

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



INFORME DE INVESTIGACIÓN FINAL:

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS EN LA EMPRESA JOSCHEM QUÍMICA DEL PERÚ
S.A.C. 2021**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACION**

AUTORA:

Mara Yeraldin Moquillaza Alvarez

ASESOR:

Dr. Hernan Avila Morales

LINEA DE INVESTIGACIÓN:












**Ciencias Sociales Desarrollo Humano
Gestión Administrativa**

**CALLAO – 2023
Perú**

Document Information

Analyzed document	INFORME DE INVEST FINAL MARA MOQUILLAZA c15-12.pdf (D164342597)
Submitted	2023-04-18 16:26:00 UTC+02:00
Submitted by	
Submitter email	fca.investigacion@unac.edu.pe
Similarity	10%
Analysis address	iinvesfca.unac@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Nacional del Callao / Tesis Doctoral-FERNÁNDEZ ZAMORA.pdf Document Tesis Doctoral-FERNÁNDEZ ZAMORA.pdf (D138140603) Submitted by: posgrado.fca@unac.pe Receiver: posgrado.fca.unac@analysis.arkund.com	 5
SA	DANNY PAUL GARCIA CALDERON FLORES- PROCESO BACHILLER (2).docx Document DANNY PAUL GARCIA CALDERON FLORES- PROCESO BACHILLER (2).docx (D148547373)	 4
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027 Fetched: 2023-04-18 16:28:00	 2
W	URL: http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32154 Fetched: 2023-04-18 16:28:00	 2
SA	TESIS - TRUJILLO SAAVEDRA CESAR A..doc Document TESIS - TRUJILLO SAAVEDRA CESAR A..doc (D146270316)	 1
W	URL: https://docplayer.es/82956156-Universidad-tecnica-de-ambato.html Fetched: 2021-09-13 00:36:44	 1
W	URL: https://docplayer.es/145892101-Facultad-de-ciencias-empresariales.html Fetched: 2021-07-09 06:14:14	 9
W	URL: https://elrincondelvendedor.wordpress.com/tag/de-las-3rs/ Fetched: 2019-12-11 02:14:13	 11
SA	TESIS-Juan Josein Calisaya Choque.docx Document TESIS-Juan Josein Calisaya Choque.docx (D46229302)	 1
SA	1A_PACHECO_BARRETO_DAVID_FEDERICO_DOCTORADO_2022.docx Document 1A_PACHECO_BARRETO_DAVID_FEDERICO_DOCTORADO_2022.docx (D154375597)	 1
SA	1A_Castellanos_Sanchez_Juan_Wilfredo_Maestria_2020.doc Document 1A_Castellanos_Sanchez_Juan_Wilfredo_Maestria_2020.doc (D64229037)	 4

ANEXO 1

DECLARACIÓN JURADA DE SER EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, *Mara Yeraldin Moquillaza Alvarez* Identificado (a) con DNI N°72964851 perteneciente a Facultad de *Administración* Escuela Profesional *Administración*.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy el autor del documento académico titulado "ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA JOSCHEM QUÍMICA DEL PERÚ S.A.C. 2021"

- a) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces, no es copia de ningún otro.
- b) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema anti plagio de la universidad, respetando normas legales de investigación institucional, haciendo uso de las reglas normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- c) Conozco los efectos legales y administrativos que se deriven del incumplimiento o falsedad de la presente declaración, previsto en el artículo 411 del código penal y del artículo 32.3 de la ley 27444, ley del procedimiento administrativo general, consecuentemente, este trabajo es de mi autoría en virtud de esta declaración me responsabilizo del todo el contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de investigación en mención.

Fecha: 06, Octubre, 2023



Firma del autor



huella digital



ANEXO 2

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN, PARA LA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO CIENTÍFICO DE LA UNAC

1. DATOS GENERALES		
Nombres : Mara Yeraldin		Apellidos: Moquillaza Alvarez
DNI: 72964851	Celular: 982843361	Correo: mara.moquillaza@gmail.com

2. DATOS DE PUBLICACIÓN				
Titulo del informe de Investigación:				
Facultad de	Administración		Escuela Profesional: Administración	Administración
Asesor 1	Hernan Avila	Asesor 2		Año 2022

3. GRADO O TITULO (Marcar con un aspa en el casillero)									
Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Maestro	<input type="checkbox"/>	Doctor	<input type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>	Título de Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>

4. AUTORIZO QUE MI (Marcar con un aspa en el casillero)							
Tesis	<input type="checkbox"/>	Informe de Investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se analizó con los mecanismos de control adoptados por la Universidad Nacional del Callao y que los resultados fueron remitidos a la Oficina de Grados y Títulos de la Facultad/EPG. **

5. AUTORIZACIÓN DEL FORMULARIO ELECTRÓNICO – TIPO DE ACCESO*** (Si es de acceso restringido debe adjuntar la documentación correspondiente y una solicitud simple sustentando el motivo) y según Directiva N°004-2016-CONCYTEC-DEGC (numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.				
Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Restringido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿PERMITE EL USO POR LA UNIVERSIDAD?			
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

7. ¿AUTORIZA OBRAS DERIVADAS A PARTIR DE SU OBRA****?	
Si	<input type="checkbox"/>
Si, siempre que compartan de la misma manera	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>




Huella Digital

Firma del autor:

IMPORTANTE:

(*) La UNAC no se responsabiliza por las posibles infracciones al derecho de propiedad intelectual en las que pudieran incurrir los autores. El autor es responsable del contenido de la obra y se somete a las normativas legales vigentes.

(**) Según Resolución de Consejo Directivo N°033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 6, Inciso 5.2.

(***) Ley N.° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D. S. 006-2015-PCM.

(****) Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra. Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD

Facultad de Ciencias Administrativas

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Pregrado

TITULO

Estrategia de Marketing y su Incidencia en las Ventas en la Empresa Joschem
Química del Perú S.A.C. - 2021

AUTOR

Mara Yeraldin Moquillaza Alvarez

Código ORCID: 0000-0003-0390-1800

DNI 72964851

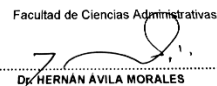


ASESOR

Dr. Hernan Avila Morales

ORCID 0000-0002-8675-6022

DNI 06727350

Facultad de Ciencias Administrativas

Dr. HERNAN AVILA MORALES

LUGAR DE EJECUCIÓN

Empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Administración

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa, de tipo Aplicada – Explicativa.

TEMA OCDE

5.00.00 Ciencias Sociales

5.02.04 Negocios, Administración



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista- Callao Telf. 4297296
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



ACTA N° 01 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN FINAL, DE FECHA 02 DE JUNIO DEL 2023, PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 02 ACTA N° 01 DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN.

A los 02 días del mes junio del año 2023, siendo las 15:00 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO EVALUADOR DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN FINAL**, para la obtención del Grado Académico de Bachiller en Administración, conforme a las Resoluciones de Decano N° 095-2023-D-FCA-UNAC y 120-2023-D-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

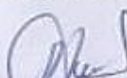
Dr. Luis Alberto De la Torre Collao	: Presidente
Dr. Alfonso Salvador Amable Farro	: Secretario
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Miembro
Dr. Hernan Avila Morales	: Asesor

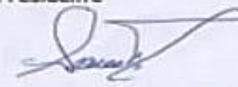
Se dio inicio al acto de sustentación del Informe de Investigación Final de la Egresada **MOQUILLAZA ALVAREZ MARA YERALDIN**, quien, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Grado Académico de Bachiller en Administración, sustenta el Informe de Investigación Final titulado: **"ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA JOSCHEM QUÍMICA DEL PERÚ S.A.C. 2021"**, cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera presencial.

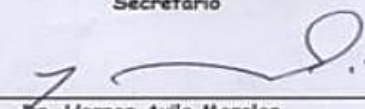
Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente y la Directiva N° 001-2022-CU Directiva para obtener el Grado Académico de Bachiller con Informe de Investigación. Luego de la exposición y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuados las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por aprobado con la escala de calificación cualitativa 14 B. J. C. A. C. y calificación cuantitativa 16, el presente Informe de Investigación Final, conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021- CU del 30 de junio del 2021 y la Directiva N° 001-2022-CU Directiva para obtener el Grado Académico de Bachiller con Informe de Investigación, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 247-2022- CU del 26 de octubre del 2022.

Se dio por cerrada la Sesión a las 16:15 PM horas del día 02 de junio del 2023.


Dr. Luis Alberto De la Torre Collao
Presidente


Dr. Alfonso Salvador Amable Farro
Secretario


Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez
Miembro


Dr. Hernan Avila Morales
Asesor

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES

A : Dr. Julio Tarazona Padilla
Decano de la FCA-UNAC

De : Dr. Luis De La Torre Collao
Presidente de Jurado

Asunto : Levantamiento de observaciones

Referencia : Proyecto de Investigación "Estrategia de Marketing y su incidencia en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C 2021" presentado por Mara Yeraldin Moquillaza Alvarez

Fecha : 14 de Agosto del 2023

Me dirijo a Usted a fin de saludarlo y al mismo tiempo informar que, como presidente del jurado de la referida estudiante, se ha revisado la corrección y levantamiento de observaciones de su trabajo de investigación el cual fue expuesto y sustentado pasando así a la siguiente fase para la obtención del bachillerato.

Sin otro particular

Atentamente



Dr. Luis De La Torre Collao

DEDICATORIA

La presenta investigación va dedicada a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional y a mi universidad y facultad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida y salud, a mis padres por apoyarme en la realización de la tesis, a mi asesor por su apoyo y a la universidad por sus conocimientos brindados

INDICE DE CONTENIDO

INFORMACIÓN BÁSICA	ii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación	3
1.4.1. Justificación Teórica	3
1.4.2. Justificación Metodológica	3
1.4.3. Justificación Económica.....	4

1.5.	Limitantes de la investigación	4
1.5.1.	Temporal.....	4
1.5.2.	Espacial	4
1.5.3.	Social	4
II.	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.	Antecedentes.....	5
2.1.1.	Investigaciones Internacionales	5
2.1.2.	Investigaciones Nacionales.....	12
2.2.	Bases Teóricas	21
2.2.1.	Estrategia de Branding	21
2.2.2.	Ventas.....	28
2.3.	Definiciones De Términos Básicos.	31
2.4.	Joschem Química del Perú S.A.C.	33
2.4.1.	Reseña de la empresa.....	33
2.4.2.	Misión	33
2.4.3.	Visión	33
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
3.1.	Hipótesis General E Hipótesis Específicas.	34
3.1.1.	Hipótesis general	34

3.1.2.	Hipótesis específicas	34
3.2.	Definición Conceptual de Variables	34
3.3.	Variables de la investigación	36
3.3.1.	Variable independiente (X).....	36
3.3.2.	Variable dependiente (Y)	37
IV.	DISEÑO METODOLÓGICO	38
4.1.	Tipo Y Diseño De Investigación.....	38
4.2.	Método De Investigación	38
4.3.	Población Y Muestra.....	38
4.3.1.	Población	38
4.3.2.	Muestra	38
4.3.	Lugar De Estudio Y Periodo Desarrollado	39
4.4.	Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos	39
4.5.	Análisis y Procesamiento de Datos	39
V.	RESULTADOS	40
5.1.	Resultados descriptivos	40
5.1.1.	Análisis descriptivo de la variable estrategia de branding	40
5.1.2.	Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable estrategias de branding	41
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	50
6.1.1. Contrastación y demostración de la hipótesis general	50
6.1.2. Contrastación y demostración de la hipótesis específica 1	50
6.1.3. Contrastación y demostración de la hipótesis específica 2	51
6.1.4. Contrastación y demostración de la hipótesis específica 3	51
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	52
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes.....	54
VII. CONCLUSIONES.....	55
VIII. RECOMENDACIONES	56
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXOS	1
Anexo 1. Matriz de Consistencia	9
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	9

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición conceptual de la variable Estrategia de Branding.....	34
Tabla 2	Definición conceptual de la variable ventas.....	35
Tabla 3	Operacionalización de las variables Estrategia de Branding..	36
Tabla 4	Operacionalización de la variable Ventas.....	37
Tabla 5	Resultados en frecuencias y porcentajes de la estrategia de branding.....	40
Tabla 6	Resultados en frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable estrategia de branding.....	41
Tabla 7	Resultados en frecuencias y porcentajes de las ventas.....	42
Tabla 8	Resultados en frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable ventas.....	44
Tabla 9	Modelo de la hipótesis general.....	45
Tabla 10	Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis general.....	46
Tabla 11	Modelo de la hipótesis específica 1.....	47
Tabla 12	Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis específica 1.....	47
Tabla 13	Modelo de la hipótesis específica 2.....	48
Tabla 14	Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis específica 2.....	48
Tabla 15	Modelo de la hipótesis específica 3.....	49
Tabla 16	Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis específica 3.....	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Representación porcentual de la estrategia de branding.....	40
Figura 2	Representación porcentual de las dimensiones de la estrategia de branding.....	41
Figura 3	Representación porcentual de las ventas.....	43
Figura 4	Representación porcentual de las dimensiones de ventas...	44

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actual coyuntura de crisis económica que atraviesan los países extranjeros también afecta a Perú empeora los problemas estructurales de un mercado cada vez más especializado. Las marcas compiten por mantenerse visible con nuevas presentaciones de productos a causa de la abundancia de publicidad similar. Los clientes, por su parte, cada día están más informados sobre las características, beneficios que estos pueden brindar, están acumulando mayor conocimiento para evadir la tradicional comunicación invasiva de marcas que no son de su interés.

Hoy en día las empresas buscan el reconocimiento de su marca, esto debido a la alta competencia, puesto que el cliente es libre de decidir el producto o servicio de su preferencia, dentro de una amplia variedad en el mercado, es por ello por lo que la empresa necesita un valor diferenciador que haga que el cliente reconozca la marca y su elección sea inmediata. El branding es la clave para lograr esta diferenciación y a la vez adquirir el posicionamiento de la marca; lo que se verá reflejada en el incremento de las ventas en la empresa.

