivo, según el costo de producción.			
		Precio	El precio de Huelga debe ser competitivo.			
			El precio de Huelga debe ser competitivo.			
	RESERVA	Mantener	Garantizar la calidad de los productos para el cliente.			
			El producto, Huelga, es importante para el cliente.			
			El producto, Huelga, es importante en su negocio.			
	Reserva de la Marca	Huelga debe ser la marca para utilizar sus productos.				
		Huelga debe ser la marca.				
	COMERCIO	Sostenibilidad	La empresa debe estar ubicada en un lugar seguro de la zona.			
			Las condiciones de la empresa Huelga SA, por ser una tienda física, deben ser adecuadas.			
		Español	La experiencia de Huelga debe ser una experiencia positiva para el cliente.			
Huelga debe tener la mejor atención al cliente.						
ESTRATEGIA	Cualidad	Recomendar el producto para familiares y conocidos.				
		La calidad de Huelga es buena.				
	Lealtad	El producto Huelga, contiene el mejor precio.				
		Huelga debe ser el producto de referencia.				
ESTRATEGIA DE VENTAS	CANALES DE VENTA	Formas de venta	La distribución del producto debe ser adecuada de una manera eficiente.			
			El precio que cobro debe ser competitivo.			
		Formas de venta	El precio que cobro debe ser competitivo.			
			El precio que cobro debe ser competitivo.			
	PROMOCIONES	Compras	El vendedor está capacitado para una emergencia con el producto.			
			El vendedor debe estar capacitado para una emergencia con el producto.			
		Competencia	El precio que cobro debe ser competitivo.			
			El precio que cobro debe ser competitivo.			
PROMOCIONES	Credenciales	El tiempo de uso de los productos Huelga, debe ser adecuado según el cliente.				
		Los beneficios que el cliente obtiene al comprar el producto, debe ser de calidad.				
Fecha de la evaluación:		Fecha de la evaluación:				

Este mapa de valoración del entorno de categorías de riesgo es una herramienta de gestión.

## CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 18 de junio del 2019

Estimado Dr. Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Below the line y captación de nuevos clientes en la empresa serpost s.a., lince 2019. para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,

  
DNI 76553301



CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 18 de junio del 2019

Estimado Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Below the line y captación de nuevos clientes en la empresa serpost s.a., lince 2019, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,

  
DNI 76553301

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **PERFORMANCE Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE SERPOST S.A. LIMA 2019**  
 Apellidos y nombres del investigador: **FRANCISCA SOLLA BARRERA CASAPUE**  
 Apellidos y nombres del asesor: **Dr. Abraham Saavedra Cárdenas**

OPCIÓN DE VALIDAR				GRANDEZAS DEL INSTRUMENTO		
INDICADOR	DEFINICIÓN	INDICACIONES	ÍTEM Y FRECUENCIA	VALIDA	¿CUMPLE REQUISITOS?	COMENTARIOS (SUGERENCIAS)
CONTENIDO	Información	Identifica	¿A qué institución pertenece el autor de la encuesta?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
	Aclaración	Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
FORMA	Estructura	Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
	Estructura	Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
CALIDAD DE VÍNCULO	Formalidad	Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
	Formalidad	Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
CALIDAD DE VÍNCULO	Formalidad	Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
	Formalidad	Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
		Identifica	¿El propósito de la encuesta es investigar, mejorar o evaluar un producto o servicio?	✓		
Fecha de emisión: <b>18/06/2019</b>						

**CARTA DE VALIDACIÓN**

Lima, 18 de junio del 2019

Estimado Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Below the line y captación de nuevos clientes en la empresa serpost s.a., lince 2019, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,

