



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL
CRECIMIENTO DE VENTAS EN LAS MYPE DEL SECTOR
MUEBLES DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL
SALVADOR 2016 – 2017**

**PRESENTADA POR
VICTOR JHON SÁNCHEZ NOLASCO**

**ASESOR
JOSÉ LUIS SECADA PAREDES**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TESIS

**INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL CRECIMIENTO DE
VENTAS EN LAS MYPE DEL SECTOR MUEBLES DEL PARQUE INDUSTRIAL
DE VILLA EL SALVADOR 2016 – 2017**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

VICTOR JHON SANCHEZ NOLASCO

ASESOR: ING. JOSE LUIS SECADA PAREDES

LIMA - PERÚ

2019

Agradecimiento

A mi familia que siempre me brinda sus consejos y energía en todos los momentos de mi vida, enseñándome a ser cada día una mejor persona. A mis asesores que me brindaron su orientación y colaboración en este largo proceso para la culminación de mi investigación, y asimismo, me motivaron a seguir adelante, mostrándome todo su apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| ABSTRACT | 6 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 12 |
| 2.1.1. Antecedentes nacionales | 12 |
| 2.1.1.1 Servicios..... | 12 |
| 2.1.1.2 Producto..... | 13 |
| 2.1.2. Antecedentes internacionales..... | 15 |
| 2.1.2.1 Servicios..... | 15 |
| 2.1.2.2 Producto..... | 17 |
| 2.2. Bases teóricas | 19 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 57 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES | 61 |
| 3.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas..... | 61 |
| 3.1.1. Hipótesis general..... | 61 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas | 61 |
| 3.2. Variables y definición operacional..... | 61 |
| 3.2.1. Definición operacional de variable 1..... | 62 |
| 3.2.1. Definición operacional de variable 2..... | 65 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA..... | 69 |
| 4.1. Diseño metodológico..... | 69 |
| 4.2. Diseño muestral..... | 71 |
| 4.3. Técnicas de recolección de datos | 76 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 88 |
| 4.1. Resultados de la investigación | 88 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 116 |
| CONCLUSIONES..... | 120 |
| RECOMENDACIONES | 121 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 123 |
| Anexo 1. Operacionalización de la variable 1 | 125 |
| Anexo 2. Cuestionario I..... | 128 |
| Anexo 3. Matriz de Consistencia..... | 132 |
| Anexo 4. Operacionalización de la variable 2 | 137 |
| Anexo 5. Cuestionario II | 140 |
| Anexo 6. Muestra de Cuestionario I..... | 144 |
| Anexo 7. Muestra de Cuestionario II..... | 145 |

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marca se relacionan con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Como finalidad para poder interpretar si las variables planteadas tienen relación con la metodología empleada para la tesis, se planteó un enfoque cuantitativo que permita demostrar las hipótesis de la investigación. Es una investigación básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación es no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada por 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional de conveniencia, es decir, el tamaño muestral estuvo representado por 45 MYPE, se realizaron cuestionarios para cada variable y pudimos identificar varios puntos importantes sobre las hipótesis planteadas, que llegaron a determinar una tendencia a la importancia de la estrategia de marca.

Finalmente, los resultados fueron ingresados en el programa SPSS, para ser presentados en formas de tablas y gráficos, ordenados en orden lógico de acuerdo a la variable y dimensiones de la investigación. Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a

las variables de estudio, se determinó que las estrategias de marca se relacionan significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017, con ello se puede concluir que la calidad de atención, comunicación y la identidad de marca son determinantes para el crecimiento de ventas.

Palabras clave: Estrategias de marca, crecimiento de ventas, calidad de atención, comunicación, identidad de marca, nivel de ventas, inventarios y posición de mercado.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine if the brand strategies are related to the sales growth in the MYPE of the furniture sector of the Industrial Park of Villa El Salvador, period 2016 - 2017.

As a purpose to be able to interpret if the proposed variables are related to the methodology used for the thesis, we look for a quantitative approach that allows us to demonstrate the hypothesis of the research. It is a basic research that is located at the descriptive and correlational level. The design of the research is non-experimental: transversal: correlational. The population was conformed by 45 MYPE of the furniture sector of the Industrial Park of Villa el Salvador, period 2016 - 2017, a non-probabilistic sampling of intentional type of convenience was used, that is, the sample size was represented by 45 MYPE, questionnaires were made to each variable and we were able to identify several important points about the hypotheses proposed, which came to determine a tendency to the importance of the brand strategy.

Finally, the results were entered into the SPSS program, to be presented in forms of tables and graphs, arranged in logical order according to the variable and dimensions of the investigation. Among the most important results obtained with Spearman's Rho statistical test applied to the study variables, it was determined that the brand strategies are significantly related to the sales growth in the MYPE

of the furniture sector of the Industrial Park of Villa El Salvador, period 2016 - 2017, with this we can conclude that the quality of service, communication and brand identity are determining factors for sales growth.

Keywords: Brand strategies, sales growth, quality of service, communication, brand identity, sales level, inventories and market positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, como consecuencia de la globalización y los TLC que a firmado el país, la competencia cada vez es más exigente y ello demanda a que las MYPE se vean afectadas directamente en la venta de sus productos, es así que en el 2013 se pudo determinar que la demanda de productos maderables aumento en un 6.6. % a diferencia del 2012, los estudios realizados en SUNAT y cámara peruana de la construcción (2014). También se determinó que el 96% de las empresas madereras registradas a nivel nacional son microempresas, y de este total el 37% se encuentran en Lima, es por ello que muchas de las MYPE del sector mueble se ubican en Villa el Salvador.

En diversas partes del mundo se debe tener en cuenta que el marketing se ha extendido en empresas medianamente pequeñas, donde permiten desarrollar herramientas necesarias para mejorar su posición de mercado, segmentar a sus clientes y llegar a los consumidores potenciales para generar mayor rentabilidad.

La competitividad empresarial es muy beneficiosa para la población, pero ello muchas veces afecta a las pequeñas empresas, ya que solo pueden generar demanda en base a su ubicación y la forma de difundir sus productos es el boca – oído, esto es debido a que no cuentan con los recursos para poder lograr un mayor impacto y, normalmente, pasan desapercibidas. Las grandes empresas aprovechan esta debilidad para tener un incremento en sus ingresos y buscar que sus productos se queden en la mente del consumidor en base a su difusión.

Los cambios en el mundo y la diversidad de mercados generan un amplio número de posibilidades en países como Perú que tiene un mercado amplio y dinámico suelen afectarse por la globalización, ya que por falta de conocimientos no llegan a competir en el mundo, para ello primero requieren desarrollar y afirmar su identidad como marca.

Esta investigación busca demostrar que la influencia de estrategias de marca en las pequeñas y medianas empresas pueden ayudar a contribuir en una mejor difusión de sus productos y servicios, como por ejemplo una implementación de instrumentos publicitarios de menores costos de acuerdo a su limitado presupuesto, con el objetivo de hacer más rentables sus negocios junto con la oportunidad de competir apropiadamente en el mercado y seguir desarrollando su estrategia con el tiempo.

De acuerdo a los problemas descritos el presente estudio tiene como Problema general: ¿De qué manera la estrategia de marca se relaciona con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017?

Por otro lado se consideró problemas específicos derivada de acuerdo a las variables de estudio: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017?, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017?,

¿Cuál es la relación entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017?

Asimismo, se consideró como objetivo general: Determinar si las estrategias de marca se relacionan con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Por otro lado, se tuvo como objetivos específicos que responde de acuerdo a la relación con el objetivo general: Determinar si existe relación entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Determinar si existe relación entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Determinar si existe relación entre estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

La siguiente investigación se justifica en el sustento informativo para futuras investigaciones comerciales, ya que es muy importante determinar cuánto influye la estrategia de marca en las MYPE y como éstas puede llegar a competir con empresas de mayor jerarquía.

Asimismo, se busca el conocimiento y entendimiento del valor de la marca, para segmentar el mercado en relación al sector muebles, y poder generar un mayor posición para el crecimiento de ventas. A la vez, permite tener información

relevante para evaluar los puntos críticos y poder repotenciarlos para el crecimiento como empresa.

La elaboración de la presente investigación es viable, ya que se cuenta con acceso a la información respectiva, es decir, en casos diversos sobre las ventas de las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 - 2017. Se cuenta con recursos necesarios para poder realizar la investigación, de manera eficiente y eficaz.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

2.1.1.1 Servicios

Ebor Fairlie Frisancho (2012) en la tesis de “El valor de marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en Estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Lima para obtener el título de Doctor en Ciencias Administrativas presentó las siguientes recomendaciones. La marca como valor y como estrategia de credibilidad, debe ayudar a repotenciar la capacidad de emprendimiento de los estudiantes, pues de la investigación se puede determinar que sus afectos son bastante altos en la satisfacción de los estudiantes, y para ello se necesita aumentar la calidad del docente con un mayor énfasis en la capacitación, Apoyo para lograr mayores grados y/o especializaciones para la actualización del profesor a favor del estudiante. Finalmente, se puede manifestar que el valor de marca, al manejar la estrategia de antigüedad, genera mayor crecimiento de la capacidad emprendedora en los alumnos, esto presenta una motivación añadida, dado la reputación de la universidad, a nivel nacional como internacional.

Eunice Betsabe More Mio (2017) en la tesis de “Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el

posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo” de la Universidad de Lambayeque – Perú, para obtener el título profesional de licenciada en Administración y Marketing llega a las siguientes conclusiones:

Como factores influyentes en el posicionamiento de la marca UDL se identificó (según encuesta aplicada) a la calidad docente y, el prestigio y reputación de la institución; además de los medios de comunicación social masivos y directos, los cuales ejercen gran influencia en el posicionamiento de la marca.

2.1.1.2 Producto

Carmen Katherine Ydrogo Rojas (2015) en la tesis de “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo” de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo – Lima para obtener el título de licenciado en administración de empresas presenta las siguientes recomendaciones:

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos, se sugiere a la gerencia de mercado de cada marca de objeto de estudio, que puedan organizar actividades promocionales y comunicativas que tienen como foco el incremento del conocimiento que cuentan los clientes sobre sus marcas, se evidencia como participa el nivel del conocimiento que tienen los consumidores sobre sus marcas, en cuanto se evidencia la intervención del valor de conocimiento sobre el posicionamiento de marca sobre la mente

de los consumidores; sumando información sobre los atributos que son esenciales que incluyen variedad de estilos, calidad, precio, etc.

Sobre la lealtad que cuentan los jóvenes por las marcas de zapatillas,

es conveniente seguir cultivando el compromiso hacia la marca de preferencia, y esto es posible ofreciendo estilos modernos y diseños, donde se consideran promociones para los consumidores, a fin de incrementar los niveles de recompra en las marcas o mantenerlas.

Sobre la calidad encontrada en las marcas de zapatillas. La calidad como atributo esencial no pareció ser coincidencia de la fidelidad del cliente con su marca. Para tener en cuenta, es de suma importancia estar siempre innovando con la finalidad de superar las expectativas del consumidor.

Wilfredo Leodan, Gallegos Pariona, Alain Jonathan & Llaiqui Caceres (2016) en la tesis de “Importancia de la Marca Ciudad Palpa – Ica para el Posicionamiento del Mango en sus dos Respectivas Variedades no Injertados, en los Comerciantes de los dos Mercados Mayoristas de Fruta en Arequipa Metropolitana, Primer Trimestre 2016” de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – Perú, para obtener el Título profesional de licenciados en Ciencias de la Comunicación Especialidad: Relaciones Públicas llega a las siguientes conclusiones:

Es importante mantener una estrategia de comunicación aprovechando la marca ciudad palapa – Ica sobre el producto de mango que ayuda a facilitar el posicionamiento, poder expandirse, fomentar lealtad y crear identidad.

Las ventajas que puede tener la marca ciudad con el producto de mango es generar el crecimiento de ventas, generar lealtad con los consumidores, sería fácil identificar el producto, hay muchos beneficios sobre la identidad de marca que ayudan al posicionamiento del frutal mango y con ello mejorar las ventas, tener garantía del producto, identificarse con la marca y diferenciarse de la competencia.

2.1.2. Antecedentes internacionales

2.1.2.1 Servicios

Sergio Alcocer Gaxiola, Agustín Padilla Uscanga (2005) en la tesis de “La importancia de la estrategia de Marca. Análisis de casos varios” de la Universidad de las Américas Puebla – México para obtener el título de licenciatura en Administración de Negocios Internacionales.

Tener competidores de gran envergadura ayuda a intensificar la lucha por el mercado meta, generando una mayor e innovadora oferta a los clientes, en donde el avance de productos cambia con la misma rapidez con la que la competitividad se intensifica. Los elementos que generan valor deben ser percibidos y entendidos por el consumidor, de lo contrario se perderá efectividad cuando se publiciten. El proceso para decidir la compra debe facilitarse al cliente a través de la experiencia de consumo

previa al pago del mismo, esto contribuye a reducir mucho la incertidumbre en el proceso y poder mejorar las posibilidades de lealtad y consumo al mismo.

Para poder cobrar un mayor precio al promedio del mercado, el producto debe tener una calidad superior que el consumidor pueda percibir y que incluya características como la adaptabilidad a diferentes situaciones o las necesidades volubles del mercado. Los casos que generan mayor éxito son la creación de nuevas marcas, generando conceptos diferentes y nuevos, que confusión del mercado meta.

La poca filtración de información sobre el lanzamiento de nuevo producto, brinda una gran expectativa, y la estrategia más coherente de lanzamiento, tomando como base casos de éxito analizados, es la organización de eventos de relaciones públicas por lo positivo que genera y también sobre la comunicación boca a boca.

Magdalena Petrel Jimenez (2017) en la tesis de “La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven” de la Universidad Complutense de Madrid – España, para obtener el Título Doctoral llega a las siguientes conclusiones:

Para entender como los lovetmarks son un fenómeno que ha adquirido la dimensión que tienen en la actualidad, es necesario estudiar algunos aspectos del entorno de la comunicación comercial que se encuentran presentes en la actualidad afectan la forma en que las marcas

tratan de relacionarse con su público objetivo. Como se ha señalado anteriormente la marca es hoy es uno de los activos estratégicos intangibles que son más importantes para las empresas que contribuyen a diferenciarse frente a la competencia y por su capacidad de atracción, tanto de lo racional como lo emocional. Una realidad que las compañías comprenden y que da como resultado una evolución de su visión empresarial dejando de mentalizarse en el producto para focalizarse en el desarrollo de marca con el objetivo de crear valor diferencial.

2.1.2.2 Producto

Walter Mauricio Haro Villacís (2010) en la tesis de “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010” de la Universidad técnica de Ambato – Ecuador para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios llega a las siguientes conclusiones:

Se determina que la ejecución de estrategias publicitarias tiene bastante influencia en las ventas y que tendría mayor éxito en la comunicación y promoción de ventas, factores que mejoraría a la empresa su crecimiento y sobre todo a ser la preferida del consumidor a la hora de comprar pan.