El enfoque general en Perú las estrategias del branding puede desarrollarse en diferentes niveles lo cual ayuda en generar atributos de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el lavavajilla "ayudin"), tanto de una organización (como el "Banco de crédito del Perú), o de áreas geográficas (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no muestra niveles de importancia o jerarquías, lo que se plantea es una estructura de integración de diferentes niveles de actividad de lo más específico (un producto) hasta lo complejo (un país)

Según Caro (2016) afirma que, a través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca. (p. 2) En ese sentido, el branding es visto como como una herramienta de vital importancia en las organizaciones y se ha venido consolidando en los procesos

de marketing, fundamentando la creación de la marca, que permita apoderarse de la mente del consumidor (Kloter & Keller, 2016). Es por ello, que el branding se ha convertido en una herramienta poderosa, no solo para las empresas, sino que además es una herramienta que permite una aplicación múltiple.

El branding es un proceso que busca construir marcas poderosas, ampliando la capacidad de consumidores, que permita ser una marca conocida, deseable y confiable. También sirve para definir la imagen que se requiere tener para el mercado, el diseño del logo, la imagen frente a determinados clientes, para adquirir reconocimiento y además ganar rentabilidad a través del proceso de compra y venta. (Hollos, 2016)

Cuando nos referimos al Branding, hablamos del proceso de creación y construcción de una marca, el Branding es la percepción que se tiene de una marca, y no nos referimos al logo o a la imagen de la empresa, es mucho más que eso, implica todo lo que usamos para llegar a nuestros clientes.

Las ventas también juegan un papel muy importante en el fortalecimiento de la imagen de una marca, como por ejemplo ayudar a posicionarse bien en la mente de los clientes. Por esto a los vendedores, al estar en contacto diario con clientes, contribuyen a mejorar el Branding.

El principal objetivo en común de las ventas y el branding es que ambas buscan generar ingresos rentables y el crecimiento de la empresa. Es por ello por lo que el trabajo conjunto de estas funciones genera un provechoso resultado hacia la empresa, como el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

En San Juan de Miraflores, en la empresa JOSCHEM QUIMICA DEL PERU, ubicado en una zona industrial, uno de los mayores problemas que atraviesa es la falta del desarrollo de Branding, debido que muchos clientes suelen adquirir los productos sin conocer el nombre de la empresa, lo que genera la falta de posicionamiento en los clientes para lograr la fidelización, carece de estrategias de publicidad donde se muestre la identidad de la marca. En este sentido de manera general no cuenta con estrategia de marketing para que se diferencie de las demás empresas de su rubro, lo que incide en las ventas y ganancias.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias del marketing inciden en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el valor de marca incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?
- ¿De qué manera la estrategia de la marca incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?
- ¿De qué manera el posicionamiento de la marca incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias del marketing en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el valor de marca incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.
- Determinar de qué manera la estrategia de la marca incide en las ventas en empresa Joschem Química del Perú S.A.C.
- Determinar qué manera el posicionamiento de la marca incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación pretende dotar de mayor evidencia empírica a esta teoría con el fin de reformularla y optimizarla.

1.4.2. Justificación Metodológica

En el desarrollo de la presente investigación haremos uso de instrumentos técnicos para la recolección de datos, como las encuestas

y el debido análisis de estos, que le otorgaran validez científica a la investigación.

1.4.3. Justificación Económica

Económicamente, Joschem Química del Perú S.A.C. se verá beneficiada debido a que con la estrategia implementada se espera incrementar las ventas de la empresa.

1.5. Limitantes de la investigación

1.5.1. Temporal

La presente investigación se desarrolla dentro de la pandemia covid-19, en algunos procesos se encontraron algunas dificultades en la gestión interna de nuestra institución en el año 2021 las cuales fueron superadas con éxito.

1.5.2. Espacial

Corresponde a la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores teniendo como mercado objetivo el mantenimiento industrial de diversas empresas públicas y privadas del presente distrito.

1.5.3. Social

El tamaño de la muestra de investigación comprende a nuestro mercado objetivo de nuestra organización, el perfil del cliente por lo general que desarrolla actividades económicas presenta las siguientes características, ingenieros y técnicos capacitados en el mantenimiento en estructuras y maquinarias.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Investigaciones Internacionales

Moreno-Ponce y et al. (2022) en la Artículo **“Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la asociación de Agricultores 11 de Octubre, Parroquia El Anegado”** Revista Científica Dominio de las Ciencias.

Las estrategias de marketing representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos planteados por cada organización. Por su parte las ventas es una de las actividades de intercambio comercial de mayor importancia el monto de estas definen la rentabilidad y sostenibilidad, sin embargo no todas presentan estrategias de marketing que le generen mayores niveles de ventas ;motivo por el cual la investigación tiene por objetivo “Analizar estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre de la parroquia El Anegado”; la metodología aplicada fue cualicuantitativa Como resultado se logró determinar que las estrategias de marketing planteadas por la asociación son empíricas y por ende la falta de conocimiento de estas hace que no incidan de manera positivas en el incremento de sus ventas.

Sandoval (2018) en la investigación **“Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza psicología para la salud.”**, Ambato Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

La empresa Vitaliza Psicología para la salud se dedica a brindar servicios de terapia psicológica y terapias alternativas de manera integral alcanzando un enfoque holístico para diversos padecimientos del ser humano relacionados con la mente cuerpo y energía. Inició sus actividades bajo este nombre desde el año 2019, por lo tanto, requieren de una estrategia de marketing enfocada en el tratamiento del estrés y ansiedad para mejorar su volumen de ventas. Por tal motivo, el presente trabajo investigativo se enfoca en elaborar una estrategia de marketing digital para este tipo de padecimientos que se han generalizado

dentro de la sociedad actual, con la finalidad de aumentar el volumen de ventas de Vitaliza Psicología para la salud. Para la elaboración del plan o estrategia de marketing se elaboró una encuesta con la escala de Likert para medir el nivel de interés en las terapias para combatir el estrés, de lo cual se obtuvo que desconocen acerca de los beneficios de algunas terapias alternativas y psicológicas con este fin. Otro de los resultados de la encuesta fue que las personas tienen preferencia por las redes sociales, en específico Facebook en cuanto a recibir información acerca de tratamientos para la mitigación del estrés. Se propone un plan de marketing digital enfocado en la divulgación de los beneficios de las terapias psicológicas y alternativas para la reducción del estrés mediante metodologías como el marketing inbound, marketing de contenidos, y posts en Facebook para aumentar el tráfico en redes sociales y definir la presencia de la empresa en este medio.

López (2018) en la investigación ***“Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones amiguitos”*** Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Tiene como objetivo diagnosticar las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa, para alcanzar un incremento positivo se debe implementar estrategias de comercialización enfocados en el marketing mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Las estrategias comerciales son herramientas que nos permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada en inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas. Dentro del análisis inicial de la empresa apoyada por las respectivas encuestas, entrevista y estados financieros, se pudo evidenciar el decrecimiento de las ventas por el manejo empírico que han venido llevando los dueños y la falta de la utilización de estrategias comerciales. Por tal motivo se palpó la importancia de utilizar estrategias que inciden en el desarrollo económico incrementando el volumen de ventas y se pueda ser competitiva en el mercado y lograr un posicionamiento en el mismo.

Pincay (2022) en la investigación **“Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la ferretería “El Ferreton” en el cantón Paján”** Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador.

En el presente trabajo de investigación se plantea el estudio de estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de venta en la ferretería "El Ferreton" del cantón Paján. Actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) se enfrentan con problemas relacionados a deficiencias en la aplicación de estrategias de marketing, que en consecuencia afectan el aumento de los volúmenes de venta y el proceso de contribuir al crecimiento de la empresa. El objetivo de la investigación es determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el volumen de ventas en la ferretería "El Ferreton" en el cantón Paján. Corresponde a una investigación descriptiva y de campo, apoyado de los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, estadístico y bibliográfico, aplicando una entrevista a la gerente del establecimiento y una encuesta a 168 clientes. Los resultados mostraron que, no existe una estrategia de marketing clara por parte de la ferretería, simplemente aplican promociones, por lo que los clientes consideran necesario que se busque medios para que el negocio se conozca; por otro lado, tanto empleados como la gerente no cuentan con los conocimientos básicos en marketing y estrategias de ventas, llevando la administración del negocio de forma empírica, afectando las ventas de la ferretería. Por lo tanto, se recomienda aplicar una estrategia de marketing digital, ya que es fácil de implementarla y no incurre en muchos gastos para la ferretería.

Miranda (2021) en la investigación **“Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa ferretería Su Casa de ciudad de Ambato”** Universidad Técnica de Ambato, Ambato Ecuador.

La empresa Ferretería Su Casa de la ciudad Ambato dedicada a la venta de materiales de construcción, pinturas y productos de ferretería la cual es una empresa reconocida en la ciudad al estar más de 45 años dentro del mercado ferretero. La empresa gracias a la trayectoria que ha tenido en el mercado ha logrado fidelizar clientes pero con la pandemia que surgió en el año 2020 por el

Covid-19 la empresa ha generado disminución en sus ventas a comparación con los años anteriores por lo que la investigación realizada propone realizar publicidad en redes sociales para el incremento de volumen de ventas. El tipo de investigación es un modelo hacia donde queremos llegar, por lo que el trabajo está basando en una investigación descriptiva, por lo que se realizó el planteamiento y la comprobación de la hipótesis planteada, además se efectuó una encuesta de 15 ítems basado en las variables dependiente marketing digital e independiente que corresponde a ventas la cual fue aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato para verificar cuál es su fiabilidad y el resultado de coeficiente de Pearson a través del estadístico SPSS. Finalmente se realizó el cumplimiento de las estrategias planteadas hechas a través de la matriz FODA y PEYEA lo que indico que son las estrategias agresivas las que hay que implementar dentro de la organización, por lo que se realizó la publicación de los prototipos escogidos por la empresa en sus redes sociales Facebook y WhatsApp las cuales constaba en conocer sobre los nuevos productos ofertantes y aplicación de contenido que llame la atención de sus clientes.

Cunalata (2018) en la investigación ***“Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato”*** Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato Ecuador.

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, por ende se utilizó una metodología cuali-cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-analítica relacionada con las causas y efectos que tendría la empresa de no dar solución a la problemática encontrada, así mismo tiene un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, de igual manera se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias branding, su evolución e innovación dentro de la empresas, por otro lado permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los

hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos del branding y el posicionamiento, por último se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra de 383 personas mediante la recolección de los datos basadas en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa obteniendo como resultados alcanzados una determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias branding, así mismo un diagnóstico de la situación actual posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato y la implementación de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada.

Terán (2019) en la investigación ***“El Branding Corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia crea-sion publicidad en el año 2018.”*** Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

La presente investigación está enfocada al estudio del branding corporativo como una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, con el objetivo de analizar la estrategia del branding corporativo en el rediseño de marca caso de la agencia CREA SION del cantón Daule parroquia la Aurora. Empresa que es poco conocida, lo que ha causado que su ubicación en el mercado no sobresalga, perdiendo constantemente clientes que no le corresponden a su fidelización. La metodología se efectúa mediante un enfoque cualitativo-cuantitativo, debido a que este permitirá recopilar información necesaria a través de características observadas en el lugar de estudio, y valores porcentuales, concernientes a las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo apropiadamente realizada. Mediante técnicas de investigación se realiza entrevista a experto en branding y a la dueña de la empresa, la encuesta se la efectúa a los clientes. En conclusión, el branding corporativo es la estrategia ideal para comunicar lo que la marca CREA SION PUBLICIDAD brinda a sus clientes, además de expresar una identidad visual solida con elementos de colores llamativos que con la experiencia positiva como cliente de la agencia se posicionará en la mente del consumidor.

Fabre y Plaza (2019) en la investigación ***“Marketing Estratégico para el Incremento de las Ventas de la empresa Printcolor S.A. de la ciudad de Guayaquil.”*** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

El presente proyecto está acorde a la línea institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable, además se relaciona a la línea Marketing, Comercio y Negocios Globales y la sublínea Investigación y planes estratégico de mercado. Para la empresa Printcolor S.A dedicada al servicio de publicidad impresa con tecnología digital es importante desarrollar esta investigación para que incrementen las ventas y obtener mejores utilidades debido a que las ventas se han mantenido durante los últimos meses, poder invertir en nuevas maquinarias, ampliar la gama de productos que permita desarrollar ventaja competitiva, contratar nuevo personal , brindando un mejor servicio al cliente final, mejorando la presencia física de la empresa, de esta manera captaría más mercado posicionando la marca en los consumidores a través de la fuerza de ventas como canal de distribución, pautando en medios de comunicación promocionándose llegando al mercado objetivo que son las microempresas y empresas pequeñas, dedicadas al comercio en general como discotecas, restaurantes, gimnasios, peluquerías, lavanderías, escuelas de danzas, Spa, Florerías, locales que se dedican a la realización de eventos, hoteles y personas naturales.

Valdivieso (2014) en su investigación ***“Plan de marketing para laboratorios Bagó, agencia Loja” S.A del Cantón Salcedo.”*** Universidad Nacional de Loja, Loja – Ecuador.

El objetivo fue dinamizar de manera técnica y totalmente efectiva la actividad comercial, a través del uso del Marketing Digital; enfocó directamente a la elaboración de un Plan de Marketing para Laboratorios Bagó, Agencia Loja. Trabajó con una muestra de 108 farmacias privadas del área urbana de la ciudad de Loja. El autor para elaborar un Plan de Marketing para Laboratorios Bagó, Agencia Loja, utilizó el método hipotético deductivo que mediante estudios en

fase secuenciales se obtuvo información para la comprobación de la misma. Se concluyó que el presupuesto general de implementación del plan de Marketing en la Agencia Loja de Laboratorios Bagó tiene un valor de \$ 13,950.00, cuyo monto puede ser fácilmente asumido por la empresa debido a su sólida estructura económica. El periodo de vigencia del presente Plan de Marketing está diseñado para abarcar el quinquenio correspondiente al periodo 2013-2017.