  
DNI 76563301

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: SERVICIOS Y MANEJO DE LA VENTAJA EN LA S.A. SERPOST PERÚ							
Apellidos y nombres del investigador: DRA. JUAN VÁSQUEZ ESPINOZA							
Apellidos y nombres de soporte: DR. JUAN VÁSQUEZ ESPINOZA							
ÁREAS POR VALIDAR						VALIDACIÓN EFECTIVA	
INDICADOR	INDICADOR	ÍTEM PROPUESTA	SI/NO	SI CUMPLE O NO	COMENTARIOS/RECOMENDACIONES		
VALIDACIÓN	DEFINICIÓN	Indicador	¿Hay una lista de empresas en el sector de la compañía?				
			¿El punto de venta de la empresa es claro y accesible para el cliente?				
			¿El punto de venta de la empresa es claro y accesible para el cliente?				
	RELEVANCIA	Indicador	¿La marca del producto es clara y reconocible para el cliente?				
			¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
			¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
	CREDIBILIDAD	Indicador	¿Hay una lista de empresas en el sector de la compañía?				
			¿La empresa ofrece un servicio de calidad y buena atención al cliente?				
			¿La empresa ofrece un servicio de calidad y buena atención al cliente?				
	ESTIMACIÓN	Indicador	¿Hay una lista de empresas en el sector de la compañía?				
		¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?					
		¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?					
VALIDACIÓN DE RESULTADOS	VALIDACIÓN DE RESULTADOS	Indicador	¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
			¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
	VALIDACIÓN DE RESULTADOS	Indicador	¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
			¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
	VALIDACIÓN DE RESULTADOS	Indicador	¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
			¿El producto, marca y precio, es relevante para el cliente?				
Fecha de validación		Fecha de validación					

Anexo 4. Figuras

Figura1

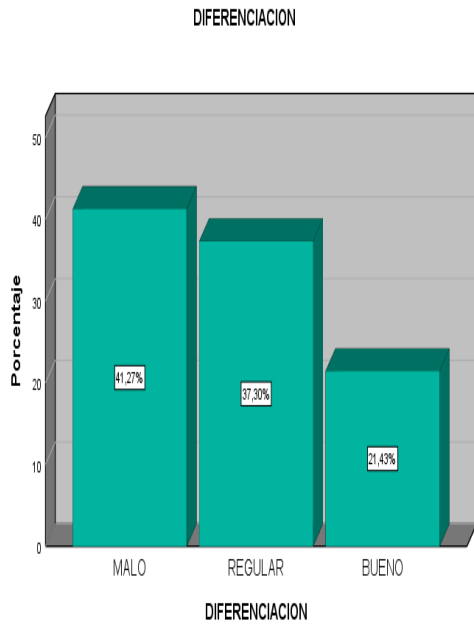
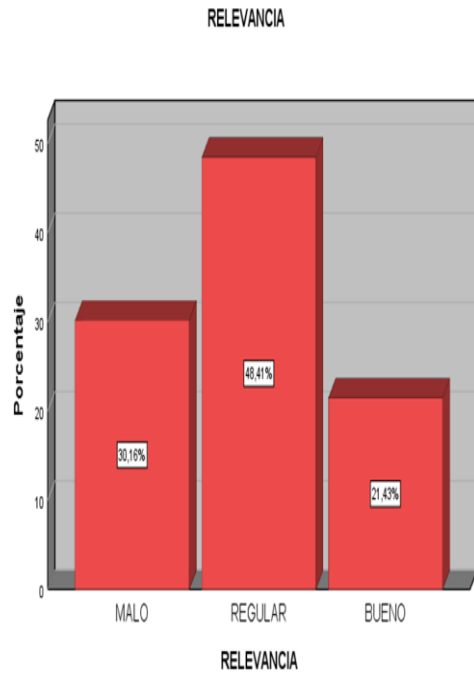


Figura2



Fuente: Elaboración propia basadas en las encuestas.

Figura3

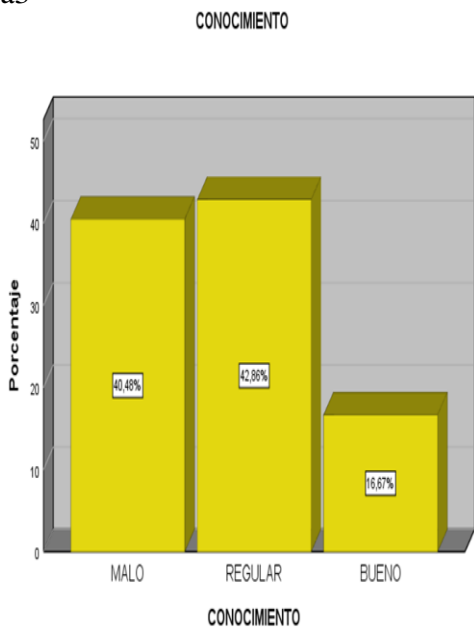
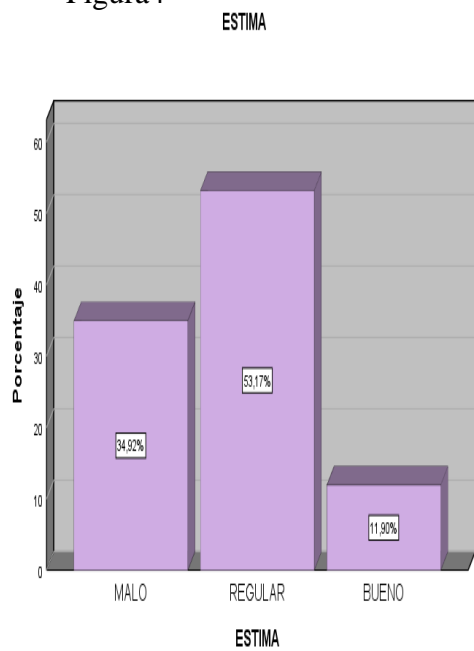