Se indica que la panadería y pastelería “Ecuapan”, desde que comenzó la actividad comercial nunca se realizaron campañas publicitarias y que actualmente no maneja ningún tipo de publicidad mediante los medios de comunicación, lo cual ha generado que muchos clientes potenciales no reconozca su existencia. Se reconoce que los factores influyentes al momento de poder elegir dónde comprar, los consumidores externos de la panadería y pastelería “Ecuapan”, la calidad y el precio

mientras para los consumidores internos el punto más importante es el servicio brindado al cliente, teniendo en cuenta que esos factores influyen directamente al crecimiento de las ventas.

Se indica que para aplicar estrategias publicitarias a través del periódico o la radio tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios más utilizados por los consumidores de la panadería, al momento de informarse.

Se determina que los puntos más importantes que pueden ayudar a crecer las ventas en la panadería, es la promoción, publicidad y las formas de pago que pueda aplicar las MYPE para los consumidores, de modo que son de vital importancia para la existencia en el mercado.

Carolina Olmos Rivera y Karen Velasquez Pira (2013) en la tesis de “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca biologika a través de herramienta de social media” de la Pontificia Universidad Javeriana – Colombia, para obtener el Título de Comunicador Social llega a las siguientes conclusiones:

El papel de la comunicación en las organizaciones es fundamental a la hora del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización, un claro ejemplo es el resultado de este proyecto que ha permitido aumentar el número de ventas de la empresa a través de las acciones ejecutadas hace 4 meses en las redes sociales. Por este proyecto la empresa Biológika es una

marca reconocida en un porcentaje importante de su público y con la continuidad de las acciones logrará ser una marca posicionada en el mercado al nivel que lo espera.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de marca

Conceptualización.

Kotler. P. (2011). *Estrategias de marketing*. 2da edición. México, define Marca como “el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Esta definición indica que los productos existen mediante una marca y que la gestión de una marca es un proceso permanente que afecta en todos los aspectos a nuestra organización.

Ferrell, O. et al (2002) *Estrategia de marketing*. 2da edición. México. “*Considera que una de las decisiones fundamentales que se debe tomar en una estrategia de marca (o branding), es mejorar las denominaciones. El branding es la identificación que mantiene, por ejemplo, una universidad mediante el nombre, un símbolo o un diseño. La Marca o Branding describe los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva y es este proceso, el que, en los últimos tiempos, ha revolucionado la gerencia de las organizaciones en pro de su competitividad y supervivencia en los mercados que atienden*”.

Cubillo, J. (2010). Descifrando el ADN de las Marcas. Harvard Deusto Marketing & Ventas. N° 101. Pp. 15 -23. Sin embargo, aun cuando una marca sea líder en el mercado, puede llegar a decaer e incluso morir en el futuro si no cuida la relación marca-cliente. Es por esto que las empresas necesitan monitorear en forma constante el valor de sus marcas, con el motivo de saber qué tan bien posicionadas están en las mentes de sus clientes, si son de fácil reconocimiento o qué imagen tienen de ellas, para detectar a tiempo si esa relación con la marca se encuentra deteriorada o requiere una renovación de la propuesta de valor de la empresa.

Aaker, D. A. (1996): "Construir marcas poderosas". Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A., Define el valor de marca como un "Conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa". Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor o equity que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, generándole de esta manera valor adicional para la marca.

Concepto de Marca

Un producto es algo que se produce en la fábrica; una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo" (Stephen, K, 2009).

“La Marca es cada vez más una prelación de la alta dirección y, actualmente, se reconoce que las marcas son uno de los pocos activos que pertenecen verdaderamente a una empresa”. (Kapferer, 2009).

“La Marca vista como el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (Kotler, 2001)

“Pero su función va más allá de denominación, la marca se debe considerar en un referente en el cual la marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal”. (Kapferer, 2009)

“Podemos indicar que los productos terminan existiendo en base a su marca, y que la gestión de marca es algo permanente que involucra todas las áreas de la organización. La marca puede transmitir hasta 6 niveles de significados los cuales son atributos, valores, personalidad, cultura, beneficios y usuario. Es desde esta perspectiva que la Gerencia determinará en correspondencia con el producto/servicio, aquellos niveles de significado que desea destacar en su marca desde la planeación, pero teniendo en cuenta, que desde la experiencia se ha evidenciado que los más duraderos en una marca son sus valores, la cultura y la personalidad en el terreno de lo emocional y lo simbólico”. (Kotler, 2001, pág. 444)

Sin embargo, The economist un revista que denomino en 1988 el año como el surgimiento de la marca, de las capacidades y habilidades, que requieren para el

manejo es vital para el patrimonio corporativo (Interbrand, brands(1990) citado en Arnold,1993):

Si queremos entender los factores críticos que pasan en una organización es importante tener una idea clara sobre la necesidad que satisface el servicio o producto, mientras que diferenciación de marca fundamentalmente depende sobre las acciones de posicionamiento que ayudan a satisfacer los deseos de los consumidores. Los deseos emocionales o intangibles de los consumidores son particularmente la fuente de lealtad de la marca (p. 15).

Según el enfoque, una marca es apreciada por una empresa, actualmente se convirtió en el activo más valioso para las organizaciones que quieren permanecer en un mercado altamente competitivo.

Para complementar, vale la pena indicar lo que expresa Álvarez del blanco en el prólogo de la obra de Aaker (1996). — “Construir Marcas poderosas desde su análisis y exposición, en el papel las marcas en el mercado en la medida de cada categoría el 70% de la participación se reparte entre las 3 marcas líderes, lo que evidencia la necesidad imperante de construir marca para sobrevivir en mercados altamente competitivos. Es entonces cuando la marca se constituye en el fruto de una estrategia de negocio, una visión y misión de empresa, por eso los criterios sobre su proyección y posicionamiento en el mercado deben ser decisión de la alta gerencia, en términos del contacto con sus diferentes públicos, las comunicaciones internas y externas, por ende, las relaciones e interacciones que van a permitir crear esa relación estrecha entre marca-consumidores”.

“Pero al igual que la marca se vincula desde lo emocional con el consumidor, es importante considerar que no es suficiente que la marca esté bien posicionada en la mente de éste, si el producto o servicio no satisface las necesidades y expectativas de quien lo adquiere. La función de la Marca es esencialmente de identidad.

Es decir, su función es la de diferenciar un producto de otros similares, básicamente por su presentación a través del empaque y la asignación de atributos distintivos. Teniendo esto en cuenta, el previo estudio del segmento al que se va a dirigir la marca tendrá como bases fundamentales su razón de ser, su conducta y comportamiento, sus motivaciones y su entorno, sus necesidades y la insatisfacción. De allí que, la imagen de marca y la misma afinidad creada del consumidor hacia ella, puede ser generada de manera masiva y/o gracias a las tendencias proyectadas por su entorno, construyendo un momento inolvidable a partir de la experiencia de marca y llevando al consumidor a la recompra absoluta.

Es entonces cuando la marca se constituye en el fruto de una estrategia de negocio, una visión y misión de empresa, por eso los criterios sobre su proyección y posicionamiento en el mercado deben ser decisión de la alta gerencia, en términos del contacto con sus diferentes públicos, las comunicaciones internas y externas, por ende, las relaciones e interacciones que van a permitir crear esa relación estrecha entre marca-consumidores”. (García, 2005, pág. 23)

Marca y Branding

La conglomeración de marcas que se encuentran dentro del mercado en parecidas categorías suele confundir de manera a veces ilógica a los clientes, quizás la falta de conocimiento de la oferta o a veces la construcción dudosa de las marcas desde las empresas y su desenfoco en la identidad arquitectónica de ellas, ocasionan en el comprador una falta de empatía y en efecto, una desviación del segmento al que quería seducir, adquiriendo finalmente artículos por commodities o necesidad creados por la masa (Kotler, 2001, pág. 282).

Tendrán un mejor recuerdo las marcas que desde su nacimiento demuestren liderazgo, fortaleza, innovación y la credibilidad suficiente para contar con un porcentaje de clientes felices, con lo cual finalmente se refleja en los activos de la empresa y en una posición competitiva:

“Las marcas con fuerte arraigo en el Mercado, reconocidas y apreciadas, confieren credibilidad inmediata a la introducción de nuevos productos o servicios que se presenten respaldados por ellas. Por ello, los costes de promoción y comunicación son menores que los necesarios para situar una nueva marca en el mercado que no cuente con la protección que otorga la identificación con los beneficios y la confianza asociados a la marca establecida, lo cual incide directamente en la cuenta de resultados como un menor coste, y además es una ventaja sobre otros competidores que concurren al mercado con productos equivalentes”.
(Martin, 2005, pág. 39)

Es importante consolidar y difundir la marca en base a estrategias de marketing y comunicación y que brinden un valor agregado. La mayoría de las marcas que están consolidadas necesitan mucha difusión, es necesario que cada marca necesita de unos elementos diferentes que deben tener en cuenta que estos se constituyen sobre los recursos que sirven para diferenciarla e identificarla. Existen 6 criterios para elegir los elementos adecuados a una determinada marca, “creadores de marca”: significativo, memorable y agradable, lo que es protegible, transferible, adaptable y contribuyen todos ellos, en esencia, a la construcción de la marca.

Gerencia de Marca: Branding

La Gerencia de marca, son términos que se utilizan para detallar los esfuerzos de mercadeo donde las organizaciones realizan para gerenciar y desarrollar la marca esperando establecerse una posición fuerte en los respectivos mercados y alcanzando una ventaja competitiva (Keller, 2003, Citado en Clark, 2009 pág. 59), esa gerencia de branding o marca al interior de las organizaciones genera una vinculación de niveles de directivos y de alta gerencia en un compromiso de ordenamiento total con lo que la marca requiere.

La construcción de marcas es una compleja tarea debe ser asumida no solo por alta dirección u organización destine para un fin sino que es un compromiso de la empresa.

Es necesario citar la definición de Alessandro et al (2001) sobre quien construye la marca: Por constructor de la marca se refiere a toda persona con algún grado de responsabilidad con el cuidado y nutrición de la marca, desde el

director ejecutivo iluminado hasta el del departamento de relaciones públicas lo que indica que todos son responsables del proceso.

Modelos y formas de construcción de branding y marca existen muchos. Propuestas para todos los sectores salen cada día en la búsqueda para lograr procesos con resultados de éxito y se construye el “know how” de las empresas y profesionales que trabajan para la marca. Se propone tener en cuenta que algunos modelos de branding que han sido creados por líderes y expertos del sector.

Se constituye en la primera etapa de la pirámide es donde empieza la relación del cliente con la marca, luego llega el nivel de relevancia y aparecen en el momento en el que se construye la relación de intercambio de valor sustentada sobre el precio. Posteriormente, el nivel de desempeño justo en el momento que el cliente tiene una experiencia buena con la marca a partir de la relación con los atributos funcionales. Luego llega la ventaja competitiva de la marca en base a la relación entre los beneficios emocionales y funcionales que ella ofrece y se fortalece su relación.

Finalmente, se vinculan cuando el consumidor identifica ventajas únicas en la marca frente a lo que el más valora sobre la categoría y asume una fidelidad a la marca.

El modelo Millawrd Brown permite a la marca señalar sus esfuerzos y verificar en qué etapa se encuentra la relación con sus clientes con el fin de pulir su planeación y seguir con la siguiente etapa o sostenerse en lo más alto de la pirámide el mayor tiempo que se pueda.

Otra alternativa es elaborada por Russell et al (2005) quien define el proceso de la creación de marca desde una perspectiva de generar valor de marca bajo una estructura de 4 pasos:

- Análisis la auditoria de valor de marca.
- Recomendaciones estratégicas y opciones.
- Investigación sobre el valor de marca.
- Informe innovador.

Sistemas de Identidad de Marca

La identidad de marca en palabras de Aaker(1996) – Es un juego de asociaciones que los estrategas de la marca desean mantener o crear. Estas asociaciones representan el respaldo de la marca, genera una promesa al consumidor por par de los miembros de la empresa. Como sistema sobre la identidad de marca, en el modelo de Aaker se propone desde 12 dimensiones entorno a 4 perspectivas: La marca como organización (local contra global, atributos de la compañía), la marca como persona (relaciones marca – cliente, personalidad de marca), la marca como producto (usos, país de origen, propósitos y atributos del producto, calidad y valor, usuarios) la marca como símbolo (conjunto de características humanas asociada con el consumidor de la marca)

La implementación de la identidad de marca como sistema, esas relaciones

Marca – cliente y su profundidad, la cual esta enlazada con el mantenimiento de los atributos emocionales y funcionales con la que esta se genera, la claridad en su información, la segmentación de una forma adecuada reafirmaran esta correspondencia afectiva. La idea es crear más artículos suntuosos, un estilo de vida, una tradición:

La identidad de marca con sus enlaces operacionales, es el sustento de cada cualquier plan de creación de marcas, sobre todo cuando se usan distintos enfoques. Una identidad de marca con textura y profundidad guiara a aquellos que implementan y diseñan los planes de comunicación, en base al objeto de que no envíen, sin revisar que los mensajes son confusos o conflictivos. (D. Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág.310)

La relación íntima entre el cliente y la marca genera valor desde la presencia en el punto de venta; una relación que comienza desde el coqueteo y la marca plantea una presencia sobresaliente y atractiva frente a la competencia que refleja su poder, esencia, su imagen incomparable. Estos elementos son llamativos para un cliente cualquiera, que anhela hacer parte de esa esencia que le hace falta o que lo puede completar desde la individualidad, una dimensión que incluye actividades e intereses como ver el futbol, mantenimiento del hogar, ejercicio, salir a cenar y caminar. Una marca conecta, y puede convertirse en la parte integral de una de estas actividades proporcionando beneficios emocionales. . (D. Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág.285)

De cierta manera se puede concluir que la Imagen de Marca determina la posición actual, el hoy de la marca, mientras que la Identidad de Marca se

sustenta desde el proceso estratégico en la formulación de una meta, un norte para la comunicación de la marca en el largo plazo. De todas formas deben coexistir: una buena Imagen de Marca puede ser el punto sobre el cual se apalanque la fortaleza de una Identidad de Marca (Aaker, 1996, pág.181)

Valor de Marca

En palabras de Aaker la equidad de Marca se constituye en un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) cliente de esa empresall. Las principales categorías de cualidades son: Conciencia del nombre de marca, Lealtad de marca, Calidad percibida, Asociaciones de marca, Comportamiento del mercado.

Análisis estratégicos de la marca

Par ello se debe evaluar a quien se dirige

- Análisis de clientes
- Análisis de competitivo
- Autoanálisis

Identidad de la Marca

Ello se divide en diferentes segmentos

- Marca como producto
- Marca como organización
- Marca como Persona
- Marca como Símbolo

Fuente: Aaker el Valor de Marca (1996, págs. 7-8)

Desde la propuesta de Aaker (1996) la Conciencia de Marca se constituye en la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Las diferentes formas en las cuales los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento hasta el recuerdo; de la primera en su mente hasta la dominante. Es en esta interacción y relación que se establece la visibilidad de la marca y el poder de ésta en la consolidación de la misma, tal y como, lo plantea Aaker cuando expresa que —el poder de visibilidad de las marcas es a menudo infravalorado. Grandes marcas se han desarrollado en el mercado, gracias en parte a su simple presencia.