Román (2015) en la investigación ***“Plan de Branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la ciudad de Guayaquil.”*** Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

Se propone este plan para poder posicionar a la marca Novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil, logrando así ser reconocida por un mayor grupo de consumidores y que estos se conviertan en nuevos clientes de la empresa, para esto el presente plan estará compuesto de diferentes etapas, en las cuales se plantean el análisis situacional de la empresa, investigación de mercado, plan estratégico, plan de acción y análisis financiero. Con el desarrollo del análisis situacional se conocerán los diferentes factores que afectarán al desarrollo del plan y el rendimiento de la empresa, se analizarán las diferentes variables a nivel macro como el entorno económico, sociocultural, tecnológico y a nivel micro como la competencia y la posición estratégica de la empresa en el mercado. Luego de la recolección de datos externos e internos de la empresa, se realizará una investigación de mercados que proporcionará los datos necesarios del entorno de la empresa (como clientes y competidores) para desarrollar el plan de marketing que consiga los objetivos planteados por la empresa. En el plan de marketing se crearán todas las estrategias para que empresa pueda cumplir con sus metas establecidas, esto mediante el uso de las herramientas del marketing mix que son precio, producto, plaza y promoción. Este trabajo de titulación pretende plantear soluciones para el problema de posicionamiento que tiene la marca Novedades El Peluquero, para de esa manera mejora su posición competitiva dentro del mercado y poder así

convertirse a largo plazo en la principal empresa de distribución de productos de belleza en la ciudad de Guayaquil.

Galpa (2015) en su investigación ***“Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo.”*** Universidad Tecnica de Ambato, Ambato – Ecuador.

La presente investigación tiene como propósito el estudio de diversas estrategias de branding viables para posicionar a la empresa en la mente de los usuarios y demandantes de productos y/o servicios curtidos, lo que permitirá a la organización alcanzar niveles altos de fidelización entre los clientes actuales y futuros prospectos. Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a clientes actuales y consumidores de productos curtidos de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A, indican que la marca como un bien intangible no representa en la actualidad un activo deseado por la organización pues la misma no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes, ya que, su deficiente manejo del branding empresarial no se ha destacado en fidelizar, posicionar, identificar y diferenciar a la marca del resto de la competencia. Al identificar todos las posibles variables de estudio, se considera diseñar un manual de imagen corporativo como estrategia de branding basado en ventajas competitivas, pues su estructura y funcionamiento propone a la organización un reto de innovación y creatividad al momento de instaurar la propuesta como medio para fortalecer la competitividad y liderazgo de una nueva imagen corporativa que, por consiguiente logrará que la empresa se convierta en la opción número uno en la mente de los clientes.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

Hidalgo (2021) en la investigación ***“Estrategia de branding y su impacto en la preferencia del cliente de agencia de viajes Kaelian Tours, Chepén 2019.”*** Universidad Nacional de Trujillo, Valle Jequetepeque – Perú.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de la estrategia de branding en la preferencia del cliente de la Agencia de viajes Kaelian Tours, Chepén 2019, presentó un diseño pre experimental, de tipo

descriptivo – cuantitativo, la población de estudio estuvo constituida por 1256 turistas en promedio que visitaron el Valle Jequetepeque en el 2019, como instrumento de recolección de datos se utilizó al cuestionario, el cual estuvo validado por el Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.974, posterior al análisis de la información se determinó el impacto de la estrategia de branding en la preferencia del cliente de la Agencia de viajes Kaelian Tours, Chepén 2019, donde antes de la implementación el promedio global de la preferencia del cliente era de 52.0 puntos y una clasificación de regular, posteriormente alcanza una puntuación de 78.6 puntos y una clasificación de bueno.

Reyes (2022) en la investigación **“Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.”** Universidad Cesar Vallejo, Lima– Perú.

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del branding emocional con las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Las estrategias metodológicas utilizada han sido enfoque, cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo –correlacional, tipo de investigación aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 120 clientes y la muestra por 60, la cual ha sido determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento se empleó un cuestionario de 22 ítems. De acuerdo con la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.801 y sig. 0.00; información que permite afirmar que existe relación positiva por lo tanto se concluye que existe relación significativa del branding emocional con las estrategias publicitarias.

Reyes (2022) en la investigación **“City branding como estrategia para fortalecer la identidad cultural y turística en el distrito de Reque - Chiclayo.”** Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú.

La presente investigación se basa en realizar la propuesta de City Branding con el objetivo de fortalecer la identidad cultural y turística del Distrito del Reque.

Previo a la propuesta, se realizó un análisis histórico, cultural y turístico para conocer todos los aspectos relacionados con el distrito de Reque, y tener un fundamento para la creación de la propuesta. El tipo de investigación es cuantitativo de diseño descriptivo propositivo. Posterior al análisis de la información, se realizaron dos encuestas a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Reque, para evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de la propuesta Marca Ciudad Reque. De los primeros resultados se construyó la marca, y de la segunda encuesta se evaluó el nivel de aceptación del manifiesto presentado. Se diseñó una propuesta de Marca Ciudad Reque, representando la identidad cultural a través de las tradiciones recanas, tomando en cuenta el análisis de la forma, color, tipografía e imagen. Teniendo como resultado un imagotipo funcional que identifique y fortalezca la identidad cultural y turística del distrito, siendo evaluado por expertos en el tema.

Canchari (2020) en la investigación ***“Efecto del Branding en las ventas de la empresa Únikha, distrito de Ayacucho, año 2020.”*** Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho – Perú.

La presente investigación está basada en la situación actual que se ven afectadas las empresas, ya que existe un mercado que demanda nuevos enfoques estratégicos, son factores imprescindibles que están impulsando una mayor importancia hacia la creación de marca para el incremento de ventas. El objetivo de la presente investigación es determinar el efecto del branding en las ventas de la empresa Únikha en el distrito de Ayacucho, durante el año 2020; con un enfoque cuantitativo, nivel de investigación explicativo teniendo como tipo de investigación aplicada, con un diseño de investigación pre- experimental sobre una muestra de 56 semanas del año 2020, las primeras 28 semanas corresponden al pre-test y en las 28 semanas siguientes se evalúa el efecto del branding en las ventas. Utilizando como métodos de la investigación, el método deductivo- inductivo, método analítico y método sintético. Donde se aplicó el instrumento de análisis documental y el registro de ventas en la cual se revisó la data de la base de datos de la empresa Únikha teniendo como unidad de análisis semanas y utilizando formatos de registro de cantidad de ventas, porcentaje de meta cumplida y nivel de ingresos por semana. Los resultados

procesados con el estadígrafo Wilcoxon donde el $p = 0,000$ es menor a $0,05$ para el estadístico de contraste de Wilcoxon $Z = -4.625$; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, indican con un 95% de confianza y 5% de significancia lo cual los argumentos expuestos permiten inferir que la aplicación de la estrategia del branding tiene un efecto significativo en las ventas de la empresa “Únikha”, del distrito de Ayacucho del 2020.

Quispe (2021) en la investigación ***“Efecto del branding por facebook en la fidelización del cliente de la empresa Allyn motos.”*** Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho – Perú.

En la presente investigación se implementó una estrategia de branding por la red social Facebook para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Allyn Motos, en la ciudad de Ayacucho, donde se plantea como problema general ¿Cuál es el efecto del Branding por Facebook en la fidelización del cliente de la Empresa Allyn Motos 2020? La metodología de investigación es de un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada y el diseño de investigación cuasiexperimental. En la investigación se aplicó el diagnóstico inicial de un Pre test y luego se implementó una estrategia de branding por Facebook, luego se aplicó un Post test para conocer el efecto en la empresa Allyn Motos, para la recolección de datos se tomó la población de estudio de 100 clientes con una muestra aleatoria de 80 clientes de la empresa, el instrumento de medición de datos que se utilizó fue el cuestionario y para el tratamiento de datos se hizo uso de programas informáticos como Excel y SPSS. En la validación del grado de fiabilidad del instrumento de medición se aplicó el coeficiente del alfa de Cronbach donde el valor de $\alpha = 526$ ($\alpha > 0.50$) con confiabilidad aceptable y post test de valor de $\alpha = 602$ ($\alpha > 0.50$) con confiabilidad aceptable. Por último, se harán las conclusiones y las recomendaciones a la empresa Allyn Motos.

Cazorla (2019) en la investigación **“Estrategias de ventas y branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.”** Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

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.

Tolay salas, Zoila Vanessa. (2019) en la investigación **“Branding y estrategia de ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019.”** Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

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 a 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).

Rodríguez Aguirre, Natali Yuliana. (2016) en la investigación ***“Estrategias de Branding y su incidencia en las Ventas de la empresa Ferretería FR – distrito Huamachuco 2016.”*** Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. El problema que se investigo es: ¿De que marca las estrategias de Branding inciden en las ventas de la empresa Ferretería FR – Distrito Huamachuco 2016?, y la hipótesis planteada es: Las estrategias de Branding inciden significativamente en las ventas de la empresa Ferretería FR – Distrito Huamachuco 2016. Teniendo como objetivo general determinar la incidencia entre las estrategias de Branding en las ventas de la empresa Ferretería FR – Distrito de Huamachuco 2016. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo – comparativo, estadístico; y se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a una muestra de 117 personas como técnica de investigación para la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ferretería FR – Distrito Huamachuco 2016. Como conclusión la incidencia de las estrategias de Branding en las ventas de la empresa Ferretería FR – Huamachuco es favorable.

Carita Flore, Franklin Néstor (2018) en la investigación ***“Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017.”*** Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa – Perú.

Para lograr el objetivo principal de esta investigación, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de la elaboración de las matrices FODA, EFE y EFI, para luego aplicar encuestas al mercado objetivo y

entrevistas a los representantes de las cámaras de comercio de las ciudades de La Paz y Puno, para determinar cuál de las marcas propuestas se ajustaba a los requerimientos del mercado objetivo, llegando a la conclusión que la marca preferida fue Men Class. A partir de ello, se procedió a la construcción de la marca definiendo cada uno de los elementos de la misma y se elaboró programas de marketing y gestión de la marca en el tiempo. Finalmente, se presentó una propuesta de mejora del manejo del Branding en la organización antes mencionada y se procedió a medir el impacto de la aplicación de la misma en el incremento de la participación de mercado.

Juárez Zavaleta, Liseth V. & Montenegro Cueva, Alfonso I. (2016) en la investigación ***“En Branding y su incidencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016.”*** Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

La presente investigación tuvo como propósito determinar de qué manera incide el Branding en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo. Se utilizó un diseño de tipo cuasi experimental con observación antes y después con un solo grupo. La técnica utilizada para diagnosticar la variable Branding fue la entrevista, la cual se aplicó a la Gerente de Athenea Corredores de Seguros, mientras que, para medir la variable de Imagen Corporativa, se utilizó un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo. Se tomó como población a los clientes de Athenea Corredores de Seguros. Para determinar nuestra muestra se aplicó un muestreo tipo probabilístico. El principal resultado obtenido muestra que el Branding incide de manera muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo. El diagnóstico de la gestión de la marca muestra una gestión deficiente. De la medición de la variable imagen corporativa antes de la aplicación del Branding se obtuvo una calificación de 2.49 en una escala de 1 a 5. Asimismo, de la medición de la variable imagen corporativa después de la aplicación del Branding se obtuvo una calificación de 3.43 en una escala de 1 a 5. La relación entre las variables, mediante la prueba de T-Student para datos

pareados da como resultado una incidencia muy significativa. Como $p < 0.01$, entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permite afirmar que el Branding incide de manera muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros.

Herrera Medina, Noelia Rossvith (2017) en la investigación ***“Incidencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.”*** Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú.

El presente trabajo de investigación buscó canalizar la incidencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron dos encuestas elaboradas por la autora de la investigación y posteriormente validados a través del criterio de jueces expertos. El tratamiento estadístico para la contratación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918**, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital incide de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES. Las implicancias de los resultados son analizadas.

Cuellar Muñoz, Liz E. & Najera Condor, Karem M. (2020) en la investigación ***“El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018.”*** Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco – Perú.

Se refiere a conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las pequeñas y medianas

empresas, cuya finalidad es que los resultados obtenidos se conviertan en aportes para sus propietarios, por cuanto nos ha permitido analizar el uso de la tecnología digital en el marketing empresarial. Se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo en un primer momento, luego explicativa, por cuanto se describe y explica todos los aspectos del marketing digital como parte del proceso del incremento de las ventas en las PYMES del distrito de Chaupimarca, bajo el método no experimental. Como resultado de la contratación de las hipótesis se concluye que el marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas de las PYMES, dando como resultado concordante en un 95% con las hipótesis planteadas. En consecuencia, el marketing digital tiene por objeto promover la publicidad de los productos de las empresas con la finalidad de que éstas incrementen sus ventas y puedan crecer y desarrollarse empresarialmente, con el uso adecuado de la tecnología informática digital.

Cisneros Osnayo, Maria del Carmen. (2017) en la investigación ***“Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.”*** Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Busca lograr el incremento de las ventas de la empresa Premium Cotton SAC mediante un plan de marketing; fortalecer la marca, sumar clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio con el crecimiento de las utilidades. El plan de marketing no solo tiene objetivos cuantitativos como el incremento de las ventas sino también objetivos cualitativos como el liderazgo en el mercado y desarrollar una relación permanente con los clientes. Incluye estrategias digitales de marketing. Utiliza una muestra representativa de los clientes de Camille Sophie para realizar la encuesta, los resultados posteriormente son analizados y llevados al diseño del plan de marketing.

Coronel Cejan, Aldo I. (2016) en la investigación ***“Estrategias de Marketing Mix para el incremento de Ventas en la Fábrica de Dulces Finos BRÜNING S.A.C, Lambayeque – 2016.”*** Universidad Señor de Sipán, Lambayeque.

La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Empresa cuyas operaciones la realiza en el departamento de Lambayeque en el distrito del mismo nombre. El método utilizado fue el deductivo. El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad. La técnica utilizada fue encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental. La muestra fue tomada de una población finita. Se Consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15). Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición. La hipótesis planteada fue; H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016 y como hipótesis nula, no existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia de Branding

Kotler & Keller (2016) nos dicen que “El branding es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Para que las estrategias del branding sean exitosas y logren crear valor de marca, es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Las diferencias de marca suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.” (p.301)

2.2.1.1. Valor de marca

Más allá de adquirir un producto o servicio, el consumidor compra una marca, se deja llevar por factores emocionales y racionales. El consumidor se mueve cada vez más por los estímulos pasionales, se deja seducir por lo que el producto o servicio va a ofrecer y hace de su compra sea una experiencia

agradable, es aquí donde la marca se vuelve atrayente hacia el cliente y también donde destaca la finalidad del branding.