Figura4



Fuente: Elaboración propia basadas en las encuestas.

Figura 5

CANALES DE VENTA

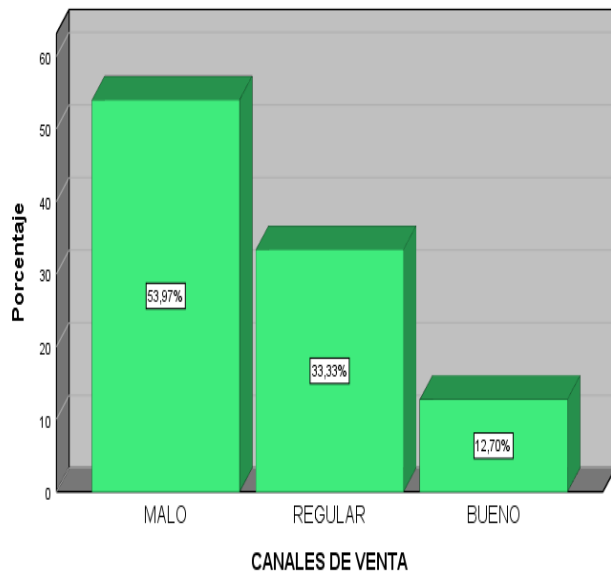
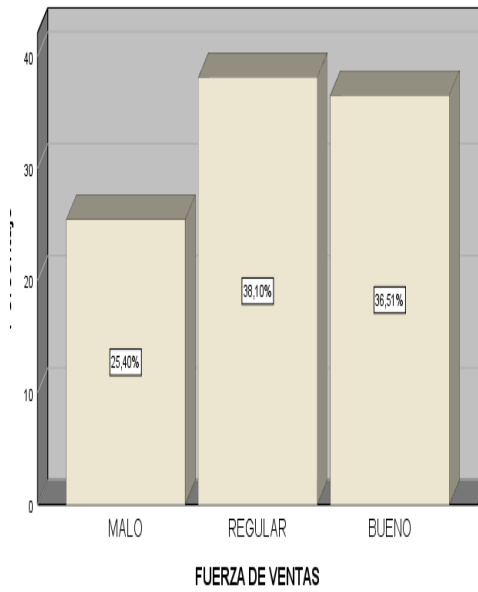


Figura 6

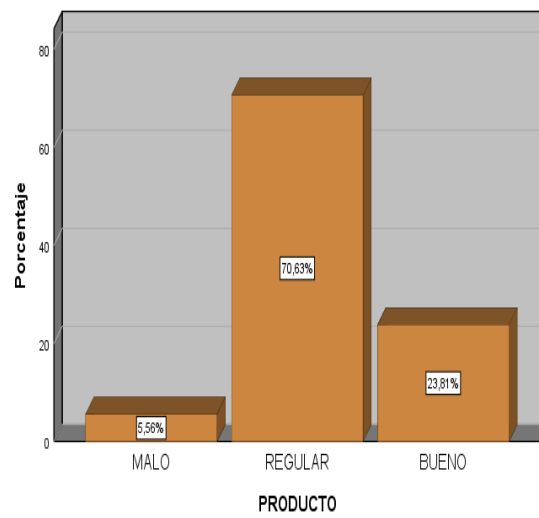
FUERZA DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia basadas en las encuestas

Figura 7

PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia basadas en las encuestas