Las Asociaciones de Marca están regidas por la identidad de marca, es decir lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes. La Lealtad de marca como el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la marca por parte del consumidor que le lleva a validarla como su mejor opción. El Comportamiento en el mercado como el resultado del proceso, en términos cualitativos y cuantitativos, del desempeño de la marca en el mercado a partir de su generación de valor.

Según Marçal Moliné (1997) citando a Alex Biel define el Valor de Marca como: —el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca comparado con la versión sin marca del mismo” y lo complementa comoll el valor añadido con el cual una marca dota al producto”. En gran medida, este concepto es el que sustenta el rol de la marca en la estrategia de la organización y es en el valor de marca en donde se concentran los

esfuerzos para generar una ventaja competitiva que le permita a la compañía lograr el éxito que espera en el mercado.

“Las marcas generan valor para el usuario, puede venir definido por algunos productos de marca que aportan beneficios emocionales (contribuir con empresas que cuidan el medio ambiente, ayuda social, etc) que no ofrecen otras marcas y genéricamente otros productos sin marca. El precio viene determinado, antes por el valor de los componentes, por la satisfacción de la autoestima o vanidad de quien los usa o exhibe”. (Martín, 2005, pág. 38)

Desde la mirada del profesor Kevin Keller (Universidad de North Carolina), quien es una autoridad en el concepto de Brand Equity expresa que: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas". El valor de la marca está en la mente del consumidor esto depende de la lealtad de actitud, de cómo se siente y piensa acerca de él y la lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan finalmente al producto. Otra posición frente a lo que es el Brand Equity se define desde Rusell (2005) visto como la forma en que piensa y siente la gente (consumidores, distribuidores y vendedores) acerca de una marca en relación con su competencia durante un período de tiempo.

Retomando los estudios más reciente de Keller (2001) se encuentra el modelo CBBE, por sus siglas en inglés, Construcción del valor de marca basado en el cliente el cual tienen sus orígenes en sus estudios previos (Keller, 1993;

Keller & Aaker, 1992) en donde el autor destaca que el éxito de la marca para generar valor reside en la calidad de las relaciones de ésta con sus clientes y propone 4 pasos que se resumen en cuatro preguntas, que debe resolver la organización frente a la planeación de su marca, desde el horizonte de la Identidad de la Marca, el Significado de la Marca, las Respuestas de la Marca, y las Relaciones de la Marca. Dicho modelo pretende que la marca se construya a través de 6 bloques de construcción que terminan en su punto máximo en la Resonancia de la marca, la cual está ligada con procesos de lealtad e intensa actividad hacia la marca por parte de sus consumidores.

Medición del valor de marca

El valor de la marca no se puede precisar, Oroval (2009), menciona que, “el valor de la marca no puede medirse de manera precisa, aunque sí puede estimarse” Pg (68). Asimismo, Buil, I; Martínez, E y Chernatony (2010), explican que, como el valor de marca reside en la mente de los consumidores, los instrumentos de medición propuestos bajo la perspectiva del consumidor se caracterizan por la utilización de distintas variables relacionadas con las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, presentando, en la mayor parte de los casos, la ventaja de ofrecer información que la empresas pueden utilizar posteriormente en el desarrollo de sus estrategias.

Los modelos profesionales y académicos para medición de capital sobre la marca tienen 2 puntos en común: están basados en los modelos de Keller (1993 y 1998) y Aaker (1992), ambos buscan un detalle o factor numérico de medición para dar valor. Porcentajes de una escala de 100%. Esta forma de medir es

atractiva para los gerentes de mercadeo, les interesa saber del valor de la marca como resultado, que es como proceso (Colmenares, 2006).

Por su parte, hay métodos empleados académicamente que proponen que el factor clave de la capital de marca son las asociaciones que se generan por las percepciones del cliente (De Chernathony, 1993; Grace y O´Cass, 2002; citados por Colmenares, 2006), y el cambio de conducta del consumidor exige que se tenga un eficiente sistema para medir. (Aaker y Joachimsthaler, 2000; citados por colmenares, 2006). Sobre la base, los investigadores han brindado diferentes aproximaciones de medición. Sin embargo, y en base a varios autores, hasta este momento no se ha llegado a un acuerdo sobre la operación del concepto (Pappu, Quester y Cooksey, 2005; citados por Colmenares, 2006).

Al comenzar el estudio del capital de marca, muchas opciones de medición no eran presentados en componentes que se relacionan entre sí (Sinha, Leszczyc y Pappu, 2000; Sinha y Pappu, 1998; citados por Colmenares, 2006).

Para resolver los problemas de algunos investigadores partimos el concepto en los atributos relacionados y que no tienen relación con la marca (Park y Srinivasan, 1994; citados por Colmenares, 2006), mientras otros investigadores lo dividieron en distintas dimensiones (Cobb- Walgren, Beal y Donthu, 1995; Yoo y Donthu, 2001 y 2002; citados por Colmenares, 2006).

Coobb – Walgren et al. (1995; Citados por Colmenares, 2006) trabajaron el concepto en 4 dimensiones: asociaciones, conciencia, lealtad de marca y calidad percibida. Por otro lado, Sinha et al. (2000; Citados por Colmenares, 2006)

Evaluaron el capital de marca de manera similar, pero usaron el método bayesiano. Por su lado, Yoo, Donthu y Lee (2000) lo trataron como un constructor de 3 dimensiones, al juntar asociaciones y conciencia.

Yoo y Donthu (2001) fueron los que comenzaron a desarrollar una escala multidimensional para probar las propiedades psicométricas y el capital de marca.

En su estudio Donthu y Yoo no encontraron ninguna validez discriminante sobre las dimensiones: la asociación de marca y el conocimiento.

De este modo se unieron en una dimensión para propósito de estudio; las 3 dimensiones se adaptan en base al modelo de Aaker de valor de la marca.

A partir de las investigaciones descritas, se puede observar sobre los conceptos de Aaker y Keller, son los que más se utiliza en muchos artículos de investigación académica. Es por esto que en la presente investigación tomara en referencia el modelo de Donthu & Yoo (2001), como se muestra en los antecedentes, esta escala fue validada empíricamente en marcas de zapatillas.

Además esta escala fue validada más adelante por los estudios de Wasburn y Plank (2002).

Las dimensiones que se debe tomar en cuenta en la investigación como se comentó son del modelo de Donthu & Yoo (2001), las cuales son 3: calidad percibida, lealtad de marca y conocimiento/ asociación.

“Conocimiento/asociación de marca, según Aaker (1996), define al conocimiento como la capacidad de un consumidor para reconocer o Recordamos que una marca es miembro de una categoría de producto. Dentro de ésta dimensión también se toma en cuenta la notoriedad de la marca, se refiere a la probabilidad de que un nombre de marca fácilmente viene a la mente de un consumidor y que consiste en el reconocimiento de marca y recordación de marca”. (Keller, 1993)

“Por lo tanto, la notoriedad de marca es medida a través del reconocimiento y el recuerdo”. (Aaker, 1996; Keller, 2003)

“Con respecto a la asociación de marca, lo define como cualquier cosa vinculada en la memoria a una marca”. (Aaker, 1996)

“Calidad percibida, Esto se basa en evaluaciones subjetivas de los consumidores de la calidad de un producto. La experiencia personal, necesidades y expectativas únicas de un consumidor con un producto pueden influir en los juicios de los consumidores de la calidad del producto”. (Yoo, Donthu y Lee, 2001)

“Lealtad de marca, se refiere a la tendencia a estar comprometido con una marca focal demostrado a través de la intención de la compra de esa marca como una opción primaria”. (Oliver, 1997; Twum, 2013)

“Esta dimensión se compone de dos diferentes componentes; actitudinales y conductuales. Para ésta dimensión se establecieron cinco componentes: Precio primado, grado de compromiso, probabilidad de recompra, preferencia de marca y satisfacción. Este grupo se fijó sobre la base conceptual de que el precio superior es el indicador básico que demuestra la lealtad, ya que significa la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Asimismo, la preferencia de marca, el grado de compromiso como el nivel de recompra connotan medidas de satisfacción y lealtad”. (Dick y Bass, 1994, Taylor et.al, 2004; Twum, 2013).

Posicionamiento de Marca

La perspectiva sobre los sistemas de la identidad de marca de Aaker el posicionamiento de marca es una parte de identidad de marca y la oferta de valor que se difundirá de manera activa al mercado objetivo, que muestra una ventaja sobre las marcas competitivas (Aaker, 2002 p. 74). La posición de la marca tenga a tratar de agregar asociaciones sobre la imagen de marca y debilitar las percepciones restrictivas.

“Dentro del posicionamiento de marca se identifica el concepto de proposición de valor de la marca como un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una

proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra”. (Aaker, 1996, pág.95).

“Desde la mirada general de las comunicaciones de marketing al hablar de posicionamiento se debe considerar inicialmente el concepto de Segmentación de Mercados en el cual se divide un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas (Kotler & Armstrong 2008, pág. 165) Lo anterior le permite a la organización crear perfiles de consumidores que, posteriormente, evalúa y califica en orden de prioridad o interés para la organización y su marca lo que se define como determinación de mercados meta y con estos dos elementos claramente establecidos desde el proceso de análisis del entorno de la organización se procede, entonces, a establecer el posicionamiento en el mercado definido como hacer que el producto ocupen un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong 2008, pág. 165).

Ahora bien, desde la perspectiva del modelo de marca de Aaker nos encontramos con la necesidad de alinear la identidad de marca con el posicionamiento en la medida en que una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la misma en los mercados.

“Una identidad de marca bien concebida y estructurada permite identificar el valor ofrecido al cliente y el elemento diferenciador de la marca. El posicionamiento de marca le permite priorizar y enfocar la identidad de la marca estableciendo los objetivos de comunicación” (Aaker & Joachimsthaler 2001, Citados en Jiménez et al 2004, pág. 83).

Se debe considerar la reflexión que plantea trout (2005) cuando expresa indica que el posicionamiento y el branding están vinculados. Se comprueba en la medida que se estudian esa 2 simples definiciones que se considera son el éxito en el mercado, sobre el branding se indica al proceso de construir una marca y posicionar la marca en la mente del consumidor, y se propone “no se puede hacer branding sin posicionamiento.” De igual forma, se comenta que las organizaciones deben elegirse por una posición en el mercado, la cual se comunicarían a sus públicos, y la propuesta va en oposición de pensar en la marca para cada mercado, situación donde trout indica que es una especie de esquizofrenia sobre la marca la cual genera confusión en la medida en que no se puede construir y sostener la marca en la mente de los clientes con varios posicionamientos de marca simultáneos.

“Desde los trabajos de Ordozgoiti & Pérez (2003) definen el posicionamiento de una marca cuando se concreta el quién y el qué, es decir, a quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, es la consecuencia de todos los

elementos combinados del marketing mix.” (Ordozgoiti & Pérez, 2003, pág. 193)

Calidad

La calidad engloba diversos aspectos desde las cosas intangibles hasta lo intangible, es por ello que algunos autores consideran que: La calidad o eficiencia en las organizaciones no solo se refiere a crear un producto un ofrecer un servicio y que estas vayan de acorde con el precio, pues, en la actualidad, la calidad hace referencia a crear productos y servicios cada veces mejores, y que éstas cada vez sean más competitivas.” (Estrada, 2007, p. 229)

Atención

“La atención es el modo de influenciar en las personas para lograr su satisfacción, casi siempre se ofrecen los productos mas no se atiende adecuadamente, y para ello es necesario centrarse en diferentes factores como es escuchar, observar y hablar, pues si se desea brindar una buena atención es importante conocer las necesidades y características del servicio que se ofrece así mismo al tipo de usuarios al que este va dirigido.” (Rodriguez, 2009. P.120).

Calidad de atención

La calidad de atención es básicamente el servicio que se brinda ante cualquier usuario, siendo así que implica ante todo cumplir con las políticas que cada empresa tiene, tanto en las públicas como en privadas. Por otro lado, la calidad de atención es evaluada para destacar la forma en la que atienden a los

usuarios, siendo así que garantiza todo el beneficio y la seguridad, brindando confianza para satisfacer necesidades del cliente.

La calidad en el servicio al cliente

Cuando se mencionamos calidad, las empresas en un principio se fijan en la fabricación de los productos, se analizaba procesos de elaboración y por ende supervisión y controles de los procesos de producción para minimizar al máximo las defectuosas piezas.

“En la actualidad, el tema calidad dejó de ser una exigencia que debían cumplir las empresas que querían diferenciarse de los demás para ser más competitivas, en este momento la calidad es uno de los objetivos que debe tener la organización para producir un bien o servicio. En este sentido, la calidad no sólo se quedó en la fabricación de los productos sino que trascendió a la prestación de los servicios, es decir, que no hay ningún producto en este momento que se venda por sí sólo, la mayoría están acompañados por la calidad en la atención al cliente. Así pues, en el tema de satisfacer al cliente se debe tratar de cumplir con las expectativas que estos tienen, ya que el fin de una organización no es tanto el cierre de una venta parcial sino tratar de asegurar la posventa, para poder ir en busca de la fidelización de estos.” (Ruiz-Olalla, M.C., 2001).

“La calidad del servicio la podemos definir en dos aspectos: la técnica y la funcionalidad; la primera se puede decir que es lo que resulta de la transferencia entre la compra de un producto o servicio,

pero la segunda es cómo valora el cliente la información adicional que recibe del producto por parte del vendedor, pues esta le permitirá al cliente dar un mejor uso al producto o servicio que acaba de comprar.”(Ruiz-Olalla, M.C., 2001).

La calidad en la atención al cliente es el elemento principal para que las pymes puedan tener ventajas competitivas, pues este componente le permite dar un valor agregado a sus productos o servicios. También se puede definir la atención al cliente como:

“Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.” (Perez Torres Vanesa Carolina, 2006).

“Según Deming, la calidad es convertir las necesidades futuras de los usuarios en tipologías medibles, ya que los clientes pagan si los productos son fabricados según las especificaciones de los ingenieros orientados por la gerencia, por esto la baja calidad representa elevados costos de producción.” (Deming, W.E., 1989).

En el marketing moderno, para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, se rentable y crecer debe tener la capacidad de satisfacer e identificar las necesidades de los consumidores más rápido que su competencia. Por eso se puede decir que la nueva forma de marketing va enfocada a orientar el mercado y

no la producción de productos que no necesariamente son los que necesita los consumidores.

“Los mercadólogos buscan innovar en los productos gracias a que las necesidades nunca se solucionan por completo, ya que algunos productos pueden ir evolucionando ya que la dinámica de la ciencia y la tecnología permite rápidamente mejorar la calidad y la utilidad de los productos, por ejemplo, en el tema de los televisores, computadores y celulares que pertenecen al sector de las comunicaciones y que es una necesidad en cualquier hogar tenerlos pero estos han mejorado ya que los consumidores van requiriendo otros servicios o usos de los mismos productos.” (Ildefonso Grande Esteban, 2005).