De acuerdo Galindo (2017) enfatiza que “El valor de marca es la apreciación (escenarios positivos o negativos) que un producto ha obtenido en el transcurso del tiempo y originario de la marca. Se origina a través de las sociedades que los individuos realizan y las expectativas que poseen sobre la organización y su producto”. (p.32)

También Kotler y Keller (2017) expresan que “En las grandes empresas internacionales, el valor de marca equivale a más de la mitad de la capitalización bursátil total de la empresa”. (p.316)

En un mundo donde la competencia crece cada vez más, solo la marca fuerte permanecerá, aquella que cuente con una adecuada administración de la marca, que es la clave para el éxito de una empresa. Una marca que gane posicionamiento evita conflictos por el precio del producto o servicio, y se destaca por su calidad y nivel de reconocimiento. Elaborar una marca conlleva complejidad y numerosos factores que varían de acuerdo con distintas percepciones de esta, sin embargo, la marca debe ser clara y sencilla, que no genere conflicto o falta de comprensión hacia el consumidor.

El branding comprende todos factores que se atribuyen a la imagen de la empresa, también elabora estrategias, trasmisión y demás. El valor de la marca es el valor positivo o negativo que adquiere un producto o servicio a lo largo del tiempo.

“La marca llega a ejercer otros efectos sobre los consumidores y su proceso de compra, por ejemplo, como referente de características concretas en su búsqueda, como referente de características de calidad y como estimulador de confianza y compromiso” (Capriotti, 2013, p.39). Como resultado posibilitan que la marca funcione como un intermediario entre los consumidores y sus productos, donde las dos partes son protegidas por esa barrera. Es importante mencionar que por una parte protege a los consumidores de la inseguridad que ellos perciben y de la profundidad en la indagación de la materia informativa para la compra del producto y darle un sentimiento de posesión. De otro lado, actúa como protector del producto, relacionado los atributos de una marca

determinada con dicho producto. No obstante, esa consideración es válida exclusivamente en situaciones en las que tanto la calidad que se percibe del producto como la imagen de la marca son beneficiosas. De lo contrario, de asociarse a una marca con una calidad baja o sencillamente con tipologías que difieren de sobremanera de la del producto, la barrera intermediadora iniciara su trabajo perjudicando a los dos involucrados.

Aker (1996) afirma que:

Existen cuatro grupos de variables decisivas para el valor de una marca; distinción del nombre, calidad distinguida, lealtad hacia la marca y vinculación con la marca. Cada una es relativa a la concordancia entre el consumidor y la marca que utiliza.

Por ello, Caprotti (2013) señala que:

El termino Brand equity se puede emplear en tres acepciones diferentes; según su valor financiero, de acuerdo con su fuerza de mercado; y por su imagen. La primera se diferencia de sobremanera de las otras, dado que puede ser atendida como una idea que hace referencia al intercambio comercial de activos entre organizaciones. (p.49)

Las expresiones que se han vuelto populares como por ejemplo valor de marca (Brand equity), pueden englobar una diversidad de conceptos, no obstante, en lugar de hacer intentos en vano por conciliar un único sentido con el que debería contar es más conveniente aceptar que puede tener diferentes significados, y de esta manera se evita caer en una confusión innecesaria. (Caprotti, 2013, p.49)

El Modelo activo de una marca. Capriotti (2013) expresa que:

Pese a existir un acuerdo entre los expertos en marketing sobre los principios del Brand equity, algunas perspectivas brindan puntos de vista distintos. De acuerdo a una investigación realizada con un promedio de 800 000 consumidores provenientes de 51 naciones, el BAV (Valor activo de la marca) contrasta el Brand equity en una enorme cantidad de marcas en diferentes tipologías. Según el modelo, el Brand equity está compuesto por cuatro bases. A continuación, se explica en que consiste cada base:

La diferenciación

Determina el nivel máximo en el que una marca es percibida como distinta a las otras, asimismo, mide su estímulo y liderazgo percibido. Elementos distintivos de la marca. Se vincula con factores de rendimiento y posicionamiento cultural de la marca. Es su ventana competitiva que lo hace diferente.

La relevancia

Determina la capacidad y la extensión del atractivo de la marca. Cuan oportuna es una marca para cada consumidor. Se asocia con apreciación y comprobación de la marca.

La estima

Determina las apreciaciones relacionadas a la calidad y lealtad; es decir, diagnostica cuanta estima y respeto predispone la marca. La forma en la que es entendida la marca por el consumidor. Se conecta de la calidad y lealtad.

El conocimiento

Determina un grado de confianza y entendimiento de marca del consumidor. Conocimiento profundo de la marca. Se anexa a la reflexión y pericia del consumidor con la marca.

2.2.1.2. Estrategia de Branding

La marca es uno de los activos más principales y estratégicos, por lo que se convierte parte fundamental de la estrategia de la empresa.

▪ *Análisis estratégico de la marca*

Existen muchas formas de diferenciación, pero ninguna es tan acertada como la diferenciación por marca, la marca debe ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo. El análisis estratégico de la marca es muy importante para las empresas ya que las ayuda a ubicarse en la situación y tomar las decisiones adecuadas, teniendo en cuenta los diferentes protagonistas dentro del mercado como el cliente, la competencia y la misma empresa.

Este análisis tiene por objetivo tomar decisiones estratégicas sobre la marca, también busca identificar las incertidumbres estratégicas claves que afecten a

la marca, como el tener la incertidumbre de si será o no aceptado el producto que ofrece la empresa.

- **Análisis de competencia.**

Hay que conocer los principales competidores y la posición de la marca frente a estos; conocer los puntos fuertes de nuestro principal competidor, al igual que conocer sus debilidades y aprovecharlas, para desarrollar nuestra marca. Analizar también los objetivos, precios, publicidad y en general todo lo que sea de relevancia para determinar nuestra situación competitiva, con la finalidad de conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia.

- **Análisis del cliente**

- ✓ Definir el producto o servicio que se ofrece al cliente.
- ✓ Estimar la cantidad de productos que puede vender al año y el importe al que ascienda el conjunto de ventas, dentro del área concreta donde se venderá.
- ✓ Especifique el mercado: Estacionalidad de venta y reglamentaciones legales, que puede afectar a la empresa.
- ✓ Identifique las características en las que se agrupa los clientes en función de sus necesidades, relacionadas con el producto que se ofrece.

- **Autoanálisis: Análisis de marca**

Algunas empresas no hacen un verdadero ejercicio de entender las huellas que ha dejado en los consumidores y en la organización. Hay que tomar en cuenta, para el mencionado análisis, la oportunidad de marca mediante una Auditoria y una matriz FODA, donde se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener la marca. Luego la empresa deberá saber plasmar las ideas de forma efectiva para llevar adelante la estrategia de marca corporativa y su plataforma. Una empresa que no tiene identificada visión y misión, carece de una definición de valores culturales organizacionales. El siguiente paso es la de plasmar en la práctica lo que se fijó en las estrategias, ahí viene el tema de la consistencia del logro de los objetivos. Cuando nos

referimos a invertir en la marca, no solo hay que considerar la inversión en dinero, sino también esfuerzo y tiempo.

2.2.1.3. Posicionamiento de la marca

Kotler & Keller (2016) afirma que “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.275)

Según Kotler (2001) define que:

El posicionamiento de la marca es el lugar mental que conquista la concepción del producto y su imagen, cuando se contrasta con el resto de los productos o marcas de los competidores, además enseña lo que los consumidores especulan sobre las marcas y productos que habitan en el mercado.

“Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (Keller, 2008, pág.98).

Las necesidades y deseos del consumidor sirven para obtener una marca atractiva hacia el cliente y bien diferenciada, con el fin de obtener el posicionamiento de la marca. (Kotler & Keller, 2016)

- ***Mercado objetivo.***

Según Kotler & Armstrong (2003) consideran que un mercado objetivo “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

Bonta & Farber (2010) el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos extenso, el mercado es el conjunto, de todos los compradores existentes y potenciales de un producto.

- ***Naturaleza de la competencia.***

Según la página web Infoautónomos publicado en el 2017, este aspecto está referido a los objetivos de un análisis de la competencia, hay cuatro objetivos que se debe tener en cuenta al realizar este análisis: saber dónde y con quien compite la empresa, identificar oportunidades de negocio, detectar elementos

en los que la empresa pueda diferenciarse, prever la reacción de la competencia.

“El análisis competitivo considera una multitud de factores, como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que los mercadólogos elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores” (Keller, 2008, p. 104)

- **Factores competitivos.**

Los factores competitivos están referidos a aquellas semejanzas y diferencias que se puedan dar entre una empresa y otra, y entre una marca y otra, pudiendo destacar, puntos de diferencia y puntos de semejanza.

Según Negocios y Bolsa (2012), Se puede considerar como factores competitivos los siguientes: el crecimiento económico de la empresa, la productividad de la empresa, la calidad del servicio de la empresa, la innovación y mejora continua, el posicionamiento de marca e imagen de la empresa.

- **Desarrollo interno de la marca.**

Según Keller & Kotler (2016), el desarrollo de la marca consiste en diseñar estrategias y tácticas para construir o administrar el valor de la marca con los clientes.

Una adecuada imagen de marca se desarrolla poniendo en práctica una estrategia eficaz de marca, la misma que debe estar considerada dentro del plan de negocios. (p.305)

Según Lom (s.f.), Para que una estrategia de marca sea exitosa debe prever y establecer las necesidades y los deseos de los consumidores.

Para desarrollar una marca famosa deberá tenerse en cuenta, los aspectos siguientes: Definir una visión corporativa coherente, transmitir una imagen de marca convincente, motivar a los empleados para que se identifiquen con la imagen de marca y con su éxito, integrar la imagen de marca sistemáticamente en todos los niveles operativos de la empresa, mantener la marca flexible y dar preferencia a la imagen de marca.

El desarrollo de la marca debe percibirse como un proceso mutuo, en el que las empresas pretenden involucrarse, en un dialogo sincero y duradero, con sus colaboradores a fin de que ellos posean una comprensión renovada y profunda

del posicionamiento de la misma, para que así, los empleados se puedan sentir motivados a, conquistar clientes externos.

- **Auditorias de la marca.**

Según Kotler & Keller (2016), define que “Una auditoría de marca es una serie de procedimientos enfocados para evaluar la salud de la marca, descubrir sus Notas de capital de marca y sugerir maneras de mejorar y reforzar su capital”

Según la página web Todo Marketing (s.f.), la auditoria de marca es un proceso, que consiste fundamentalmente en determinar la situación actual que tiene una marca frente a sus clientes y consumidores. Es también conocido como el diagnóstico de salud de una marca dentro del mercado, sirve para conocer su estado, respecto al posicionamiento pretendido y su imagen, respecto a sus consumidores. La importancia de la auditoria reside en que apoya a adoptar a determinar las estrategias y técnicas que se deben seguir para determinar los objetivos planeados.

Podemos indicar que una auditoria de marca involucra realizar un análisis del posicionamiento de una marca, evaluando puntos de diferenciación y paralelismo, en concordancia al valor de la oferta de la competencia y su propia propuesta de valor, desde el punto de vista de las necesidades de actuales y potenciales clientes.

En ella se evalúan los puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas. También se identifican las oportunidades de crecimiento de la construcción de la marca, incluyendo los potenciales conseguidos, por un reposicionamiento y/o extensión de marca.

2.2.2. Ventas

El crecimiento de ventas significa hacer posible la mayor parte de los ingresos por ventas sin que la empresa pierda. Es un enfoque comercial bastante lógico. Después de todo, las empresas generalmente quieren obtener el mayor ingreso posible con el menor costo posible, lo que puede llevar a mayores ganancias. En las empresas, una forma de utilizar la maximización de ventas podría ser ofrecer un nuevo producto a los clientes a un costo, hasta que los tenga enganchados en el nuevo producto. Entonces, la empresa aumenta el precio un poco a la vez que va obteniendo beneficios. La teoría de Baumol sobre la

maximización de los ingresos de ventas fue creada por el economista estadounidense William Jack Baumol (Johns, 2016).

Se entiende en base a la teoría de que, una vez que una empresa ha alcanzado un nivel aceptable de ganancias para un bien o servicio, el objetivo debe cambiar de aumentar los beneficios a centrarse en aumentar los ingresos de las ventas. Asimismo, según la teoría, las empresas deberían hacerlo produciendo más, manteniendo los precios bajos, e invirtiendo en publicidad para aumentar la demanda del producto. La idea es que la aplicación de este modelo de maximización de ingresos de ventas mejorará la reputación general de la empresa y, a su vez, se busca conducir a mayores beneficios a largo plazo. Se dice que la teoría toca todos los aspectos de un negocio, incluso la moral de los empleados. Después de todo, cuando los empleados sienten que están trabajando para una empresa exitosa debido al aumento de los ingresos, es probable que proporcionen productos y servicios en una mayor cantidad y calidad. Y con el aumento de los ingresos se incrementa el beneficio, lo que permite mayores ganancias para los empleados (Johns, 2016).

2.2.2.1. Dirección de Ventas

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes (García, 2011).

Quienes dirigen las compañías deben darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es el que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que los forman. Por esto, la labor de dirección de ventas constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo con puesto por personas corrientes. Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas no es solo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde adentro.

La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

2.2.2.2. Tipos de ventas

Según Torres (2014) Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, algunos de ellos son los siguientes.

- a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas.
 - Ventas directas: Las empresas utilizan su fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar.
 - Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.
- b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran las siguientes:
 - Mayoreo. Es aquella que se realiza en cantidades importantes, por lo general, a otros comerciantes.
 - Menudeo. Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal realizan presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas.
 - Detallista. También se conocen como supermercados y tiendas tradicionales. Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas realizan a

través de las tiendas al detalle y es necesario tener el apoyo de una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

- Creativas. Son los vendedores llamados obtenedores de pedidos; es decir, el vendedor debe hacer uso de todas sus cualidades para realizar una venta.
- Industriales y profesionales. Por lo regular la efectúa de manera directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores, ya que se tratará con expertos.
- Particulares. Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o a alguno de sus intermediarios.