“Entonces el mercadeo de productos y servicios se ve enfocado al servicio que una empresa presta a la hora de ofertar sus inventarios, ya lo que el cliente necesita no es un vendedor sino un asesor que le ayude a escoger la mejor opción, que le muestre los beneficios y las diferencias de cada uno de los productos para sentirse bien atendido y satisfecho con los artículos que vaya a comprar. Por tal motivo, el servicio al cliente va más allá de una buena atención, es la combinación entre la forma de exhibir los productos, la calidad de los productos, la imagen corporativa, y la asesoría pertinente del que está atendiendo a los clientes.” (Kanuk, 2005).

Sin embargo, es importante resaltar que es importante que las empresas se enfoquen en un marketing interno y marketing relacional el cual pretende conservar los consumidores a través de una planificación a largo plazo, donde el cliente sea lo más importante de la organización. (Ildefonso Grande Esteban, 2005).

La cultura y el comportamiento del consumidor

Una gerencia eficiente en cuanto a la calidad del servicio, es aquella que cuida y observa todos y cada uno de los detalles que aparentemente son invisibles ante las organizaciones, pero que para los clientes son muy importantes a la hora de percibir un servicio, por esto, la calidad entonces no está dada por las expectativas de los clientes, sino también por el liderazgo que deben tener los gerentes, ya que de este depende las directrices hacia los diferentes niveles de la organización, que permitirán mejorar o disminuir los niveles de calidad. Por tal motivo, el gerente debe generar ambientes que permitan evidenciar una cultura enfocada hacia el servicio, ya que ésta es la que identifica a las empresas cuando se combinan los valores, las conductas, las actitudes y diversas maneras de comunicación. Esta cultura, liderada por el gerente establece el comportamiento de los empleados, al orientarse cuál es el papel que cada uno de ellos desempeña dentro de las empresas, por eso se dice que la cultura define la identidad corporativa, el sentido de pertenencia de los empleados y la calidad en la prestación de los servicios. (Fernando Gosso, 2008).



Figura 1. Modelo de Cultura de Servicios 1

Fuente: Fernando Gosso 2008

Medición de la satisfacción al cliente

La satisfacción es uno de los indicadores más importantes de la calidad de un servicio, por eso, existen métodos directos e indirectos para poder medir los de satisfacción que posee el cliente sobre los servicios que perciben en las empresas. Los métodos directos, se derivan de entrevistas y cuestionarios para conocer las necesidades y expectativas de los clientes; los métodos indirectos, se derivan de acciones automatizadas como buzones, sistemas de quejas y reclamos, las cuales permiten dar solución a las quejas de sus clientes. (Pérez Torres Vanesa Carolina, 2006).

Modelos para medir la calidad en la atención y servicio al cliente:

Modelo europeo (Grönroos):

Los estudios realizados por parte de este autor, presenta una orientación sobre el marketing en servicio, por lo tanto, la gestión estaba orientada a dos cosas: Buscar clientes y conocer los aspectos que evalúan los clientes con relación con los servicios.

“Este modelo, sitúa al cliente como el eje principal para medir la calidad. El concepto entonces de calidad era definido por lo que el cliente percibe el resultado de evaluación, en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio percibido.” (Grönroos1984, pág. 37).

Modelo norteamericano (Parasuraman, Zeithaml y Berry):

Estos tres autores, para plantear su modelo, parten del planteamiento de Grönroos (1982- 1984), con la finalidad de elaborar un modelo desde la perspectiva del cliente y que permite explicar la calidad en el servicio. Los aportes novedosos que se realizan, corresponden a las diferencias de calidad de servicio detectada por los clientes y las deficiencias internas de las empresas.

El modelo Servqual parte de diez atributos:

Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia / profesionalismo, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, entendimiento del cliente.

Los cuales se reducen o agrupan en cinco dimensiones:

Fiabilidad: La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

Confiabilidad: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.

Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

Empatía: La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.

Sensibilidad: La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Para la realización de esta investigación se trabajará el modelo de las diferencias de (Parusaraman, zeithaml y Berry , 1985 y 1988)“en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa” (José Antonio Mendoza Aquino - pág:1, 2002).

También se utilizará el método del Servqual de (Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, y Leonard L. Berry),”define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las

expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.” (José Antonio Mendoza Aquino Pág:2, 2002).

Tabla 1.

Modelo Servqual según las dimensiones de estudio.

| DIMENSIONES PARA MEDIR EN EL MODELO DE SERVQUAL | CARACTERÍSTICAS |
|--|--|
| TANGIBILIDAD | Apariencia de las instalaciones físicas. Equipo, personal. Materiales Visuales impresos. Veracidad, creencia. |
| CREDIBILIDAD | Responsabilidad. Honestidad del proveedor del servicio. |
| SEGURIDAD | Libre de peligro. Riesgo. Dudas. |
| CONFIABILIDAD | Habilidad del talento humano para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. |
| COMPETENCIA | Conocimiento y habilidades mostradas para realizar el servicio. |

| | |
|---------------------------------|--|
| | Atención. |
| CORTESIA | Respeto. |
| | Consideración y Amabilidad |
| ACCESIBILIDAD | Acercamiento y fácil de contactar. |
| | Escuchar al cliente y entender sus comentarios. |
| COMUNICACIÓN | Mantener al cliente en un lenguaje que pueda entender. |
| ENTENDIMIENTO AL CLIENTE | Haciendo esfuerzo para conocer al cliente y sus necesidades. |

Fuente: Parasuraman; Zeithaml y Berry (1985)

Estrategias de comunicación aplicadas a las MYPE

La implementación de la comunicación en una organización (bien sea públicos internos o externos), está encaminada a conseguir unos resultados, con el fin de que la empresa sea conocida, reconocida y valorada por sus públicos. Este es el motivo final por el que se lleva a cabo un plan estratégico de comunicación.

A menudo las MYPE no cuentan con un plan estratégico formal, lo cual dificulta el diseño de una estrategia de comunicación. Es fundamental realizar una planificación estratégica de la comunicación.

El plan estratégico de comunicación integral es el documento en el que tras analizar el entorno (a través de métodos de investigación cualitativos o

cuantitativos) se definen los objetivos, también se define el target o al público que va dirigido estos objetivos. (Rodrigo, Estrada. Estrategias de comunicación,2009)

Los métodos para lograr los objetivos, su creatividad, viabilidad y factibilidad, así como el conocimiento que el profesional tenga sobre la aplicación de los principios de la persuasión para influenciar conductas, son los componentes de la estrategia. (Xifra,2011).

Comunicación integrada a la marca:

Son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Una de las principales tendencias de la comunicación de marketing es la coordinación e integración de las distintas herramientas, mensajes y otras fuentes de comunicación, que utilizan las empresas para interaccionar con sus grupos de interés. A este fenómeno se le ha denominado Comunicación Integral de Marketing (CIM), y puede ser observado como concepto y como proceso estratégico. La CIM es capaz de desarrollar retornos positivos, crear valor, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas. En este estudio se pretende examinar este concepto desde una perspectiva teórica y práctica, así como analizar sus principales beneficios y las barreras que dificultan su implementación. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal. Schultz (2009)

Dimensiones de la comunicación integrada

Comunicación corporativa:

La comunicación corporativa relaciona el modo de ser y de hacer de una organización con su entorno social, cultural y mercantil. Proyecta, desde su particular identidad organizacional, una imagen pública positiva y atractiva cuya herramienta principal es la construcción y gestión de estrategias de comunicación, a fin de lograr la mejor reputación en sus stakeholders internos y externos. Asimismo, proporciona herramientas y conocimientos con una metodología que prioriza el desarrollo de habilidades por competencias involucradas en el diagnóstico, desarrollo y gestión de estrategias fundamentales en la innovación, crecimiento y alta competitividad de instituciones y empresas, mediante el desarrollo de su imagen.

Estrategia comunicacional:

“La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto. Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción.” (Hartley,2009)

“Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A menudo se dice que tres de ellos, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, usan venta masiva porque se emplea con grupos de posibles compradores. Plantean el marketing interactivo o de internet, este elemento se considera para el presente proyecto debido al avance de la tecnología y el uso de esta en para obtener una respuesta inmediata.” (Belch G. y Belch M. 2004)

Por lo tanto, el mix promocional en base a los autores mencionados y considerando la incidencia que tiene dentro del presente proyecto, está integrado por seis elementos:

Publicidad:

“Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir a través de algún medio como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado”. (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007, p. 328). De igual manera Belch G. y Belch M. (2004) consideran a la publicidad como una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo. De acuerdo a la definición de ambos autores, coinciden que la publicidad se desarrolla a través de medios de comunicación masivo, promoviendo una idea, servicio o bien, siendo de manera impersonal las acciones que se desarrollan. “La publicidad es un

proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de definir a través de los medios de comunicación masivo, una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de influir en el consumidor para su compra. Es uno de los factores sociales con mayor importancia”. (Guijarro, 2003, p 488).

Ventas Personales:

“La venta personal es un importante instrumento de mix de comunicación debido al componente personal. Además, es una de las herramientas más tradicionales de actuación de la empresa sobre el mercado”. (Parreño, Ruiz & Casado, 2013, p.109). Por el carácter personal, esta herramienta es más dinámica y flexible pudiendo adaptar el mensaje de acuerdo a las necesidades y características personales de cada socio. De acuerdo con Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) la venta personal es el método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral comunicación en persona. Según Parreño y Ruiz (2008) las principales funciones de la venta personal son:

- Informar: A través de la venta persona, la empresa proporciona información al mercado sobre su oferta con el objetivo de una inmediata decisión de compra.
- Persuadir: Adapta los diferentes atributos de la oferta a los conocimientos que la empresa puede disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y preferencias de los consumidores con la intención de lograr una venta efectiva.

Fidelización de clientes:

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos. La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar. La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: Subjetiva. Se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Objetiva. Está relacionada con el comportamiento del cliente en relación a sus hábitos de consumo. (Sánchez, 2008)

¿Qué son las MYPE?

Debido al gran beneficio que aportan las operaciones de las microempresas en la economía nacional, en el 2013, la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial establece una clasificación de la microempresa en función a su nivel de ventas anuales, que son no mayores a 150 UIT, en el que cada UIT equivale a S/. 3 800. Mientras que la pequeña empresa está definida por su nivel de ventas entre 150 UIT y máximo 1700 UIT. A su turno, las micro empresas representan el 94.6% y las pequeñas representan el 4.6% del total existentes. Ver Tabla 2: MYPE en el Perú (Produce, 2013a). Además, las MYPE aportaron el 13.5% al PBI en el 2013 (Comex Perú, 2014). De

este modo, se promueve la competitividad, el autoempleo y, también, la formalización a través del registro de las nuevas MYPE en nuestro país (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [Sunat], 2014).

Tabla 2. Las *MYPE* en el Perú

| TAMAÑO DE EMPRESA | NÚMERO DE EMPRESAS | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------------|-------------------|
| Microempresa | 1,439,778 | 94.6% |
| Pequeña empresa | 70,708 | 4.6% |
| Total MYPE | 1,510,486 | 99.2% |

Adaptado de: Produce (2013)

“Asimismo, las MYPE pueden ser clasificadas según la etapa de crecimiento en la que se encuentren de acuerdo a un estudio de la segmentación de la MYPE (Bohórquez, Carbajal, Díaz, Espinoza & Matute, 2008). El primer nivel es el de las empresas productivas en tránsito hacia la pequeña empresa, y son aquellas que buscan más oportunidades y crecimiento para el negocio. Se caracterizan además por tener mayor acceso al crédito, mayor demanda de sus bienes y servicios, además de la capacidad para gestionar la MYPE.

Este nivel de empresa representa el 30% del sector y principalmente destacan en el sector industrial y de servicios. Para el caso de la investigación, los empresarios entrevistados se encuentran dentro de este grupo de acuerdo a las características observadas previamente. El segundo nivel es de las empresas de reproducción simple, las cuales se identifican por las grandes expectativas en su

crecimiento empresarial. Los sectores que destacan en este nivel son el de servicios y de comercio por menor. Ellas representan el 30% de las MYPE. Y en el tercer nivel están las microempresas de supervivencia, las cuales se caracterizan por operar de manera improvisada como los negocios ambulatorios. Les resulta difícil obtener financiamientos no solo por sus limitaciones en la oferta, sino por su baja capacidad de pago.

De este modo, al no conseguir financiamiento quedan entrampadas en un círculo sin poder crecer. Además, ellas representan el 30% de las MYPE en el Perú". Ministerio de la Producción [Produce] (2013a). *MIPYME 2013- Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*.

MYPE en Lima Sur

Si las MYPE se proponen atraer a los mejores clientes, la marca es un signo diferenciador importante para el que toma la decisión del producto que desean.

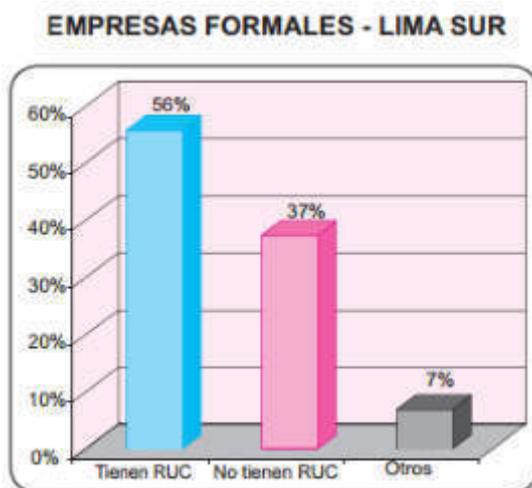


Figura 2. *Índice Lima Sur*

Fuente: Estudio Cuantitativo de la Situación Tecnológica, Comercial y Económica de las MYPE de Carpintería en Lima Metropolitana, 2007

El 56% de las empresas tiene Ruc activo

El 37% aun no no tienen Ruc

EL 7% ha sido dado de baja.

Esta estadística que si bien es cierto es de un tiempo atrás, ha seguido la tendencia con el paso de los años. En general las que aún no cuentan con Ruc son las que cuentan con menores ingresos y tiene mayores problemas de difusión. Atienden mercados menos exigentes y su única variable de competencia son los precios bajos, que a larga es un determinante para poder seguir subsistiendo en el mercado.

Importancia de las MYPE

“La relevancia de la existencia de nuevas empresas en nuestro país radica en la participación de personas con nuevas proyecciones, necesidades y objetivos. El motivo por el que una persona o un grupo de personas deciden agruparse y conformar una empresa puede variar, ya sea por su capacidad, oportunidad o disponibilidad. Sin embargo, el crecimiento económico puede ser uno de los alicientes para el emprendimiento. A partir de ello, se pueden desencadenar una serie de ideas que, con disciplina y compromiso, pueden materializarse en la constitución de una empresa exitosa”. (Produce, 2013a)

“La importancia de las MYPE radica en su participación en el crecimiento de la economía nacional. Es decir, si surgen más empresas de este tipo, se generará más ingresos para los mismos empresarios que adquieren mayor poder adquisitivo, al mismo tiempo que se estima una mayor capacidad de consumo del mercado. De este modo, se crea un círculo en el que se aprecia que más

personas se encuentran dispuestas a pagar más por mejores servicios. Asimismo, cabe mencionar que las empresas que crezcan también requerirán de nuevos colaboradores y así se generarán más empleos. También, el desarrollo de las MYPE permite conocer el emprendedurismo de cada persona, pues surge una necesidad de seguir creciendo de manera independientes hasta lograr ser “jefe de uno mismo”. Para que ello se consiga, los empresarios MYPE deben iniciar su actividad con ideas innovadoras, saliendo de lo convencional y ofreciendo productos o servicios que logren diferenciarse en el mercado”. Ministerio de la Producción [Produce] (2013a). *MIPYME 2013- Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*.

2.3. Definición de términos básicos

Mercadotecnia

“La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, 2000, pág. 10)

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (KOONTZ, 1991, pág. 4)

Plan estratégico de marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido

creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” (ARENS, 2007, pág. 176)

“El Plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.” (CROSBY, 1996, pág. 301)

Plan de Marketing

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas” (INIESTA, 2004, pág. 147)

“El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, Marketing, 2000, pág. 10)

Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994, pág. 87)

“La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (BACON, 2004, pág. 10)

Publicidad

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” (ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176)

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado.” (KERIN, 2004, pág. 535)

Marca

Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Branding

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca

influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca

Valor de Marca

Es el valor agregado que le das al producto y es así como el consumidor lo percibe. Si podemos llegar a medir el tipo y grado de satisfacción que genera en los consumidores y cómo afecta su respuesta.

Ventas

Es la entrega de un producto o servicio a cambio de algo (dinero). Se maneja hoy en día directamente, por correo u otros medios.

Calidad

Determina la comparación frente a una propiedad inherente de cualquier cosa.

Cuenta con la capacidad de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas.

Clientes

Es la persona que recibe algún producto o servicio a cambio de un pago.

En latín “cliens” es aquel bajo responsabilidad de otra persona, donde ofrece servicios de protección, resguardo en todo momento y transporte.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de marca se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Existe relación significativa entre estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

3.2. Variables y definición operacional

Las variables de estudio de la presente investigación son:

- Variable 1: Estrategia de Marca
- Variable 2: Crecimiento de Ventas

3.2.1. Definición operacional de variable 1

La definición operacional de la variable 1 “Estrategia de marca”, elaborada sobre la base operacional realizada por Fernández de Lara, citado en pymempresario (2014) en su artículo: “la importancia de la estrategia de marca en una pyme” – Líder de opinión de Universidad La Salle.

La estrategia de marca es una serie de acciones que a largo plazo rendirán dividendos a todos los involucrados dentro y fuera de la compañía, y como táctica, tendrá que encaminar sus pasos hacia el posicionamiento y mantenimiento de la marca en la mente del consumidor, y, por consecuencia, lógica, en mejores beneficios económicos.

La variable Estrategia de marca se divide en 3 dimensiones: Calidad de atención, comunicación e identidad de marca. A continuación, se presenta la definición conceptual y los indicadores de cada dimensión.

D1.- Calidad de atención:

“Es percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega”. A su vez, esta dimensión se subdivide en 3 indicadores: Nivel de satisfacción, Capacidad de respuesta, calidad y valor percibido. (Zeithaml, 1988).

I1.- Nivel de Satisfacción:

Es la medición de la experiencia que el cliente interpreta en relación a un producto o servicio adquirido, cubriendo las expectativas recibidas.

I2.- Capacidad de respuesta:

Medimos el tiempo sobre la disposición de la empresa a atender un requerimiento de servicio de orientación rápida y oportuna.

I3.- Valor percibido:

Es el juicio que realiza un cliente sobre la utilidad del producto o servicio, en base a la percepción que tiene sobre lo que da y lo que recibe.

D2.- Comunicación:

“El término de comunicación en su sentido más amplio refiere a la acción y resultado de comunicarse. Cuando los seres humanos nos comunicamos entre si estamos compartiendo cuestiones, llevando a que las situaciones propias sean comunes con el otro y con las que este tenga. Por tanto, la comunicación es una actividad absolutamente humana y parte de la relación de las personas en cualquier ámbito y momento de la vida”. (Pizzolante Negron, Italo. El poder de la comunicación estratégica, 2004)

I1.- Índice de Visitas:

Se utiliza para medir la cantidad de audiencia que se genera bajo una actividad y es contabilizada mediante la demanda de clientes.

I2.- Nivel de comunicación efectiva:

Es una forma de comunicación, que logra que quien trasmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para sus interlocutores, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.

I3.- Nivel de conocimiento de la marca:

Permite cuantificar el nivel de conocimiento y la conciencia de la existencia de una marca de consumo que tienen los usuarios. A nivel de marca, se refiere a la proporción de consumidores que saben de la existencia de la marca.

D3.- Identidad de Marca:

“Son los rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, tienen que ver con su ser, su forma, su esencia. Esta esencia va ligada no a la percepción directa que tienen los demás de la identidad que se tiene, sino, lo que se es en realidad, lo que se proyecta y se fabrica de nosotros o de las marcas y/o empresas”. (Àvalos, C. (2010). La estrategia de identidad de la marca. ¿Quién es, qué dice y cómo habla? Revista conexiones, Núm. 1, Vol. 2)

I1.- Nivel de Compromiso:

Es la medición de los trabajadores donde reflejan la implicación intelectual y emocional con la empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma.

I2.- Percepción de imagen de la marca:

Es el pensamiento que los usuarios generan en referencia a la empresa según el conocimiento que tenga sobre la experiencia adquirida en una compra o referencia de terceros, condiciona su poder de adquisición sobre el producto o servicio brindado.

13.- Nivel de lealtad a la marca:

Sirven para medir a los usuarios con referencia a su marca, están ligados a factores que generan experiencias positivas y negativas en los clientes, quienes, a su vez, se convierten en leales no leales en los diferentes niveles.

3.2.1. Definición operacional de variable 2

La definición operacional de la variable 2 “Crecimiento de venta”, elaborada sobre la base operacional realizada por Nelson Chacon, citado en gerenciaretail (2015) en su artículo: “Cómo cálculo el crecimiento de ventas”.

El porcentaje de crecimiento en ventas, es el que te indica en qué porcentaje creció o decreció el periodo o la actividad que estas midiendo, este resultado es el punto de inicio para analizar el comportamiento negativo o positivo de la gestión que estás realizando y sobre el cual puedes profundizar al nivel de detalle que te parezca apropiado conforme a su facturación.

La variable Crecimiento de ventas se divide en 3 dimensiones: Análisis de ventas, Inventarios y posición de mercado. A continuación, se presenta la definición conceptual y los indicadores de cada dimensión. (Nelson Chacon, gerenciaretail, 2015)

D1.- Análisis de ventas:

El análisis de ventas es la práctica de generar información a partir de datos de ventas, tendencias y métricas para establecer objetivos y pronosticar tu rendimiento a futuro. La mejor práctica para el análisis de ventas es vincular de manera estrecha todas las actividades para determinar los resultados de ingresos y para establecer objetivos para tu equipo.

I1.- Nivel de ventas:

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

I2.- Retención del cliente:

Es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La retención de clientes exitosa comienza con el primer contacto que una organización tiene con un cliente y continúa durante toda la vida de la relación.

I3.- Ticket promedio:

Es el valor promedio de transacción expresada en la cantidad promedio de dinero que un consumidor gasta dentro de una sola transacción.

D2.- Inventarios:

“Son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización”. (Guerrero, J. (2015). Contabilidad para administradores. Primera edición, México)

I1.- Nivel de rotación:

Sirve para saber con cuánta velocidad se mueve la mercancía en nuestros almacenes. Se puede medir conociendo cuántas veces se ha renovado el inventario de nuestro almacén a lo largo de un determinado periodo de tiempo, dividiendo las ventas totales entre la cantidad de producto que tenemos almacenado.

I2.- Stock disponible:

Son los productos resultantes de unir el stock neto al número de pedidos realizados al proveedor.

I3.- Ratio de devoluciones:

Sirve para calcular entre el número de envíos que sacamos y cruzándolo con las devoluciones recibidas, podemos identificar los problemas que puedan subsistir en el proceso de entrega.

D3.- Posición de mercado:

Se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutos.

I1.- Nivel de impacto en social media:

El valor de las redes sociales, para monitorear sobre todo el ciclo de vida de compra de una persona, donde se busca comentarios positivos y negativos de los clientes.

I2.- Cuota de mercado:

Es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

I3.- Número de visitas:

Es la cantidad de usuarios que interactúan con el producto o servicio, sea vía online o presencial.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

Tipo: Investigación aplicada, porque en nuestra investigación buscamos identificar el problema y brindar soluciones concretas referentes a las pequeñas empresas, proponemos nuevos enfoques de análisis empresarial e investigamos la gestión administrativa para mejorarla, con ello buscamos incrementar las ventas.

Diseño: No experimental: transversal: correlacional, porque se busca el grado de asociación entre variables que maneja el tema, como influye una variable en función a otra, para ello se busca analizarlo en base a encuestas, entrevistas y guía de revisión de datos, es importante el diseño representado en una matriz de consistencia, ya que ayuda a poder intensificar la causa-efecto que tiene la estrategia de marca sobre el crecimiento de ventas y sus dimensiones, con ello se pudo identificar los puntos importantes a tener en cuenta para las MYPE a investigar.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), precisan que:

“La investigación de corte transversal, son procesos que se dan o se recolectan información en un momento determinado, es decir en un solo momento, teniendo como propósito fundamental, describir y analizar las variables de estudio y su respectiva incidencia de acuerdo al momento determinado” (p. 151)

Esta investigación busca cuantificar la magnitud de las variables de estudio, asimismo determinar si la unión de hecho se relaciona con los bienes patrimoniales familiares, distrito de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

A continuación, se presenta el diagrama del diseño de investigación:

Gráficamente se denota:

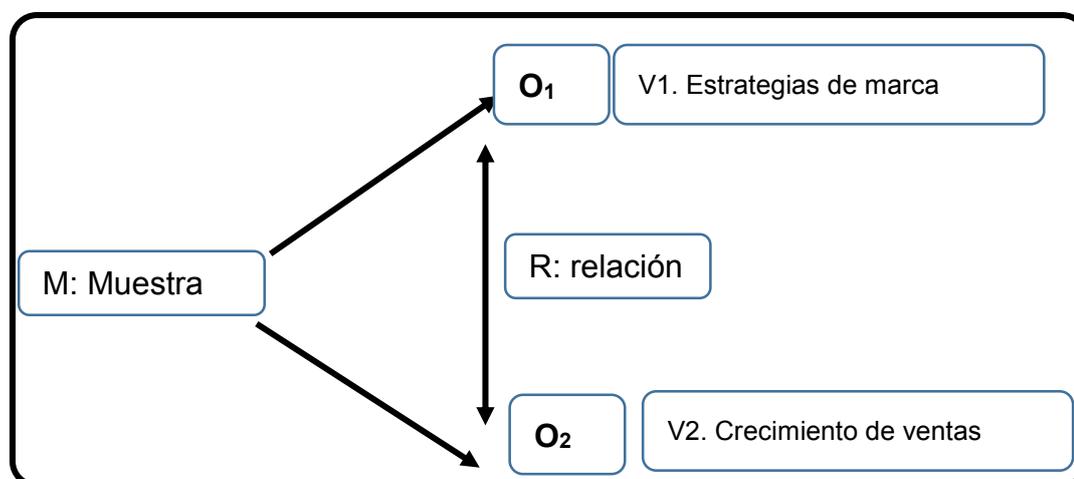


Figura 3. *Gráfico de relación de variables*

Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

M : Muestra de estudio

V1 : Estrategias de marca

V2 : Crecimiento de ventas

O₁ : Evaluación de las estrategias de marca

O₂ : Evaluación del crecimiento de ventas

R : La "R" hace mención a la posible relación entre ambas variables.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población

Para Vara (2012, p. 221), indica que siempre se necesita informantes o fuentes de información primaria o directa para cumplir con los objetivos planteados en una tesis. A esa fuente de información se les conoce como población (N).

En tal sentido para la presente investigación la población estará conformada por 60 MYPE del sector de fabricación de productos de madera del distrito de Villa El Salvador – Lima, quienes serán objeto de estudio.

Tabla 3.

Distribución de la población de las MYPE del sector de fabricación de productos de madera del distrito de Villa El Salvador.

| N° | Empresa | Nombre Comercial | Ruc | Giro |
|----|--|-----------------------------|-------------|------------------------------------|
| 1 | AGROIMEX SAC | AGROIMEX | 20504710395 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 2 | CONSORCIO EXPORT IMPORT LADY SA | LADY | 20387105752 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 3 | J.V. DEPOSITO FERRETERO S.R.L | J.V DEPOSITO FERRETERO | 20128198629 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 4 | MAFOREST S.R.L. | MAFOREST | 20300377662 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 5 | OBREGON S.R.L TOA • PROD. Y ACABADOS EN MADERA | OBREGON | 20117505163 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 6 | ACRILAND S.R.L. | ACRILAND | 20117415687 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 7 | AMOBLAR DEL PERU SAC | AMOBLAR DEL PERU | 20507304681 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 8 | AMOBLADOS NACIONALES S.R.L. | AMOBLADOS NACIONALES | 20290652252 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 9 | FABRICA DE MUEBLES LEO S.A.C | MUEBLES LEO | 20266698985 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 10 | ARTESANIA SANTA CATALINA E.I.R.L | ARTESANIA SANTA CATALINA | 20178100573 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 11 | C.N.C. INDUSTRIAL S.R.LTDA. | CNC INDUSTRIAL | 20252041231 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 12 | CORPORACION FIMAR S.A. C | FIMAR | 20511109940 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 13 | COSERBISEG S.R.L | COSERBISEG | 20427651470 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 14 | CREACIONES Y DECORACIONES YOLANDA S.A | MUEBLES YOLANDA | 20261960517 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 15 | CROMADOS SAN LUIS S. R. L TDA | CROMADOS SAN | 20112554859 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |

| | | LUIS | | | |
|----|--|------------------------------------|-------------|------------------------------------|--|
| 16 | DISEÑOS ESPECIALES JARA EIRL | DISEÑOS JARA | 20509002402 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 17 | FABRICA DE MUEBLES P.JIMENEZ S.R.L. | MUEBLES JIMENEZ | 20420363584 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 18 | FUNDICION Y MODELERIA MECA.POZO E.I.R.L. | MECA POZO | 20341018171 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 19 | GOMEZ MUEBLES Y PROYECTOS S.A. C. | MUEBLES GOMEZ | 20511357251 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 20 | INDUSTRIA DEL MUEBLE JUAN ANDRE S.A.C | MUEBLES JUAN ANDRE | 20514472719 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 21 | INDUSTRIAS DEL MUEBLES ARTESANALES S.R.L | INDUMARTE | 20300275827 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 22 | INDUSTRIAS ECOPH S.A.C. | INDUSTRIAS ECOPH | 20512584790 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 23 | INDUSTRIAS EL CISNE S. A. | INDUSTRIAS EL CISNE | 20101414940 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 24 | INDUSTRIAS EXITO E.I.R.L. | INDUSTRIAS EXITO | 20296252043 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 25 | INDUSTRIAS MUEBLES KELLY E. I. R. L. | MUEBLES KELLY | 20514795305 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 26 | ING POST PERU S.A. C. | ING POST PERU | 20508925574 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 27 | INVERSIONES JOSE & FRANCISCO E.I.R.L | INVERSIONES JOSE Y FRANCISCO | 20429969558 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 28 | INVERSIONES MEBLYR S.R.L | INVERSIONES MEBLYR | 20117978061 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 29 | MADERAS MUEBLES ACAB.Y/O ERICKA SRL | MUEBLES ERICKA | 20471775615 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 30 | MADERERA BATTO S.R.L | MADERERA BATTO | 20102295456 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 31 | MAPIE S.R.L | MAPIE | 20331974111 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 32 | METACROM E.I.R.L | METACROM | 20174199192 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 33 | MOBILIARIO SUR EIRL | MOBILIARIO SUR | 20504502288 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 34 | MUEBLERIA CASAGO E.I.R.L. | CASAGO | 20107666991 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 35 | MUEBLES VILLA EL SALVADOR S.A | MUEBLES VILLA EL SALVADOR | 20509074578 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 36 | NOA INDUSTRIAS S.A. | NOA INDUSTRIAS | 20260401913 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 37 | OFFICENTRO VILLA E.I.R.L. | OFFICENTRO VILLA ORIHUELA | 20503292085 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 38 | ORIHUELA INDUSTRIAS DEL MUEBLE S.A | INDUSTRIAS DEL MUEBLE | 20505008538 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 39 | RUF.FINI S.A. | RUFFINI | 20387240889 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 40 | S.S.O. S.R.L | SSO | 20510100868 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 41 | SCT INDUSTRIAS S.A. C. | SCT INDUSTRIAS | 20458956538 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 42 | VECAP S.R.L | IEP SANTA FE | 20496178522 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 43 | CORPORACION NEBRASKA S.A. C | CORP.NEBRASKA | 20510793537 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 44 | DIMSER.S.A.C. | DIMSER | 20509838039 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 45 | EUROMUEBLES MODA S.A.C | EUROMUEBLES | 20510018347 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 46 | FABRICA DE MUEBLES METAL MADERA E.I.R.L. | FAMETMA | 20136504895 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 47 | FAELEC S.R.LTDA. | FAELEC | 20102295294 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 48 | FMC & ACRI S.A. C | FMC & ACRI | 20507345876 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 49 | FOSAM S.A. C. | FOSAM | 20107525581 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 50 | FRIGO VISION SAC | FRIVISAC | 20509980021 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |
| 51 | G. M. INDUSTRIAL S.R.L. | G/M IND. | 20144260431 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA | |

| | | | | |
|----|---|-----------------------|-------------|------------------------------------|
| 52 | GRUPO DIAZ DELGADO S.A. C. | GRUPO DIADEL | 20513862645 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 53 | HABITO MERCANTIL S.A. | HABITO MERCANTIL | 20415457805 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 54 | HERRAMIENTAS, FIERROS Y CARPINTERIA S.A.C | HEFICA | 20502615140 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 55 | INDUSTRIA MUEBLES JACMEL S.R.L | MUEBLES JACMEL | 20376771670 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 56 | INDUSTRIA PROGRESA S.R.L. | INDUSTRIA PROGRESA | 20296290051 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 57 | INDUSTRIA VAVISA S.R.L | INDUSTRIA VAVISA | 20301654970 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 58 | INDUSTRIAS GOMEZ S.A. | INDUSTRIA GOMEZ | 20255641469 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 59 | INMADER MOSIHE E.I.R.L. | INMADER MOSIHE | 20112429361 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 60 | INVERFRANS S.A.C | INVERFRANS | 20461496025 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |

Fuente: **APEMIVES**

4.2.2. Muestra:

Se utilizó una muestra censal en donde la muestra es toda la población, este método se utiliza cuando se necesita saber las opiniones de los consumidores o si tenemos una base de datos de fácil acceso.

La muestra censal abarco a 60 MYPE que cuentan con una implementación de estrategia de marca, pero en el trabajo de campo solo accedieron a brindar información 45, por lo tanto la muestra quedo determinada intencionalmente por 45 MYPE.

La presente está conformada según registros de **Central de asociaciones empresariales y empresarios de la micro y pequeña empresa del cono sur de lima – APEMIVES.**

En tal sentido, para la presente investigación la muestra estuvo conformada por 45 MYPE del sector de fabricación de productos de madera del distrito de Villa

El Salvador – Lima, a quienes se les aplicó el cuestionario de acuerdo a las variables de estudio.

Tabla 4.

Distribución de la muestra de las MYPE del sector de fabricación de productos de madera del distrito de Villa El Salvador.

| N° | Empresa | Nombre Comercial | Ruc | Giro |
|----|--|--------------------------------|-------------|------------------------------------|
| 1 | AGROIMEX SAC | AGROIMEX | 20504710395 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 2 | CONSORCIO EXPORT IMPORT LADY SA | LADY | 20387105752 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 3 | J.V. DEPOSITO FERRETERO S.R.L | J.V DEPOSITO FERRETERO | 20128198629 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 4 | MAFOREST S.R.L. | MAFOREST | 20300377662 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 5 | OBREGON S.R.L TOA • PROD. Y ACABADOS EN MADERA | OBREGON | 20117505163 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 6 | ACRILAND S.R.L. | ACRILAND | 20117415687 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 7 | AMOBLAR DEL PERU SAC | AMOBLAR DEL PERU | 20507304681 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 8 | AMOBLADOS NACIONALES S.R.L. | AMOBLADOS NACIONALES | 20290652252 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 9 | FABRICA DE MUEBLES LEO S.A.C | MUEBLES LEO | 20266698985 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 10 | ARTESANIA SANTA CATALINA E.I.R.L | ARTESANIA SANTA CATALINA | 20178100573 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 11 | C.N.C. INDUSTRIAL S.R.LTDA. | CNC INDUSTRIAL | 20252041231 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 12 | CORPORACION FIMAR S.A. C | FIMAR | 20511109940 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 13 | COSERBISEG S.R.L | COSERBISEG | 20427651470 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 14 | CREACIONES Y DECORACIONES YOLANDA S.A | MUEBLES YOLANDA | 20261960517 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 15 | CROMADOS SAN LUIS S. R. L TDA | CROMADOS SAN LUIS | 20112554859 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 16 | DISEÑOS ESPECIALES JARA EIRL | DISEÑOS JARA | 20509002402 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 17 | FABRICA DE MUEBLES P.JIMENEZ S.R.L. | MUEBLES JIMENEZ | 20420363584 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 18 | FUNDICION Y MODELERIA MECA.POZO E.I.R.L. | MECA POZO | 20341018171 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 19 | GOMEZ MUEBLES Y PROYECTOS S.A. C. | MUEBLES GOMEZ | 20511357251 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 20 | INDUSTRIAS MUEBLES KELLY E. I. R. L. | MUEBLES KELLY | 20514795305 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 21 | ING POST PERU S.A. C. | ING POST PERU | 20508925574 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 22 | INVERSIONES JOSE & FRANCISCO E.I.R.L | INVERSIONES JOSE Y FRANCISCO | 20429969558 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 23 | INVERSIONES MEBLER S.R.L | INVERSIONES MEBLER | 20117978061 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 24 | MADERAS MUEBLES ACAB.Y/O ERICKA SRL | MUEBLES ERICKA | 20471775615 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 25 | MADERERA BATTO S.R.L | MADERERA BATTO | 20102295456 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 26 | MAPIE S.R.L | MAPIE | 20331974111 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 27 | METACROM E.I.R.L | METACROM | 20174199192 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 28 | ORIHUELA INDUSTRIAS DEL MUEBLE S.A | ORIHUELA INDUSTRIAS DEL MUEBLE | 20505008538 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 29 | RUF.FINI S.A. | RUFFINI | 20387240889 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 30 | S.S.O. S.R.L | SSO | 20510100868 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |

| | | | | |
|----|---|--------------------|-------------|------------------------------------|
| 31 | SCT INDUSTRIAS S.A. C. | SCT INDUSTRIAS | 20458956538 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 32 | VECAP S.R.L | IEP SANTA FE | 20496178522 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 33 | CORPORACION NEBRASKA S.A. C | CORP.NEBRASKA | 20510793537 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 34 | DIMSER.S.A.C. | DIMSER | 20509838039 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 35 | EUROMUEBLES MODA S.A.C | EUROMUEBLES | 20510018347 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 36 | FABRICA DE MUEBLES METAL MADERA E.I.R.L. | FAMETMA | 20136504895 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 37 | GRUPO DIAZ DELGADO S.A. C. | GRUPO DIADEL | 20513862645 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 38 | HABITO MERCANTIL S.A. | HABITO MERCANTIL | 20415457805 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 39 | HERRAMIENTAS, FIERROS Y CARPINTERIA S.A.C | HEFICA | 20502615140 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 40 | INDUSTRIA MUEBLES JACMEL S.R.L | MUEBLES JACMEL | 20376771670 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 41 | INDUSTRIA PROGRESA S.R.L. | INDUSTRIA PROGRESA | 20296290051 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 42 | INDUSTRIA VAVISIA S.R.L | INDUSTRIA VAVISIA | 20301654970 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 43 | INDUSTRIAS GOMEZ S.A. | INDUSTRIA GOMEZ | 20255641469 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 44 | INMADER MOSIHE E.I.R.L. | INMADER MOSIHE | 20112429361 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |
| 45 | INVERFRANS S.A.C | INVERFRANS | 20461496025 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA |

Fuente: ***APEMIVES***

No probabilístico de tipo intencional de conveniencia. Se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Considerando estos criterios el tamaño de la muestra es igual al número de la población que asciende a personas indistintas de 45 MYPE que cuentan con una implementación de estrategia de marca para mejorar la difusión y compromiso de sus productos frente al usuario, con ello buscamos identificar como las variables específicas influyen en el crecimiento de ventas, considerando factores puntuales en las preguntas a realizar para saber la tendencia en los colaboradores que llevan más tiempo en la MYPE y la percepción al cambio con una estrategia de marca establecida.

4.3. Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se usó como instrumento el cuestionario, elaborado por el investigador, a fin de recabar la información necesaria de las personas de acuerdo a las variables de estudio.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas.

Tabla 5

Ficha técnica 1: Cuestionario de variable estrategias de marca

| Aspectos | Detalles |
|------------------------|--|
| complementarios | |
| Objetivo: | Determinar las estrategias de marca en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017 |
| Autor | |
| Tiempo: | 20 minutos |
| Lugar: | MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, |
| Hora: | De 9:00 – 10:00 a.m |
| Administración: | Individual |

| | |
|----------------------|--|
| Niveles | 1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto |
| Dimensiones: | Número de dimensiones: 3 Dimensión 1: 6 items Dimensión 2: 6 items Dimensión 3: 6 items |
| Escala | 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre |
| Descripción: | Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems 18 x 5= 90 Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems= 18 x 1= 18 Rango = valor máximo – valor mínimo= 90 – 18 = 73 La constante = Rango entre número de niveles = 73/3 = 24.33 |
| Baremación: * | Alto <66 - 90> Medio <42 - 65> Bajo <18 - 41> |

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 5

Baremación de la variable de estudio estrategias de marca

| No. | ESCALA | | RANGOS - INTERVALO | | | | | NIVELES | | | | | |
|-----|--------|-----|--------------------|--------|-----|-------|----------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ITEM | MIN | MAX | PTJ.MI | MAX | RANGO | INTERVAL | BAJO | MEDIO | ALTO | | | |
| V2 | 18 | 1 | 5 | 18 | 90 | 73 | 24.33 | 18 | 41.33 | 42.33 | 65.67 | 66.67 | 90.00 |
| d1 | 6 | 1 | 5 | 6 | 30 | 25 | 8.33 | 6 | 13.33 | 14.33 | 21.67 | 22.67 | 30.00 |
| d2 | 6 | 1 | 5 | 6 | 30 | 25 | 8.33 | 6 | 13.33 | 14.33 | 21.67 | 22.67 | 30.00 |
| d3 | 6 | 1 | 5 | 6 | 30 | 25 | 8.33 | 6 | 13.33 | 14.33 | 21.67 | 22.67 | 30.00 |

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

Tabla 6

Ficha técnica 1: Cuestionario de variable crecimiento de ventas

| Aspectos complementarios | Detalles |
|--------------------------|--|
| Objetivo: | Determinar el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017 |
| Autor | |
| Tiempo: | 20 minutos |
| Lugar: | MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador |
| Hora: | De 9:00 – 10:00 a.m |

| | |
|------------------------|--|
| Administración: | Individual |
| Niveles | 1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto |
| Dimensiones: | Número de dimensiones: 3 Dimensión 1: 6 items Dimensión 2: 6 items Dimensión 3: 6 items |
| Escala | 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre |
| Descripción: | Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems 18 x 5= 90 Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems= 18 x 1= 18 Rango = valor máximo – valor mínimo= 90 – 18 = 73 La constante = Rango entre número de niveles = 73/3 = 24.33 |
| Baremación: * | Alto <66 - 90> Medio <42 - 65> Bajo <18 - 41> |

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 6

Baremación de la variable de estudio crecimiento de ventas

| No. | ESCALA | | | RANGOS - INTERVALO | | | | NIVELES | | | | | |
|-----|--------|-----|-----|--------------------|-----|-------|----------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ITEM | MIN | MAX | PTJ.MI | MAX | RANGO | INTERVAL | BAJO | MEDIO | ALTO | | | |
| V2 | 18 | 1 | 5 | 18 | 90 | 73 | 24.33 | 18 | 41.33 | 42.33 | 65.67 | 66.67 | 90.00 |
| d1 | 6 | 1 | 5 | 6 | 30 | 25 | 8.33 | 6 | 13.33 | 14.33 | 21.67 | 22.67 | 30.00 |
| d2 | 6 | 1 | 5 | 6 | 30 | 25 | 8.33 | 6 | 13.33 | 14.33 | 21.67 | 22.67 | 30.00 |
| d3 | 6 | 1 | 5 | 6 | 30 | 25 | 8.33 | 6 | 13.33 | 14.33 | 21.67 | 22.67 | 30.00 |

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

Validez y confiabilidad:

Validez de contenido

Proceso que se realizará mediante la intervención y participación de profesionales (juicio de expertos), expertos calificados de las Universidades, quienes observarán y analizarán si las formulación de los ítems respectivos de los instrumentos son aplicables para la investigación.

Tabla 7

Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.

| Experto | Datos o cargos | Resultados |
|-------------------------|---------------------|------------------|
| Hernán Samar Liu | Psicólogo – Abogado | Aplicable |
| Paul García Charbonneau | Mg. Economía | Aplicable |
| María Lozada Gamero | Contadora | Aplicable |
| Total | | Aplicable |

Nota: Certificado de validez (2017).

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos de la Universidad, sobre la validez de contenido de las variables clima social familiar y el desempeño laboral, todos los jurados consideraron de acuerdo a los criterios de claridad, relevancia y pertinencia que las preguntas formuladas guardan relación y coherencias con las dimensiones y variables de estudio.