2.2.2.3. Técnicas de Ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

- Que hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
- Como hacer una presentación de experto.
- Como expresar las características del producto y/o servicio.
- Como presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Como se puede ver, las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia, los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones y, sin duda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta.

2.3. Definiciones De Términos Básicos.

- Aplicaciones

Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red.

- Comunicaciones masivas

Redes sociales que permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed en forma masiva y personalizada a los usuarios.

- Mercadólogo

Se entiende por mercadólogo a una persona especialista en el mercadeo o mercadotecnia, que busca generar una respuesta de terceros, que conforman su mercado meta.

- Capitalización bursátil

Es una medida de una empresa o su dimensión económica, y es igual al precio por acción en un momento dado multiplicado por el número de acciones en circulación de una empresa de capital abierto, e indica el patrimonio disponible para la compra y venta activa en la bolsa.

- 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.

- Marca

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

- Vendedor

Un vendedor (del latín venditor, -ōris) es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.

- Ventas

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

- Identidad de Marca

La identidad de Marca es la razón de ser y sus principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional – productiva. (Aaker,2005)

2.4. Joschem Química del Perú S.A.C.

2.4.1. Reseña de la empresa

Joschem Química del Perú con su casa matriz en la ciudad de São Paulo-Brasil, fundada en 1994, es fabricante y distribuidor de Productos Químicos especializados para uso industrial, institucional, agropecuario, saneamiento y minería.

JOSCHEM desde 1986 viene desarrollando investigación científica elaborando productos de altísima calidad, ecológicos y biodegradables, por la necesidad de productos técnicos y profesionales para el mantenimiento de las plataformas, pozos y torres de extracción de crudo de petróleo de las Industrias petroleras venezolanas.

En el año 1994 en Brasil se implementó una planta de fabricación de primera línea y un laboratorio para realizar investigación científica, logrando el desarrollo de R-PELENT gel repelente ecológico y biodegradable de palomas, gallinazos, roedores, serpientes, etc.; además el desarrollo de DOUBLE ACTION tratamiento químico ecológico para el tratamiento en las trampas de grasas que no altera el DBO ni el DBQ.

En el año 2007 se expandió a Perú implementando su segunda planta de fabricación, cumpliendo todas las normas de certificación de calidad y bioseguridad, brindando todo su conocimiento técnico a las industrias, contribuyendo en preservar el medio ambiente.

2.4.2. Misión

Preservar el medio ambiente con productos ecológicos de altísima calidad.

2.4.3. Visión

Cada año queremos que más empresas realicen un mantenimiento rentable a la vez ecológicamente correcto a sus equipos e infraestructura, cuidando la salud de todos los colaboradores y preservando el medio ambiente con un adecuado tratamiento del agua, ahorro de energía.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General E Hipótesis Especificas.

3.1.1. Hipótesis general

H1: Las estrategias del marketing inciden significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: El valor de marca incide en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

HE2: La estrategia de la marca inciden en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

HE3: El posicionamiento de la marca incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C

3.2. Definición Conceptual de Variables

3.2.1. Variable: Estrategia de Branding

Tabla 1

Definición conceptual de la variable Estrategia de Branding

Variable	Definición	Dimensiones	Definición
Estrategia de branding	El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor	Valor de la marca	El valor de marca es la apreciación (escenarios positivos o negativos) que un producto ha obtenido en el transcurso del tiempo y originario de la marca.
		Estrategia de marca	La marca es uno de los activos más principales y estratégicos, por lo que se convierte parte fundamental de la estrategia de la empresa.

para la empresa.	la	Posicionamiento	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta
------------------	----	-----------------	---

Nota: Elaboración propia

Variable: Ventas

Tabla 2

Definición conceptual de la variable ventas

Variable	Definición	Dimensión	Definición
Ventas	Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor.	Dirección de ventas	Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales
		Tipos de ventas	Ventas directas: Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores.
		Técnicas de ventas	Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas. Ventas directas Ventas indirectas

Nota: Elaboración propia

3.3. Variables de la investigación

3.3.1. Variable independiente (X)

Variable Independiente: “Estrategia de Branding”

Tabla 3

Operacionalización de las variables Estrategia de Branding

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento	Escala
Estrategia de Branding	Valor de la marca	Diferenciación	1	Cuestionario / Encuesta	Escala de Lickert
		Relevancia	1		
		Estima	1		
		Conocimiento	1		
	Estrategia de la marca	Análisis de la estrategia de la marca	1		
		Análisis de la competencia	1		
		Análisis del cliente	1		
		Auto-análisis	1		
	Posicionamiento	Mercado objetivo	1		
		Naturaleza de la competencia	1		
		Factores competitivos	1		
		Desarrollo interno de la marca	1		
		Auditorias de la marca	1		

Nota: Elaboración propia

3.3.2. Variable dependiente (Y)

Variable Dependiente: "Ventas"

Tabla 4

Operacionalización de la variable Ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e Instrumento	Escala
Ventas	Dirección de Ventas	Gestión de Ventas	1	Cuestionario / Encuesta	Escala de Lickert
		Capacidad de Venta	1		
	Tipos de Ventas	Ventas Directas	1		
		Ventas Indirectas	1		
	Técnicas de Ventas	Habilidades	1		
		Conocimiento del Producto	1		
	Orientación del Producto	1			

Nota: Elaboración propia

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo Y Diseño De Investigación

El presente trabajo es de tipo cuantitativa ya que Hernández (2014) expresa lo siguiente “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.90)

El presente trabajo está basado en una investigación aplicada o práctica, ya que es una investigación que da como resultado una solución al problema empresarial.

En cuanto a su diseño, es una investigación No experimental, transversal; puesto que establecen y miden las características, las relaciones de las variables, en periodo de tiempo único.

4.2. Método De Investigación

Hernández (2014) expresa que una investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p.95)

Por lo anterior, podemos expresar que el método de investigación usado para el presente trabajo es, una investigación Explicativa, ya que este método sirve para responder a nuestra pregunta general “¿De qué manera afectan las estrategias del Branding en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?”

4.3. Población Y Muestra

4.3.1. Población

En la presente investigación se trabajó con una población de 1200 clientes, según data de la empresa.

4.3.2. Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula del método probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + p * q * \sigma^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

E² = Margen de error

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Aplicamos la fórmula con un error aceptable del 5% y un nivel de confianza del 95%, para obtener el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1200}{0.05^2(1199) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$
$$n = 291.1847$$

La muestra obtenida es de 291.1847, es decir que se deben encuestar a 291 clientes de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

4.3. Lugar De Estudio Y Periodo Desarrollado

El lugar de estudio de la presente investigación fue en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores.

4.4. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, la que fue aplicada a los clientes de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

El cuestionario consta de 21 preguntas entre ambas variables.

4.5. Análisis y Procesamiento de Datos

Se trabajó con el programa estadístico SPSS versión 20.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Análisis descriptivo de la variable estrategia de branding

Tabla 5

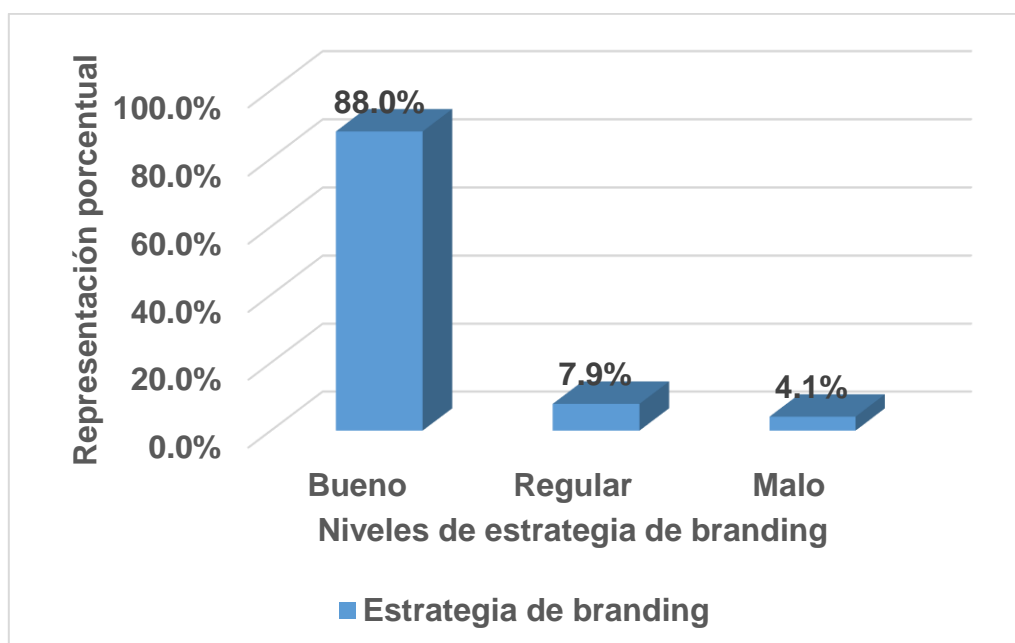
Resultados en frecuencias y porcentajes de la estrategia de branding

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	256	88%
Regular	23	7.9%
Malo	12	4.1%
Total	291	100%

Nota: SPSS

Figura 1

Representación porcentual de la estrategia de branding (Leyenda figura)



Nota: SPSS

Con respecto a la tabla 5 y figura 1 donde se explicó los resultados descriptivos de la variable estrategia de branding en la cual se detalla que presenta un nivel mayoritario de bueno representado en un 88% o 256 encuestados. En el segundo nivel regular representado en un 7.9% o 23 encuestados y finalmente en el nivel malo representado en un 4.1% o 12 personas.

5.1.2. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable estrategias de branding

Tabla 6

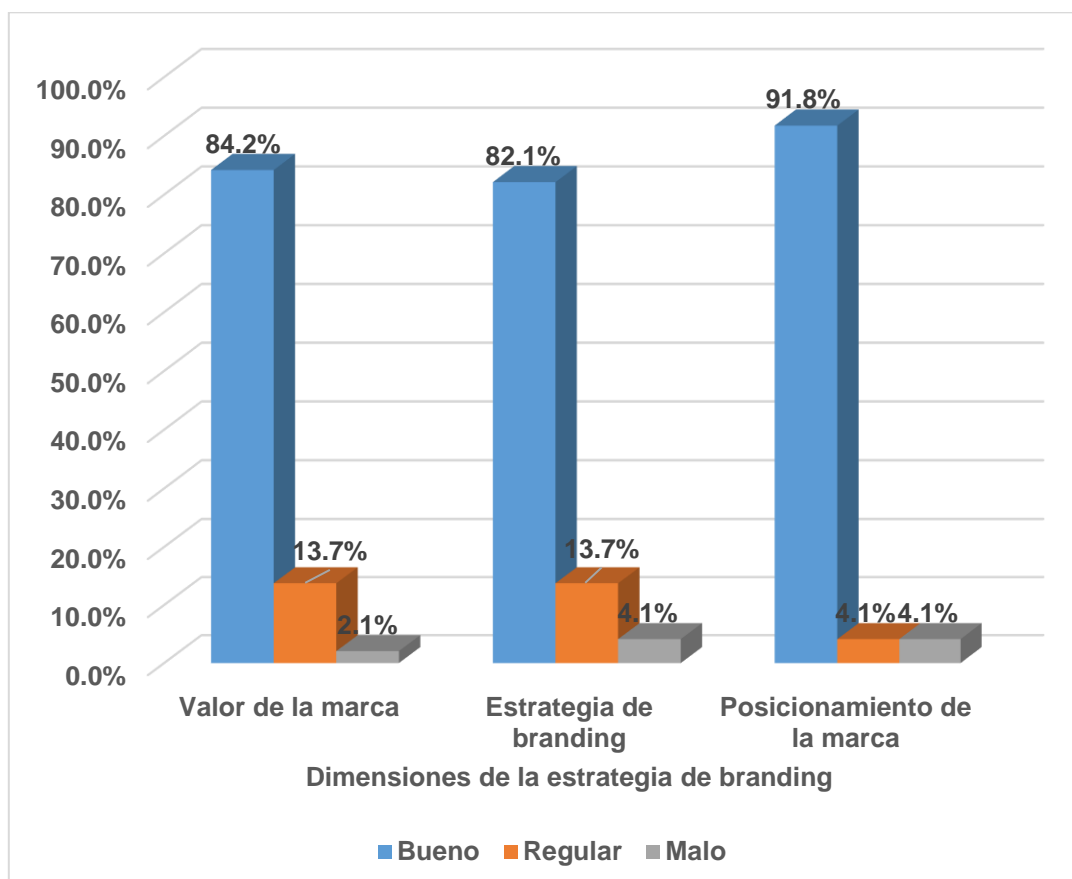
Resultados en frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable estrategia de branding

Niveles	Valor de la marca		Estrategia de branding		Posicionamiento de la marca	
	f	%	f	%	f	%
Bueno	245	84.2%	239	82.1%	267	91.8%
Regular	40	13.7%	40	13.7%	12	4.1%
Malo	6	2.1%	12	4.1%	12	4.1%
Total	291	100%	291	100%	291	100%

Nota: SPSS

Figura 2

Representación porcentual de las dimensiones de la estrategia de branding



Nota: SPSS

Con respecto a la tabla 6 y figura 2 donde se muestra los niveles de las dimensiones de la estrategia de branding en la cual describen en primer lugar a la dimensión valor de la marca con un nivel bueno del 84.2% representado por 245 encuestados, de nivel regular del 13.7% representado por 40 encuestados y de nivel malo del 2.1% o 6 encuestados respectivamente. En segundo lugar, para la dimensión estrategia de branding con un nivel bueno del 82.1% representado por 239 encuestados, de nivel regular del 13.7% representado por 40 encuestados y de nivel malo del 4.1% o 12 encuestados respectivamente. Finalmente, para la dimensión posicionamiento de la marca con un nivel bueno del 91.8% o 267 encuestados, de nivel regular del 4.1% o 12 encuestados y de nivel malo del 4.1% o 12 encuestados respectivamente.

5.1.3. Análisis descriptivo de la variable ventas

Tabla 7

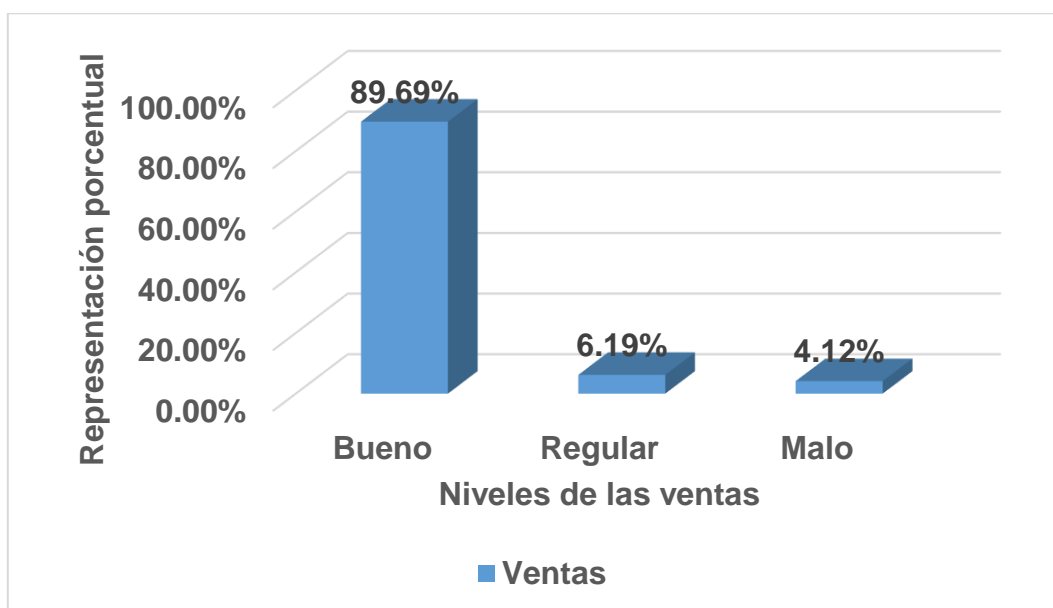
Resultados en frecuencias y porcentajes de las ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	261	89.69%
Regular	18	6.19%
Malo	12	4.12%
Total	291	100.00%

Nota: SPSS

Figura 3

Representación porcentual de las ventas (Leyenda figura)



Nota: SPSS

Con respecto a la tabla 7 y figura 3 donde se explicó los resultados descriptivos de la variable ventas en la cual se detalló que presenta un nivel mayoritario de bueno representado en un 89.69% o 261 encuestados. En el segundo nivel regular representado en un 6.19% o 18 encuestados y finalmente en el nivel malo representado en un 4.12% o 12 personas respectivamente.

5.1.4. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable ventas

Tabla 8

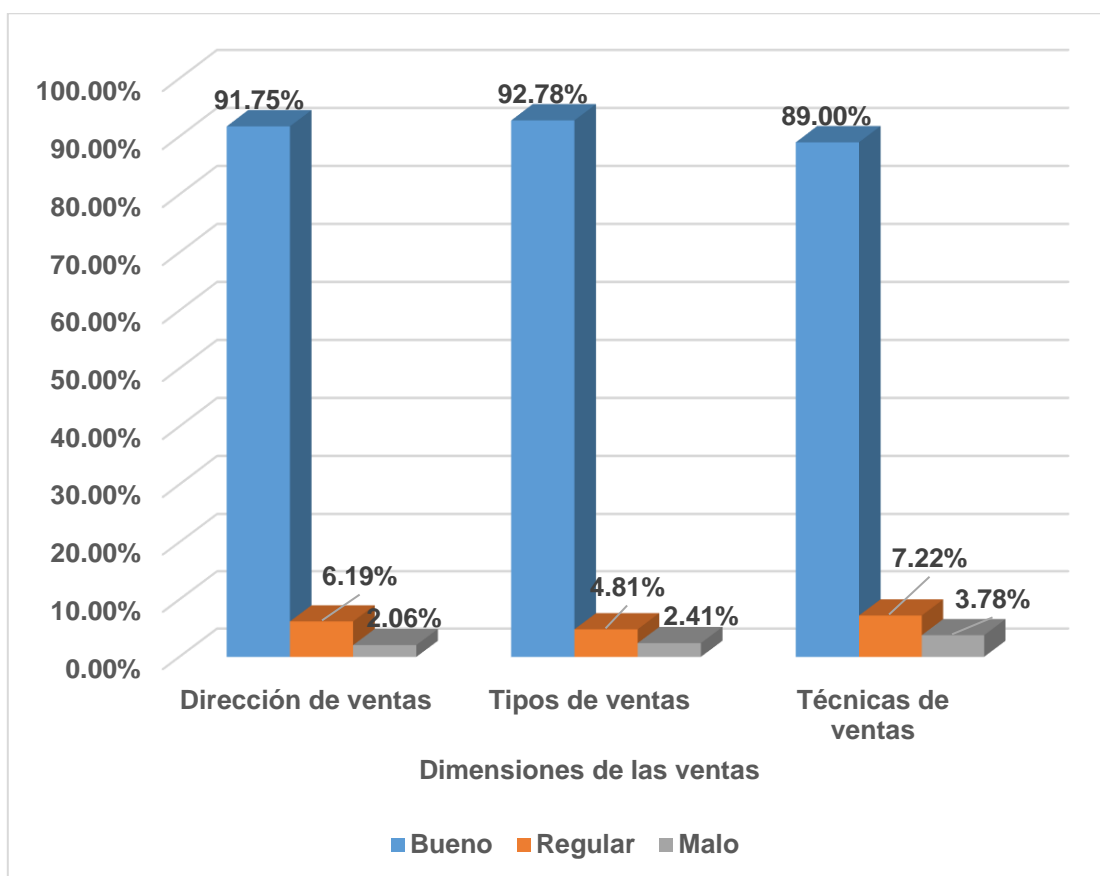
Resultados en frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable ventas

Niveles	Dirección de ventas		Tipos de ventas		Técnicas de ventas	
	f	%	f	%	f	%
Bueno	267	91.75%	270	92.78%	259	89.00%
Regular	18	6.19%	14	4.81%	21	7.22%
Malo	6	2.06%	7	2.41%	11	3.78%
Total	291	100.00%	291	100.00%	291	100.00%

Nota: SPSS

Figura 4

Representación porcentual de las ventas



Nota: SPSS

Con respecto a la tabla 8 y figura 4 donde se mostró los niveles de las dimensiones de las ventas en la cual describen en primer lugar a la dimensión dirección de ventas con un nivel bueno del 91.75% representado por 267 encuestados, de nivel regular del 6.19% representado por 18 encuestados y de nivel malo del 2.06% o 6 encuestados respectivamente. En segundo lugar, para la dimensión tipos de ventas con un nivel bueno del 92.78% representado por 270 encuestados, de nivel regular del 4.81% representado por 14 encuestados y de nivel malo del 2.41% o 7 encuestados respectivamente. Finalmente, para la dimensión técnicas de ventas con un nivel bueno del 89% o 259 encuestados, de nivel regular del 7.22% o 21 encuestados y de nivel malo del 3.78% o 11 encuestados respectivamente.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de hipótesis general

Ha: Las estrategias del marketing inciden significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Ho: Las estrategias del marketing no inciden significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Debe α = ser igual o menor 0.05

Por lo tanto, $p < \alpha$ = Rechazar la H_0 o $p > \alpha$ = Aceptar la H_0

Tabla 9

Modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2	59,999		
Final	34,863	25,136	2	,000

Nota: SPSS

De acuerdo con la tabla 9 donde se explica el modelo de regresión en que resulta una significancia (p valor) de 0.000 es menor que el valor α , por lo tanto, afirma que la variable estrategia de marketing es una variable que incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Tabla 10

Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis general

	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Pearson	21,602	2	,000	0.83	0.60	0.108
Desviación	23,335	2	,000			

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 10 donde se describe que el p valor es igual a 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula y afirma que las estrategias de branding inciden significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. Finalmente de acuerdo con el estadístico de Pseudo R cuadrado Nagelkerke resultó en 0.6 que se interpreta el grado de incidencia del 60% de la variable independiente en la variable ventas.

5.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ha: El valor de la marca incide en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Ho: El valor de la marca no incide en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C

Debe α = ser igual o menor 0.05

Por lo tanto, $p < \alpha$ = Rechazar la H_0 o $p > \alpha$ = Aceptar la H_0

Tabla 11

Modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	90,969			
Final	56,079	34,890	2	,000

Nota: SPSS

De acuerdo con la tabla 11 donde se explica el modelo de regresión en que resulta una significancia (p valor) de 0.000 es menor que el valor α , por lo tanto, afirma que la dimensión valor de la marca es un factor que incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Tabla 12*Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis específica 1*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Pearson	40,370	2	,000	0.413	0.65	0.450
Desviación	47,650	2	,000			

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 12 donde se describe que el p valor es igual a 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula y afirma que el valor de la marca incide significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. Finalmente de acuerdo al estadístico de Pseudo R cuadrado Nagelkerke resultó en 0.65 que se interpreta el grado de incidencia del 65% del factor independiente en la variable ventas.

5.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

Ha: Las estrategias de la marca inciden en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Ho: Las estrategias de la marca no inciden en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Debe α = ser igual o menor 0.05

Por lo tanto, $p < \alpha$ = Rechazar la H_0 o $p > \alpha$ = Aceptar la H_0

Tabla 13*Modelo de la hipótesis específica 2*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2 45,909			
Final	31,895	14,014	2	,001

Nota: SPSS

De acuerdo con la tabla 13 donde se explica el modelo de regresión en que resulta una significancia (p valor) de 0.000 es menor que el valor α , por lo tanto, afirma que la dimensión estrategias de la marca es un factor que incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Tabla 14

Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis específica 2

	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Pearson	16,849	2	,000	0.47	0.85	0.60
Desvianza	19,997	2	,000			

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 14 donde se describe que el p valor es igual a 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula y afirma que las estrategias de la marca inciden significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. Finalmente de acuerdo al estadístico de Pseudo R cuadrado Nagelkerke resultó en 0.85 que se interpreta el grado de incidencia del 85% del factor independiente en la variable ventas.

5.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

Ha: El posicionamiento de la marca incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Ho: El posicionamiento de la marca no incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Debe α = ser igual o menor 0.05

Por lo tanto, $p < \alpha$ = Rechazar la H_0 o $p > \alpha$ = Aceptar la H_0

Tabla 15

Modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	33,738			
Final	21,356	12,382	2	,002

Nota: SPSS

De acuerdo a la tabla 15 donde se explica el modelo de regresión en que resulta una significancia (p valor) de 0.000 es menor que el valor α , por lo tanto, afirma que la dimensión posicionamiento de la marca es un factor que incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Tabla 16

Bondad de ajuste de la prueba de hipótesis específica 3

	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado		
				Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Pearson	8,871	2	,012	0.42	0.76	0.53
Desvianza	9,978	2	,007			

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 16 donde se describe que el p valor es igual a 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula y afirma que los posicionamientos de la marca inciden significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. Finalmente de acuerdo al estadístico de Pseudo R cuadrado Nagelkerke resultó en 0.76 que se interpreta el grado de incidencia del 76% del factor independiente en la variable ventas.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

6.1.1. Contrastación y demostración de la hipótesis general

Sobre los resultados obtenidos de la corroboración de la hipótesis general se pudo determinar que existe incidencia de la estrategia de marketing en las ventas con la validación de resultados emitidos por la estadística inferencial, esto con una confianza del 100% y un margen de error del 0.00 o significancia, además de presentar una incidencia de la variable predictiva del 60% sobre la variable dependiente ventas en la empresa Joschem química del Perú S.A.C. - 2021. Este resultado se ha visto ratificado debido a que se pudo evidenciar que en los últimos años la empresa se ha estado preocupando por el proceso de mejora de la estrategia de marketing con la finalidad de poder incrementar las ventas y aumentar su rentabilidad por lo que era necesario el poder realizar el análisis sobre la incidencia después de estas mejoras y determinar el grado o impacto que ha tenido. Agregando a ello que en la empresa Joschem química del Perú S.A.C se ha preocupado en el mejoramiento de la marca empresarial, estrategia de la marca y posicionamiento de ella ya que considera de vital importancia para el reconocimiento de los usuarios, lo que quedó demostrado en las ventas.

6.1.2. Contrastación y demostración de la hipótesis específica 1

Sobre los resultados obtenidos de la corroboración de la hipótesis específica 1 se pudo determinar que existe incidencia del valor de marca en las ventas con la validación de resultados emitidos por la estadística inferencial, esto con una confianza del 100% y un margen de error del 0.00 o significancia, además de presentar una incidencia de la variable predictiva valor de marca del 65% sobre la variable dependiente ventas en la empresa Joschem química del Perú S.A.C. - 2021. Este resultado se ha visto ratificado debido a que se pudo evidenciar que en los últimos años la empresa se ha estado preocupando por el proceso de mejora del valor de marca con la finalidad de poder incrementar el valor de los bienes que esta misma ofrece a sus consumidores e incrementar las ventas y

aumentar la rentabilidad. Agregando a ello que en la empresa Joschem química del Perú S.A.C se ha preocupado en el mejoramiento de la marca empresarial ya que considera de vital importancia para el reconocimiento de los usuarios.

6.1.3. Contrastación y demostración de la hipótesis específica 2

Sobre los resultados obtenidos de la corroboración de la hipótesis específica 2 se pudo determinar que existe incidencia de las estrategias de la marca en las ventas con la validación de resultados emitidos por la estadística inferencial, esto con una confianza del 99% y un margen de error del 0.01 o significancia, además de presentar una incidencia de la variable predictiva del 85% sobre la variable dependiente ventas en la empresa Joschem química del Perú S.A.C. - 2021. Este resultado se ha visto ratificado debido a que se pudo evidenciar que en los últimos años la empresa se ha enfocado en brindar nuevas formas y procedimientos a través de las teorías y nociones del branding por lo que el poder conocer el funcionamiento y características de la marca, así como de las ventajas y competencias que ofrece ha ayudado en la mejora de las ventas de la empresa Joschem química del Perú S.A.C.