Análisis de confiabilidad

Se obtuvo la fiabilidad de los instrumentos mediante el proceso estadístico de Alpha de Cronbach, aplicado para ambas variables de estudio de manera independiente, obteniendo un valor fiable a fin de garantizar la veracidad de los datos y resultados obtenidos.

La fórmula de Alfa de Cronbach, para obtener la fiabilidad de los instrumentos de manera individual.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianza de los ítems

K : Número de ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Según Hernández, (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

Tabla 8

Interpretación del coeficiente de confiabilidad para las variables de estudio

| Rangos | Magnitud |
|---------------|-----------------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Moderada |
| 0,41 a 0,60 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy baja |

Estadísticos de fiabilidad

Tabla 9

Estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach del instrumento estrategia de marca

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,807 | 18 |

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa Estadístico Spss 24

En la presente tabla de acuerdo al valor obtenido a través del proceso estadístico de Alpha de Cronbach frente a la variable estrategias de ventas, se obtuvo un valor de 0,807, resultado excelentemente confiable, es decir, de acuerdo al resultados o valor se pudo utilizar frente a la variable de estudio en las MYPE del sector Muebles del parque industrial de Villa El Salvador, período 2016 - 2017.

Tabla 10

Estadística de fiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento crecimiento de ventas

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,754 | 18 |

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa Estadístico Spss 24

En la presente tabla de acuerdo al valor obtenido a través del proceso estadístico de Alpha de Cronbach frente a la variable crecimiento de ventas, se obtuvo un valor de 0,754, resultado excelentemente confiable, es decir, de acuerdo a los resultados o valor se pudo utilizar frente a la variable de estudio en las MYPE del sector Muebles del parque industrial de Villa El Salvador, período 2016 - 2017.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para Quezada (2010, p. 132), considera que para la investigación se empleó el enfoque cuantitativo; trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. En el procesamiento de los datos se efectuaron las siguientes acciones:

La Codificación: A través de la codificación será posible organizar y ordenarlos los datos y los ítems, de acuerdo al procedimiento estadístico de la tabulación empleada, que nos permitió la agrupación de los datos.

La Tabulación: Mediante esta técnica se podrá elaborar la matriz de datos y los cuadros, estadísticos a través de la tabla de frecuencia. Los cuadros se muestran de manera clara y específica los resultados, tomando en cuenta las alternativas de cada ítem, la frecuencia observada y el porcentaje respectivo.

Escalas de medición: Por el tipo de variable se utilizará la escala ordinal; que distinguen los diferentes valores de la variable jerarquizándolos simplemente de acuerdo a un rango. Establece que existe un orden entre uno y otro valor de tal modo que cualquiera de ellos es mayor que el precedente y menor que el que sigue a continuación.

Análisis e Interpretación de datos serán sometidos a un análisis y a un estudio sistemático, así como a su interpretación pertinente, teniendo en cuenta los indicadores que fueron contrastados.

El análisis de datos se realizará con el software estadístico SPSS versión 24.0 en español, el cual se tabuló y validó previamente el instrumento con el Alpha de Cronbach, utilizando el tamaño muestral, luego se elaboró las tablas y gráficos correspondientes en la presente investigación, dando respuesta a los objetivos planteados.

Asimismo, se utilizó la estadística rho de Spearman, lo que permitió determinar si las estrategias de marca se relaciona con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

El coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:

Tabla 11

Valores de lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.

| Valor | Lectura |
|--------------------|--------------------------------|
| De – 0.91 a – 1 | Correlación muy alta |
| De – 0,71 a – 0.90 | Correlación alta |
| De – 0.41 a – 0.70 | Correlación moderada |
| De – 0.21 a – 0.40 | Correlación baja |
| De 0 a – 0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De 0 a 0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De + 0.21 a 0.40 | Correlación baja |
| De + 0.41 a 0.70 | Correlación moderada |
| De + 0,71 a 0.90 | Correlación alta |
| De + 0.91 a 1 | Correlación muy alta |

Fuente: Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla.

4.5. Aspectos éticos

La presente investigación guarda la propiedad intelectual con derechos reservados de las personas encuestadas, así mismo, de la persona que brindará la entrevista sobre las empresas, respetando la información y discreción con respecto a ello.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Descripción de la muestra

Para realizar el proceso estadístico y obtener resultados descriptivos e inferenciales se utilizó una muestra de colaboradores de las 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017 seleccionadas, obteniendo datos confiables, verídicos que justifiquen y fundamenten cada una los objetivos propuestos en la investigación, considerando el tamaño muestra ha sido calculada teniendo en cuenta la fórmula utilizada para poblaciones conocidas.

El tipo de muestreo fue no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, la selección no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

En este capítulo se presentan los principales resultados de la investigación, de acuerdo a la muestra de MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017, a fin de determinar respuestas a los

objetivos planteados de acuerdo a las dimensiones de las variables de estudio y que permitan evaluar las variables que se desarrollaron en la aplicación del instrumento evaluador.

4.1.2. Análisis descriptivo.

Tabla 12.

Distribución de frecuencia de la dimensión calidad de atención en las MYPE del sector Muebles de la Empresa Muebles Villa el Salvador S.A. del parque industrial de Villa el Salvador 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Bajo | 17 | 37,8% |
| Medio | 15 | 33,3% |
| Alto | 13 | 28,9% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

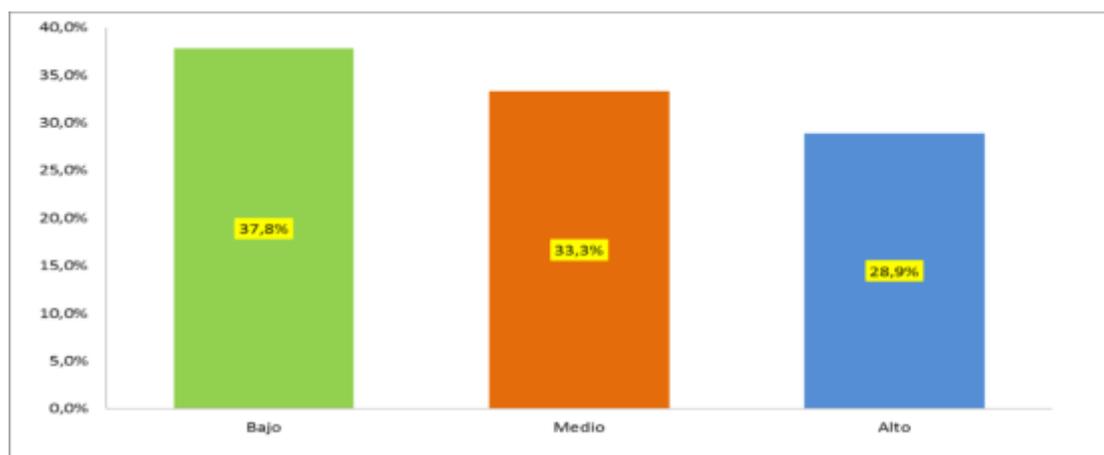


Figura 4. La calidad de atención en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 12 y figura 4, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 37,8% (17) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel bajo frente a las estrategias de calidad de atención que ofrecen las MYPE, el 33,3% (15) de los micro y pequeños empresarios se muestran un nivel medio frente a la calidad de atención que ofrecen las MYPE y el 28,9% (13) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel alto frente a la calidad de atención que ofrecen las MYPE, resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Tabla 13.

Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Bajo | 20 | 44,4% |
| Medio | 22 | 48,9% |
| Alto | 3 | 6,7% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

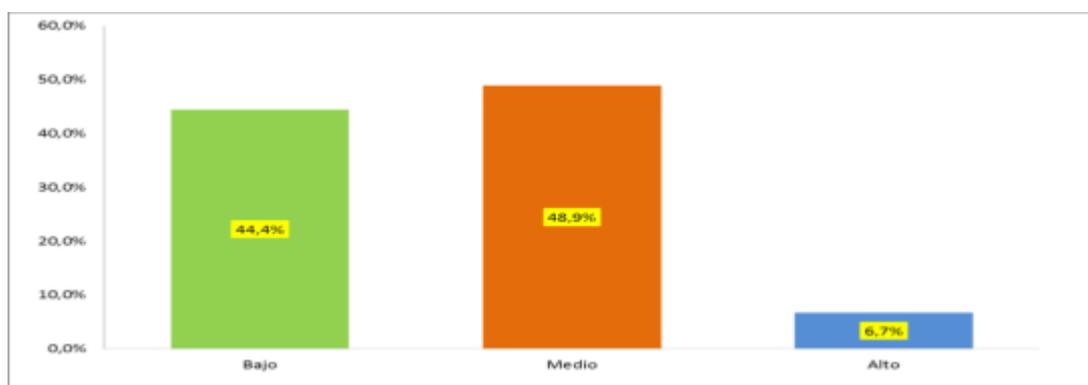


Figura 5. La comunicación en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 13 y figura 5, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 48,9% (22) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel medio frente a las estrategias de comunicación que existe en las MYPE, el 44,4% (20) de los micro y pequeños empresarios se muestran un nivel bajo frente a las estrategias de comunicación que existe en las MYPE y el 6,7% (3) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel alto frente a las estrategias de comunicación que existe en las MYPE resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Tabla 14.

Distribución de frecuencia de la dimensión identidad de marca en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Bajo | 3 | 6,7% |
| Medio | 25 | 55,6% |
| Alto | 17 | 37,7% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

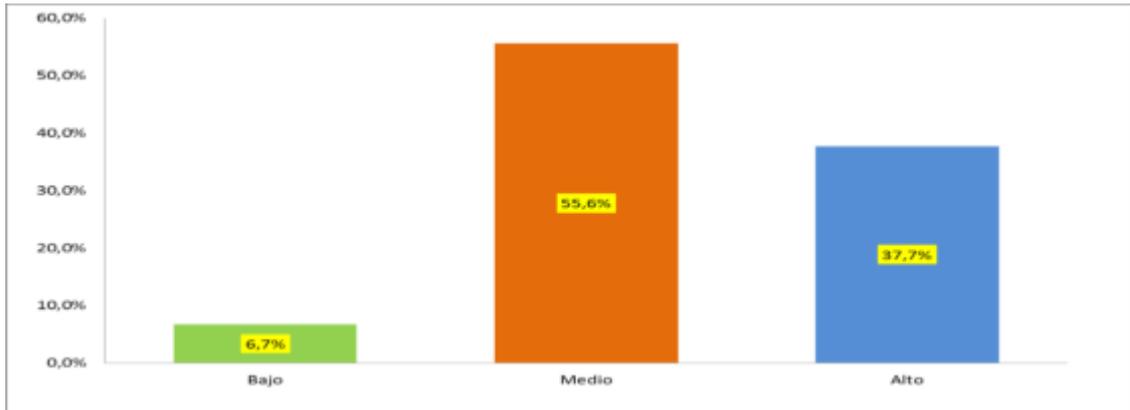


Figura 6. La identidad de marca en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 14 y figura 6, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 55,6% (25) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel medio frente a las estrategias de identidad de marca que existe en las MYPE, el 37,7% (17) de los micro y pequeños empresarios se muestran un nivel alto frente a las estrategias de identidad de marca que existe en las MYPE y el 6,7% (3) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel bajo frente a las estrategias de identidad de marca que existe en las MYPE resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Tabla 15.

Distribución de frecuencia de la variable estrategia de marca en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Bajo | 19 | 42,2% |
| Medio | 18 | 40,0% |
| Alto | 8 | 17,8% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

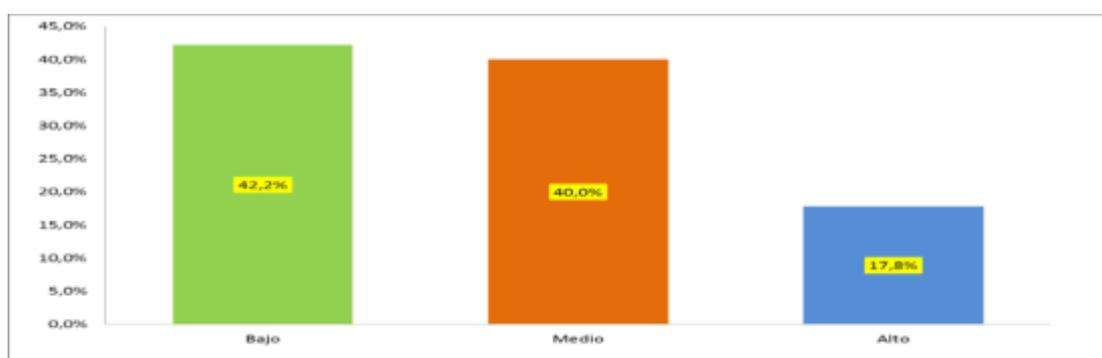


Figura 7. La estrategia de marca en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 15 y figura 7, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 42,2% (19) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel bajo frente a las estrategias de marca que existe en las MYPE, el 40% (18) de los micro y pequeños empresarios se muestran un nivel medio frente a las estrategias de marca que existe en las MYPE y el 17,8% (8) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel alto

frente a las estrategias de marca que existe en las MYPE resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Tabla 16.

Distribución de frecuencia de la dimensión nivel de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Bajo | 13 | 28,9% |
| Medio | 20 | 44,4% |
| Alto | 12 | 26,7% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

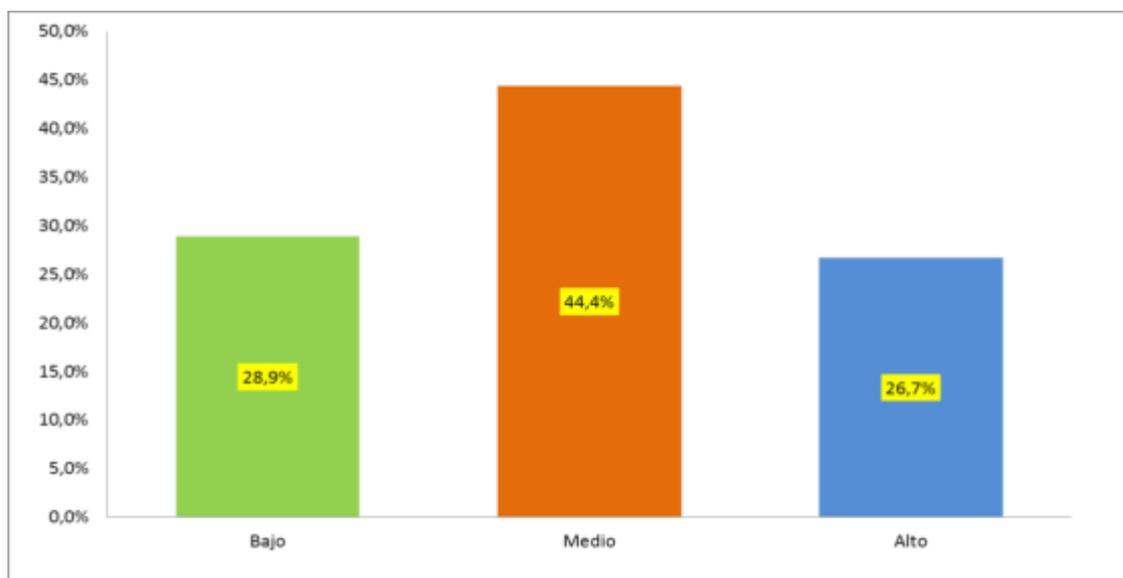


Figura 8. El nivel de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 16 y figura 8, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 44,4% (20) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel medio frente al nivel de ventas que existe en las MYPE, el 28,9% (13) de los micro y pequeños empresarios se muestran un nivel bajo frente al nivel de ventas que existe en las MYPE y el 26,7% (12) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel alto frente al nivel de ventas que existe en las MYPE resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Tabla 17.