6.1.4. Contrastación y demostración de la hipótesis específica 3

Sobre los resultados obtenidos de la corroboración de la hipótesis específica 3 se pudo determinar que existe incidencia del posicionamiento de la marca en las ventas con la validación de resultados emitidos por la estadística inferencial, esto con una confianza del 98% y un margen de error del 0.02 o significancia, además de presentar una incidencia de la variable predictiva del 76% sobre la variable dependiente ventas en la empresa Joschem química del Perú S.A.C. - 2021. Este resultado se ha visto ratificado debido a que se pudo evidenciar que en los últimos años la empresa ha enfocado esfuerzos económicos y de trabajo en lograr el posicionamiento de la marca sobre demás competidores al usar medios digitales como páginas de redes sociales y de la internet mostrando los productos que se ofrece y las diferencias competitivas que posee sobre el resto de las organizaciones.

6.2. Contratación de los resultados con otros estudios similares.

Sobre la comparación y discusión de resultados, esta se conceptualiza según Hernández y et al. (2018) como aquel proceso en la cual se analizan los datos y logros descritos de los estudios previos o antecedentes con los resultados logrados en la investigación, este análisis permite poder dar soporte sobre la cantidad de información corroborada sobre las variables de estudios así también como la diversificación de la forma del desarrollo de un trabajo de investigación que permita poder seguir aportando con estudios similares a la ciencia.

Sobre la contratación de los resultados partimos en primer lugar con lo previsto por Moreno y et al. (2022) cuyo estudio busco de forma específica hallar la incidencia de las estrategias de marketing en las ventas de una empresa agrícola que resultó a nivel estadístico que un 100% de encuestados se encuentran de acuerdo que una estrategia de marketing ayuda al incremento de las ventas sobre un 88% de nivel bueno descrito en la investigación, que en comparativa presentó un resultado mayoritario en la percepción de las estrategias de marketing.

En lo que respecta a la investigación de Sandoval (2021) cuyo estudio presentó al marketing digital en las ventas de la empresa de servicios de terapia Vitaliza Psicología para la Salud para lo cual se concluyó que el 35% de personas que fue representada en 133 están de acuerdo con la aplicación de las estrategias de marketing digital sobre de la misma forma un 88% brindado por el estudio actual que se extrapolaría como un porcentaje si bien diferente pero que ha ido en aumento además de su incidencia en las ventas.

De la misma forma López (2018) concluye en su estudio que el 90% de encuestados considera que se debe mejorar las estrategias de marketing en cuestión de la digitalización y promoción de la marca siendo fundamental para el alcance de consumidores potenciales, siendo este resultado similar a lo emitido en el estudio sobre la 82.1% que emite las estrategias del branding como dimensión la cual considera que es bueno las acciones para el incremento de las ventas así además en términos inferenciales con una incidencia del 100% sobre ella.

Pincay (2022) en su tesis concluyó que el 87% de encuestados considera que es necesario la aplicación de estrategias de marketing de forma digital en acciones de ofertas y descuentos, por lo que se determinó que las estrategias deben enfocarse a través del uso de herramientas digitales, por lo que su uso incidirá en el incremento de las ventas. Este resultado ahora comparado con lo resultado del estudio puede afirmar la postura que las estrategias de marketing tienen que ir dirigidas hacia el conocimiento de la marca o rasgo distintivo de la organización por lo que también el estudio pudo obtener y fue representado por el 82.1% de nivel bueno en estrategias de branding.

Miranda (2021) por su parte concluye de forma inferencial que existe relación de las estrategias de marketing digital y las ventas representado en un coeficiente de correlación de Pearson del 0.891 y significancia menor a 0.05 siendo este resultado si bien aplicado por otra prueba estadística, similar y descrito con una significante del 0.00 y grado de incidencia directa del 0.60 de la variable predictiva sobre la dependiente; por lo que se puede afirmar en que existe relación además de causalidad demostrada.

Cunalata (2018) concluye en su estudio que analizó el comportamiento de las estrategias de branding en el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex lo cual resultó de forma general que el 22.19% de encuestado no conocen bien la marca Monitex por lo que representó un grado bajo sobre el posicionamiento de la marca, cosa distinta al estudio realizado donde el 84.2% consideran de nivel bueno al posicionamiento de la marca, siendo estos encuestados consumidores aleatorios que ingresaron a adquirir un bien a la empresa.

Sobre Reyes (2022), siendo un estudio nacional concluyó en la afirmación de la correlación de las variables siendo estas branding emocional y estrategias publicitarias con una prueba no paramétrica de Rho de Spearman de nivel 0.801 y significancia de 0.00, si bien este estudio previo no toca de forma literal a variables analizadas en la investigación actual, estas mismas representan aspectos más específicos como el branding o marca de la empresa y los métodos del posicionamiento de la marca; entonces se hace indispensable

poder compararlos frente a los resultados del 0.00 e influencia del 0.60 que se obtuvo a través de la regresión logística.

Finalmente, Canchari (2020) donde siendo este un estudio experimental que buscó demostrar el efecto pre y post del branding en el incremento de las ventas en la empresa Únikha, si bien como se pudo apreciar que el estudio previo empleó una metodología distinta al estudio actual desarrollado, este no desmerece debido a el antecedente analizó de forma profunda el impacto que resultó con la afirmación de su hipótesis de investigación fundamentada en la estadística inferencial del estadígrafo Wilcoxon con una significancia del 0.00 rechazando la hipótesis nula. Por ello, es necesario poder analizar que si bien la regresión logística determinó el efecto pasado de forma positiva y con una significancia del 0.00 también igual que el estudio previo, ya queda en sustento en que existe un resultado favorable en las ventas para ambos casos.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes

La autora de este estudio se responsabiliza sobre la realización de esta investigación, donde se siguió de inicio a fin el respeto de la metodología de investigación científica aprobada por la comunidad académica. El estudio cumplió en utilizar toda la información de forma real y veraz; asimismo el respeto de la autoría de las ideas o párrafos descritos a través del uso de citas y referencia APA. Sobre la recolección de información en el proceso de ingreso al campo, se informó y solicitó el consentimiento informado de confidencialidad sobre los datos versado en este estudio, así como de su uso y aplicación solamente en el campo académico.

VII. CONCLUSIONES

Para finalizar con el estudio, la investigación emite las siguientes conclusiones:

- Se concluye que existe incidencia de las estrategias del marketing en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C al cumplirse el objetivo general del estudio con una significancia menor al 0.05 y con un índice del 60% de incidencia de la variable predictiva sobre la dependiente.
- Se concluye que existe incidencia del valor de la marca en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C al cumplirse el objetivo general del estudio con una significancia menor al 0.05 y con un índice del 65% de incidencia de la variable predictiva sobre la dependiente.
- Se concluye que existe incidencia de las estrategias de la marca en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C al cumplirse el objetivo general del estudio con una significancia menor al 0.05 y con un índice del 85% de incidencia de la variable predictiva sobre la dependiente.
- Se concluye que existe incidencia del posicionamiento de la marca en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C al cumplirse el objetivo general del estudio con una significancia menor al 0.05 y con un índice del 76% de incidencia de la variable predictiva sobre la dependiente.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones planteadas se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

- Sobre la conclusión 1, se recomienda a las directivos o gerentes de la empresa Joschem química del Perú S.A.C. poder seguir con la mejora de las estrategias de marketing a través de reportes paulatinos sobre la variación de las ventas, a fin de poder seguir incrementado las ventas, así como la identificación de la marca empresarial.
- Sobre la conclusión 2, se recomienda a las directivos o gerentes de la empresa Joschem química del Perú S.A.C. realizar labores o actividades de incremento del valor de la marca a través de la mejora de los bienes y servicios que ofrecen a los consumidores, esta acción permitirá que los usuarios identifiquen una competencia diferenciadora sobre el resto de competidores y, en consecuencia, incrementar las ventas.
- Sobre la conclusión 3, se recomienda a los directivos del área de marketing y publicidad de la empresa Joschem química del Perú S.A.C. gestionar y participar en la formación de campañas o estrategias empresariales sobre la marca a través reuniones mensuales donde se traten temas acerca de las nuevas tendencias digitales y el nuevo marketing digital que ya se trabaja hoy en día.
- Sobre la conclusión 4, se recomienda a los directivos del área de marketing y publicidad de la empresa Joschem química del Perú S.A.C. gestionar y participar en la formación de campañas publicitarias a través del uso de herramientas digitales a finalidad de incrementar el posicionamiento de la marca empresarial y su incidencia en las ventas.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32154>
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España. Grupo Editorial Norma.
- Capriotti, P. (2013). *Branding Corporativo*. Academia, Edu. Chile. Págs. 54.
- Caro, L. (27-05-2016). *La importancia del Branding en nuestros días. Informe*. ConexiónEsan. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20del%20Branding%20y,largo%20pazo%20con%20sus%20clientes>
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). *Administración de Ventas*. México.
- Infoautonomos. (06-10-2017). *Análisis de la Competencia en tu Estudio de Mercado*. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-demercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- Johns, A. (2016). *Teoría de la maximización de las ventas*. Estados Unidos.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Rackham, N. y Krishnaswamy, S. (2006). *Como terminar la Guerra entre Ventas y Marketing*. Harvard Business Review, América Latina. Págs. 11.
- Kotler. P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Lom, H. (s.f.). *Desarrollo de Marcas*. Recuperado de <http://www.wipo.int/sme/es/documents/branding.htm>
- Navarro, M. (2012). *Técnica de Ventas*. México. Red Tercer Milenio.

Negocios y Bolsa. (13-09-2012). *Los Factores Competitivos de la Empresa*. Recuperado de <http://negociosybolsa.blogspot.pe/2012/09/los-factorescompetitivos-de-la-empresa.html>

Todo Marketing. (s.f.). *¿Qué es Auditoría de Marca?* Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/10/auditorias-marca.html>

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México. Grupo Editorial Patria.

Westreicher. G. (s.f). *Ventas*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Estrategia de Marketing y su Incidencia en las Ventas en la Empresa Joschem Química del Perú S.A.C. -2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	INDICADORES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Dimensiones independiente	Método
¿De qué manera las estrategias del Branding inciden en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?	Determinar la incidencia de las estrategias del Branding en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.	H1: Las Estrategias del Branding inciden significativamente en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.	X: Estrategias de Branding	X1: Valor de la marca X2: Estrategia de Branding (manejo de teoría) X3: Posicionamiento de la marca	Enfoque Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			Tipo de Investigación
PE1: ¿De qué manera el valor de marca incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?	OE1: Determinar de qué manera el valor de marca incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.	HE1: El valor de marca incide en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.			Explicativa Diseño No experimental, transversal.
PE2: ¿De qué manera la estrategia de la marca incide en las ventas en empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?	OE2: Determinar de qué manera la estrategia de la marca incide en las ventas en empresa Joschem Química del Perú S.A.C.	HE2: La estrategia de la marca inciden en el incremento de las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.	Variable dependiente	Dimensiones dependiente	Población 1,200 clientes
			Y: Ventas		Instrumento de medición Cuestionario
PE3: ¿De qué manera el posicionamiento de la marca incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.?	OE3: Determinar qué manera el posicionamiento de la marca incide en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.	HE3: El posicionamiento de la marca incide en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.		Y1: Dirección de ventas Y2: Tipos de ventas Y3: Técnicas de ventas	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA JOSCHEM QUÍMICA DEL PERÚ S.A.C. -2021



Género:

- Masculino
- Femenino

Instrucciones:

El cuestionario es anónimo. Responda a cada una de las preguntas acerca del Branding y su incidencia en las ventas de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C.

Coloca una X en el recuadro, teniendo en cuenta lo siguiente:

A	B	C	D	E
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I. PREGUNTAS SOBRE LA ROTACIÓN DE PERSONAL						
N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
I. ESTRATEGIA DE BRANDING						
Valor de Marca						
1	El branding corporativo incide en la construcción de la marca.					
2	La empresa Joschem Química del Perú S.A.C. es una empresa atractiva y agradable.					
3	Los productos de la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. son preferibles ante la competencia.					
4	El conocimiento que tiene por los productos de la empresa son suficientes para confiar en la marca.					
Estrategia de la marca						
5	La aplicación de estrategias permite difundir la marca de la empresa.					
6	La empresa Joschem Química del Perú S.A.C. tiene marca una diferencia positiva frente a sus competidores.					
7	Los productos de la empresa Joschem Química del Perú son más recomendables que sus competidores.					
8	Los productos que ofrece la empresa cumplen en función del gusto y preferencia.					
Posicionamiento						
9	Los productos de Joschem Química del Perú satisface las necesidades especificadas.					
10	La marca Joschem es la primera en llegar a la mente cuando se necesita adquirir el producto.					

11	Entre las marcas que hay en el mercado, Los productos Joschem son los que más se ajustan a la preferencia del consumidor.					
12	La imagen corporativa de las empresas ayuda en el proceso de venta y posicionamiento en el mercado.					
13	La empresa Joschem Química del Perú ofrece calidad y buen servicio.					
II. VENTAS						
Dirección de Ventas						
1	La empresa mantiene un posicionamiento adecuado debido a su gestión de ventas.					
2	El personal de la empresa conoce su potencial de ventas.					
Tipos de Ventas						
3	La empresa cuenta con necesidad de utilizar intermediarios en sus ventas.					
4	La empresa debe vender el producto directamente al consumidor final.					
Técnicas de Ventas						
5	El personal esta capacitado para atender las necesidades del cliente.					
6	El personal de la empresa se encuentra motivado para atender sus funciones comerciales.					
8	El personal de la empresa cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra de sus clientes.					
9	El personal orienta adecuadamente al cliente sobre los productos de la empresa.					

Base de datos

*Estrategias de branding y ventas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
1	64,00	3,00	36,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	24,00	3,00							
2	54,00	3,00	29,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	22,00	3,00							
3	52,00	3,00	28,00	2,00	14,00	2,00	15,00	3,00	23,00	3,00							
4	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
5	27,00	1,00	39,00	3,00	12,00	2,00	5,00	1,00	10,00	1,00							
6	48,00	3,00	34,00	3,00	15,00	3,00	13,00	2,00	20,00	3,00							
7	52,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	15,00	3,00	22,00	3,00							
8	44,00	2,00	28,00	2,00	11,00	2,00	14,00	2,00	19,00	3,00							
9	50,00	3,00	33,00	3,00	16,00	3,00	15,00	3,00	19,00	3,00							
10	55,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
11	59,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00	25,00	3,00							
12	55,00	3,00	18,00	1,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
13	53,00	3,00	16,00	1,00	16,00	3,00	17,00	3,00	20,00	3,00							
14	38,00	2,00	21,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00	12,00	2,00							
15	52,00	3,00	31,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
16	54,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
17	57,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	25,00	3,00							
18	52,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
19	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
20	53,00	3,00	32,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
21	26,00	1,00	32,00	3,00	8,00	1,00	7,00	1,00	11,00	1,00							
22	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
23	57,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	24,00	3,00							
24	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
25	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
26	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
27	53,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
28	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

16:54 1/12/2022



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
28	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
29	55,00	3,00	37,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
30	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
31	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
32	48,00	3,00	29,00	3,00	17,00	3,00	13,00	2,00	18,00	3,00							
33	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
34	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
35	56,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	18,00	3,00	20,00	3,00							
36	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
37	54,00	3,00	33,00	3,00	17,00	3,00	18,00	3,00	19,00	3,00							
38	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
39	53,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	17,00	3,00	21,00	3,00							
40	37,00	2,00	39,00	3,00	11,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00							
41	56,00	3,00	35,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	23,00	3,00							
42	51,00	3,00	31,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00							
43	58,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	25,00	3,00							
44	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
45	53,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
46	65,00	3,00	37,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
47	53,00	3,00	40,00	3,00	14,00	2,00	17,00	3,00	22,00	3,00							
48	53,00	3,00	30,00	3,00	19,00	3,00	12,00	2,00	22,00	3,00							
49	45,00	2,00	30,00	3,00	13,00	2,00	13,00	2,00	19,00	3,00							
50	64,00	3,00	36,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	24,00	3,00							
51	54,00	3,00	29,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	22,00	3,00							
52	52,00	3,00	28,00	2,00	14,00	2,00	15,00	3,00	23,00	3,00							
53	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
54	27,00	1,00	39,00	3,00	12,00	2,00	5,00	1,00	10,00	1,00							
55	48,00	3,00	34,00	3,00	15,00	3,00	13,00	2,00	20,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
58	50,00	3,00	33,00	3,00	16,00	3,00	15,00	3,00	19,00	3,00							
59	55,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
60	59,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00	25,00	3,00							
61	55,00	3,00	18,00	1,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
62	53,00	3,00	16,00	1,00	16,00	3,00	17,00	3,00	20,00	3,00							
63	38,00	2,00	21,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00	12,00	2,00							
64	52,00	3,00	31,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
65	54,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
66	57,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	25,00	3,00							
67	52,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
68	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
69	53,00	3,00	32,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
70	26,00	1,00	32,00	3,00	8,00	1,00	7,00	1,00	11,00	1,00							
71	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
72	57,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	24,00	3,00							
73	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
74	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
75	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
76	53,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
77	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
78	55,00	3,00	37,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
79	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
80	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
81	48,00	3,00	29,00	3,00	17,00	3,00	13,00	2,00	18,00	3,00							
82	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
83	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
84	56,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	18,00	3,00	20,00	3,00							
85	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
88	53,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	17,00	3,00	21,00	3,00							
89	37,00	2,00	39,00	3,00	11,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00							
90	56,00	3,00	35,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	23,00	3,00							
91	51,00	3,00	31,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00							
92	58,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	25,00	3,00							
93	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
94	53,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
95	65,00	3,00	37,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
96	53,00	3,00	40,00	3,00	14,00	2,00	17,00	3,00	22,00	3,00							
97	53,00	3,00	30,00	3,00	19,00	3,00	12,00	2,00	22,00	3,00							
98	45,00	2,00	30,00	3,00	13,00	2,00	13,00	2,00	19,00	3,00							
99	64,00	3,00	36,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	24,00	3,00							
100	54,00	3,00	29,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	22,00	3,00							
101	52,00	3,00	28,00	2,00	14,00	2,00	15,00	3,00	23,00	3,00							
102	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
103	27,00	1,00	39,00	3,00	12,00	2,00	5,00	1,00	10,00	1,00							
104	48,00	3,00	34,00	3,00	15,00	3,00	13,00	2,00	20,00	3,00							
105	52,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	15,00	3,00	22,00	3,00							
106	44,00	2,00	28,00	2,00	11,00	2,00	14,00	2,00	19,00	3,00							
107	50,00	3,00	33,00	3,00	16,00	3,00	15,00	3,00	19,00	3,00							
108	55,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
109	59,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00	25,00	3,00							
110	55,00	3,00	18,00	1,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
111	53,00	3,00	16,00	1,00	16,00	3,00	17,00	3,00	20,00	3,00							
112	38,00	2,00	21,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00	12,00	2,00							
113	52,00	3,00	31,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
114	54,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
115	57,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	25,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
115	57,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	25,00	3,00							
116	52,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
117	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
118	53,00	3,00	32,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
119	26,00	1,00	32,00	3,00	8,00	1,00	7,00	1,00	11,00	1,00							
120	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
121	57,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	24,00	3,00							
122	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
123	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
124	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
125	53,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
126	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
127	55,00	3,00	37,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
128	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
129	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
130	48,00	3,00	29,00	3,00	17,00	3,00	13,00	2,00	18,00	3,00							
131	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
132	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
133	56,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	18,00	3,00	20,00	3,00							
134	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
135	54,00	3,00	33,00	3,00	17,00	3,00	18,00	3,00	19,00	3,00							
136	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
137	53,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	17,00	3,00	21,00	3,00							
138	37,00	2,00	39,00	3,00	11,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00							
139	56,00	3,00	35,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	23,00	3,00							
140	51,00	3,00	31,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00							
141	58,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	25,00	3,00							
142	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
145	53,00	3,00	40,00	3,00	14,00	2,00	17,00	3,00	22,00	3,00							
146	53,00	3,00	30,00	3,00	19,00	3,00	12,00	2,00	22,00	3,00							
147	45,00	2,00	30,00	3,00	13,00	2,00	13,00	2,00	19,00	3,00							
148	64,00	3,00	36,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	24,00	3,00							
149	54,00	3,00	29,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	22,00	3,00							
150	52,00	3,00	28,00	2,00	14,00	2,00	15,00	3,00	23,00	3,00							
151	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
152	27,00	1,00	39,00	3,00	12,00	2,00	5,00	1,00	10,00	1,00							
153	48,00	3,00	34,00	3,00	15,00	3,00	13,00	2,00	20,00	3,00							
154	52,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	15,00	3,00	22,00	3,00							
155	44,00	2,00	28,00	2,00	11,00	2,00	14,00	2,00	19,00	3,00							
156	50,00	3,00	33,00	3,00	16,00	3,00	15,00	3,00	19,00	3,00							
157	55,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
158	59,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00	25,00	3,00							
159	55,00	3,00	18,00	1,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
160	53,00	3,00	16,00	1,00	16,00	3,00	17,00	3,00	20,00	3,00							
161	38,00	2,00	21,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00	12,00	2,00							
162	52,00	3,00	31,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
163	54,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
164	57,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	25,00	3,00							
165	52,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
166	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
167	53,00	3,00	32,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
168	26,00	1,00	32,00	3,00	8,00	1,00	7,00	1,00	11,00	1,00							
169	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
170	57,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	24,00	3,00							
171	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
172	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
172	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
173	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
174	53,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
175	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
176	55,00	3,00	37,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
177	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
178	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
179	48,00	3,00	29,00	3,00	17,00	3,00	13,00	2,00	18,00	3,00							
180	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
181	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
182	56,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	18,00	3,00	20,00	3,00							
183	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
184	54,00	3,00	33,00	3,00	17,00	3,00	18,00	3,00	19,00	3,00							
185	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
186	53,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	17,00	3,00	21,00	3,00							
187	37,00	2,00	39,00	3,00	11,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00							
188	56,00	3,00	35,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	23,00	3,00							
189	51,00	3,00	31,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00							
190	58,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	25,00	3,00							
191	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
192	53,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
193	65,00	3,00	37,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
194	53,00	3,00	40,00	3,00	14,00	2,00	17,00	3,00	22,00	3,00							
195	53,00	3,00	30,00	3,00	19,00	3,00	12,00	2,00	22,00	3,00							
196	45,00	2,00	30,00	3,00	13,00	2,00	13,00	2,00	19,00	3,00							
197	64,00	3,00	36,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	24,00	3,00							
198	54,00	3,00	29,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	22,00	3,00							
199	52,00	3,00	28,00	2,00	14,00	2,00	15,00	3,00	23,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
199	52,00	3,00	28,00	2,00	14,00	2,00	15,00	3,00	23,00	3,00							
200	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
201	27,00	1,00	39,00	3,00	12,00	2,00	5,00	1,00	10,00	1,00							
202	48,00	3,00	34,00	3,00	15,00	3,00	13,00	2,00	20,00	3,00							
203	52,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	15,00	3,00	22,00	3,00							
204	44,00	2,00	28,00	2,00	11,00	2,00	14,00	2,00	19,00	3,00							
205	50,00	3,00	33,00	3,00	16,00	3,00	15,00	3,00	19,00	3,00							
206	55,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
207	59,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00	25,00	3,00							
208	55,00	3,00	18,00	1,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
209	53,00	3,00	16,00	1,00	16,00	3,00	17,00	3,00	20,00	3,00							
210	38,00	2,00	21,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00	12,00	2,00							
211	52,00	3,00	31,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
212	54,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
213	57,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	25,00	3,00							
214	52,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
215	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
216	53,00	3,00	32,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
217	26,00	1,00	32,00	3,00	8,00	1,00	7,00	1,00	11,00	1,00							
218	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
219	57,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	24,00	3,00							
220	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
221	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
222	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
223	53,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
224	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
225	55,00	3,00	37,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
226	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
226	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
227	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
228	48,00	3,00	29,00	3,00	17,00	3,00	13,00	2,00	18,00	3,00							
229	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
230	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
231	56,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	18,00	3,00	20,00	3,00							
232	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
233	54,00	3,00	33,00	3,00	17,00	3,00	18,00	3,00	19,00	3,00							
234	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
235	53,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	17,00	3,00	21,00	3,00							
236	37,00	2,00	39,00	3,00	11,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00							
237	56,00	3,00	35,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	23,00	3,00							
238	51,00	3,00	31,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00							
239	58,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	25,00	3,00							
240	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
241	53,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
242	65,00	3,00	37,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
243	53,00	3,00	40,00	3,00	14,00	2,00	17,00	3,00	22,00	3,00							
244	53,00	3,00	30,00	3,00	19,00	3,00	12,00	2,00	22,00	3,00							
245	45,00	2,00	30,00	3,00	13,00	2,00	13,00	2,00	19,00	3,00							
246	64,00	3,00	36,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	24,00	3,00							
247	54,00	3,00	29,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	22,00	3,00							
248	52,00	3,00	28,00	2,00	14,00	2,00	15,00	3,00	23,00	3,00							
249	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
250	27,00	1,00	39,00	3,00	12,00	2,00	5,00	1,00	10,00	1,00							
251	48,00	3,00	34,00	3,00	15,00	3,00	13,00	2,00	20,00	3,00							
252	52,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	15,00	3,00	22,00	3,00							
253	44,00	2,00	28,00	2,00	11,00	2,00	14,00	2,00	19,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
253	44,00	2,00	28,00	2,00	11,00	2,00	14,00	2,00	19,00	3,00							
254	50,00	3,00	33,00	3,00	16,00	3,00	15,00	3,00	19,00	3,00							
255	55,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
256	59,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00	25,00	3,00							
257	55,00	3,00	18,00	1,00	18,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
258	53,00	3,00	16,00	1,00	16,00	3,00	17,00	3,00	20,00	3,00							
259	38,00	2,00	21,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00	12,00	2,00							
260	52,00	3,00	31,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
261	54,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
262	57,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	25,00	3,00							
263	52,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
264	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
265	53,00	3,00	32,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
266	26,00	1,00	32,00	3,00	8,00	1,00	7,00	1,00	11,00	1,00							
267	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
268	57,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	24,00	3,00							
269	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
270	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
271	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
272	53,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
273	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
274	55,00	3,00	37,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
275	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
276	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
277	48,00	3,00	29,00	3,00	17,00	3,00	13,00	2,00	18,00	3,00							
278	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
279	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
280	56,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	18,00	3,00	20,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	Estrategia de branding	VAR00002	Ventas	VAR00003	Valor de la marca	VAR00005	Estrategias de la marca	VAR00006	Posicionamiento de la marca	var	var	var	var	var	var	var
271	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
272	53,00	3,00	39,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
273	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
274	55,00	3,00	37,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
275	55,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	23,00	3,00							
276	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
277	48,00	3,00	29,00	3,00	17,00	3,00	13,00	2,00	18,00	3,00							
278	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
279	56,00	3,00	38,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	24,00	3,00							
280	56,00	3,00	32,00	3,00	18,00	3,00	18,00	3,00	20,00	3,00							
281	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
282	54,00	3,00	33,00	3,00	17,00	3,00	18,00	3,00	19,00	3,00							
283	52,00	3,00	32,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	20,00	3,00							
284	53,00	3,00	35,00	3,00	15,00	3,00	17,00	3,00	21,00	3,00							
285	37,00	2,00	39,00	3,00	11,00	2,00	12,00	2,00	14,00	2,00							
286	56,00	3,00	35,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	23,00	3,00							
287	51,00	3,00	31,00	3,00	17,00	3,00	16,00	3,00	18,00	3,00							
288	58,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	17,00	3,00	25,00	3,00							
289	65,00	3,00	40,00	3,00	20,00	3,00	20,00	3,00	25,00	3,00							
290	53,00	3,00	40,00	3,00	16,00	3,00	16,00	3,00	21,00	3,00							
291	65,00	3,00	37,00	3,00	60,00		20,00	3,00	25,00	3,00							
292																	
293																	
294																	
295																	
296																	
297																	
298																	

Vista de datos Vista de variables