Distribución de frecuencia de la dimensión inventarios en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Bajo | 3 | 6,7% |
| Medio | 38 | 84,4% |
| Alto | 4 | 8,9% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

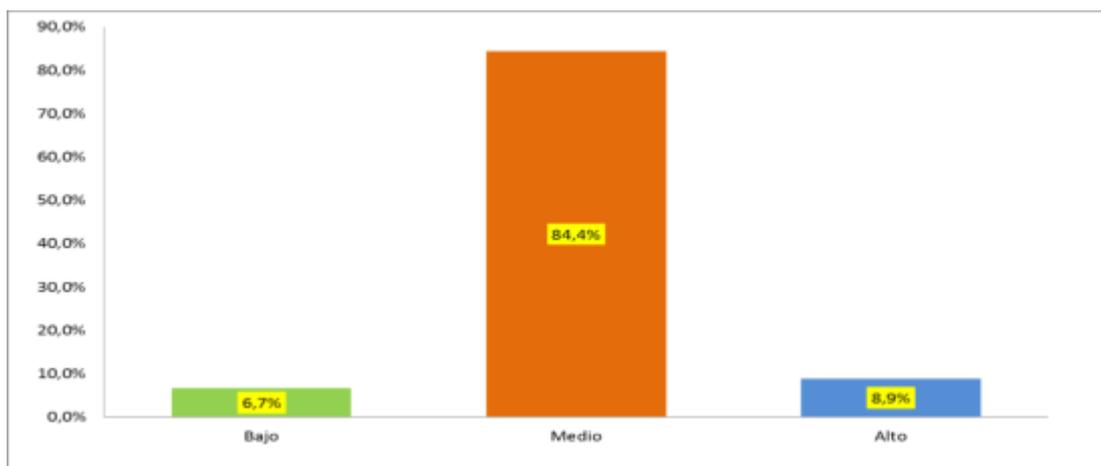


Figura 9. Los inventarios en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 18 y figura 9, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 84,4% (38) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel medio frente al proceso de inventarios que existe en las MYPE, el 8,9% (4) de los micro y pequeños empresarios se muestran un nivel alto frente al proceso de inventarios que existe en las MYPE y el 6,7% (3) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel bajo frente al proceso de inventarios que existe en las MYPE resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Tabla 19.

Distribución de frecuencia de la dimensión posición de mercado en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Bajo | 15 | 33,3% |
| Medio | 27 | 60,0% |
| Alto | 3 | 6,7% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

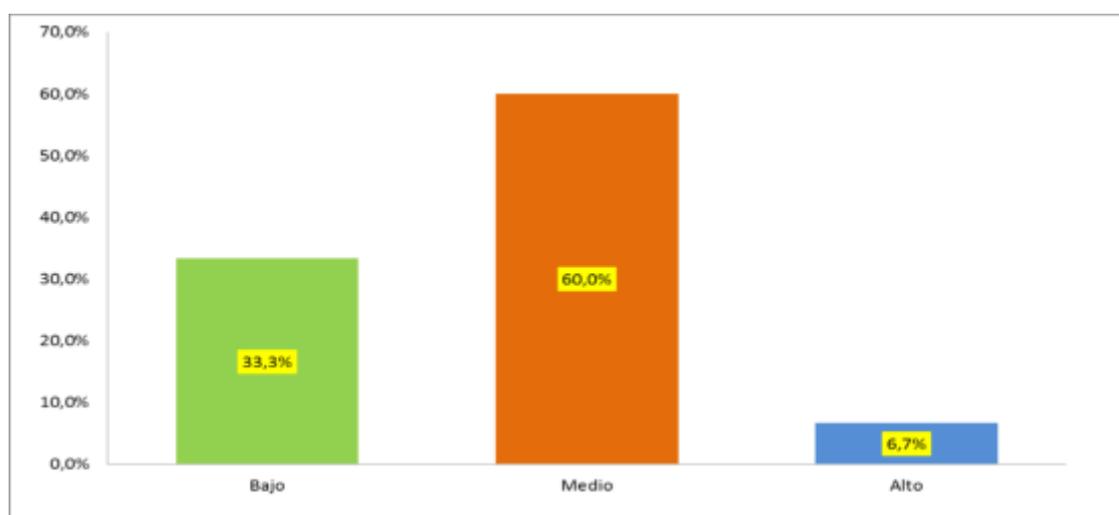


Figura 10. El posición de mercado en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 19 y figura 10, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 60% (27) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel medio frente a la posición de mercado que existe en las MYPE, el 33,3% (15) de los micro y pequeños empresarios se

muestran un nivel bajo frente al posición de mercado que existe en las MYPE y el 6,7% (3) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel alto frente al posición de mercado que existe en las MYPE resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Tabla 20.

Distribución de frecuencia de la variable crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Bajo | 23 | 51,1% |
| Medio | 19 | 42,2% |
| Alto | 3 | 6,7% |
| Total | 45 | 100,0% |

Fuente: Base de datos.

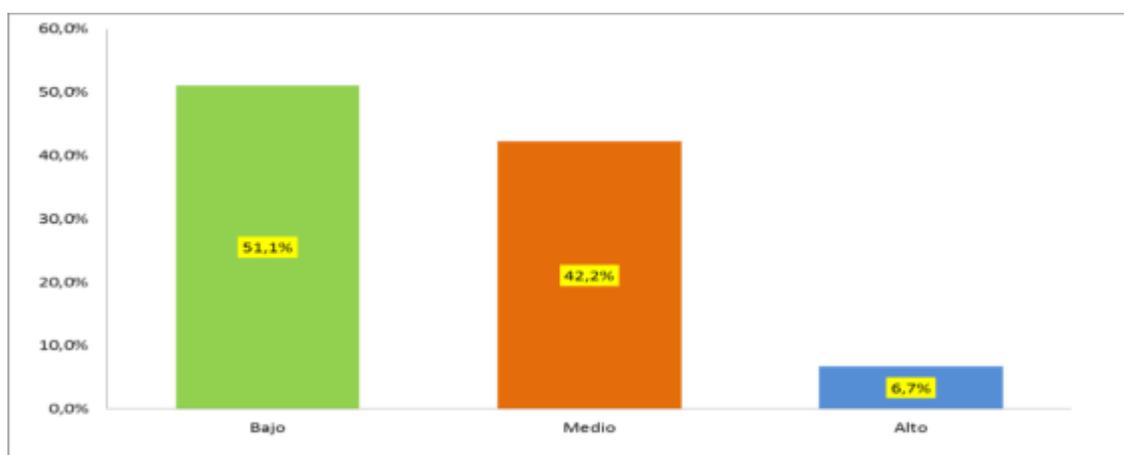


Figura 11. Crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 20 y figura 11, se puede observar que de 45 MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017, se evidencia que el 51,1% (23) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel bajo frente al nivel de crecimiento de ventas que existe en las MYPE, el 42,2% (19) de los micro y pequeños empresarios se muestran un nivel medio frente al nivel de crecimiento de ventas que existe en las MYPE y el 6,7% (3) de los micro y pequeños empresarios muestran un nivel alto frente al nivel de crecimiento de ventas que existe en las MYPE resultados obtenidos de acuerdo al proceso estadístico descriptivo e instrumento utilizado.

Prueba de normalidad

Para la demostración de la hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ($n > 45$), por lo tanto, se plantea las siguientes hipótesis para demostrar la normalidad:

Tabla 21

Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del procedo estadístico.

| | Kolmogorov-Smirnov | |
|-----------------------|--------------------|-------|
| | gl | Sig. |
| Estrategias de marca | 45 | 0.450 |
| Calidad de Atención | 45 | 0.001 |
| Comunicación | 45 | 0.003 |
| Identidad de marca | 45 | 0.023 |
| Nivel de ventas | 45 | 0.344 |
| Inventarios | 45 | 0.001 |
| Posición de mercado | 45 | 0.001 |
| Crecimiento de ventas | 45 | 0.000 |

Sig. > 0.05 tiene distribución normal

Esta tabla 21 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste, observaremos los resultados de la prueba de bondad de Kolmogorov – Smirnov (K-S) y las variables actualización virtual y empleabilidad; tienen como resultado que el puntaje total no se aproxima a una distribución normal ($p < 0.05$), debido a estos hallazgos se deberá emplear estadística no paramétrica: Prueba de correlación de Spearman.

4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

a. Supuestos para prueba de hipótesis.

Para la prueba, planteamos las hipótesis de trabajo:

Ho: No hay diferencias significativas entre la distribución ideal y la distribución normal de los datos.

H1: Hay diferencias significativas entre la distribución ideal y la distribución normal de los datos.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Aplicación de prueba de hipótesis

La aplicación de este diseño estadístico implica la consideración de los siguientes pasos:

Formulación de las Hipótesis estadística:

Ho: La hipótesis nula es aquella que nos dice que no existen diferencias significativas entre los grupos.

Hi : La hipótesis alternativa es aquella que nos dice que existen diferencias significativas entre los grupos.

d. Prueba Estadística.

Prueba de correlación.

La prueba de hipótesis del coeficiente de correlación mide la intensidad de la relación entre las variables de investigación.

En el tratamiento estadístico se usará la estadística rho de Spearman permitiendo demostrar la relación entre dos variables.

4.1.4.1. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis específica, según opinión de los propietarios

Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Planteamos las hipótesis de trabajo:

Ho. No existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Hi. Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Aplicación de la fórmula Spearman con procesador SPSS v 22.0

Tabla 22

Coeficiente de correlación entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

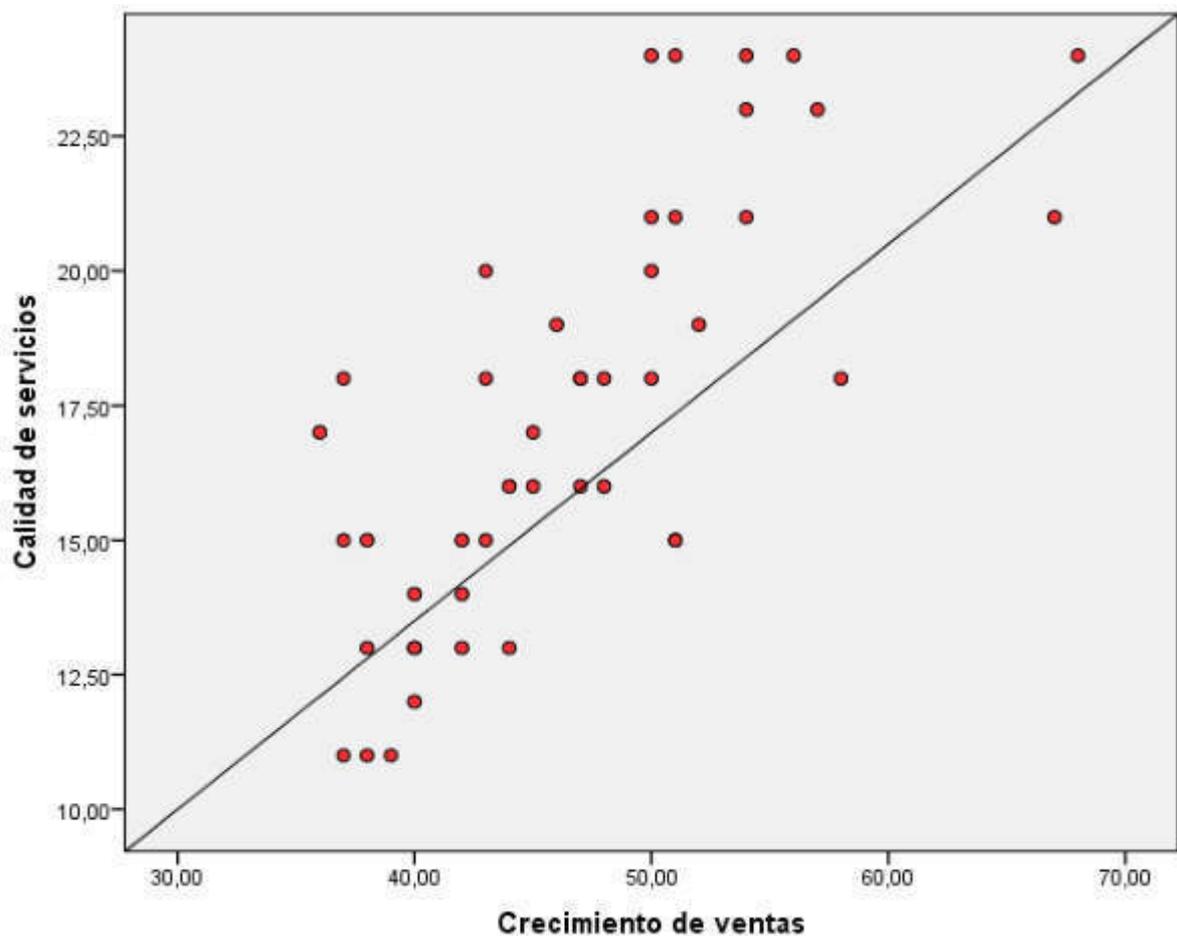
| Variable de estudio | | Resultado estrategias de calidad de atención | Resultado crecimiento de ventas |
|----------------------------|------------------|---|--|
| Resultado | Correlación de | 1 | 0.761(**) |
| estrategias de | Spearman | | |
| calidad de | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| atención | N | 45 | 45 |
| Resultado | Correlación de | 0.761(**) | 1 |
| crecimiento de | Spearman | | |
| ventas | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 45 | 45 |

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

Interpretación.

En la Tabla 22, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de

ventas en las MYPE, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.761$, correlación alta con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman), es decir, a medida que existe estrategias de calidad de atención mejora el crecimiento de ventas de las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.



4.1.4.2. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

Prueba de hipótesis específica, según opinión de los propietarios

Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Planteamos las hipótesis de trabajo:

Ho. No existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Hi. Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Aplicación de la fórmula Spearman con procesador SPSS v 22.0

Tabla 23

Coeficiente de correlación entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

| Variable de estudio | | Resultado Estrategias de comunicación | Resultado crecimiento de ventas |
|------------------------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| Resultado | Correlación de | 1 | 0.489(**) |
| Estrategias de comunicación | Spearman | | |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 45 | 45 |
| Resultado | Correlación de | 0.489(**) | 1 |
| crecimiento de ventas | Spearman | | |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 45 | 45 |

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

Interpretación.

En la Tabla 23, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.489$, correlación moderada con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa las estrategias de comunicación y el crecimiento de

ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación moderada debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,91 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman), es decir a medida que existe estrategias de comunicación mejora el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

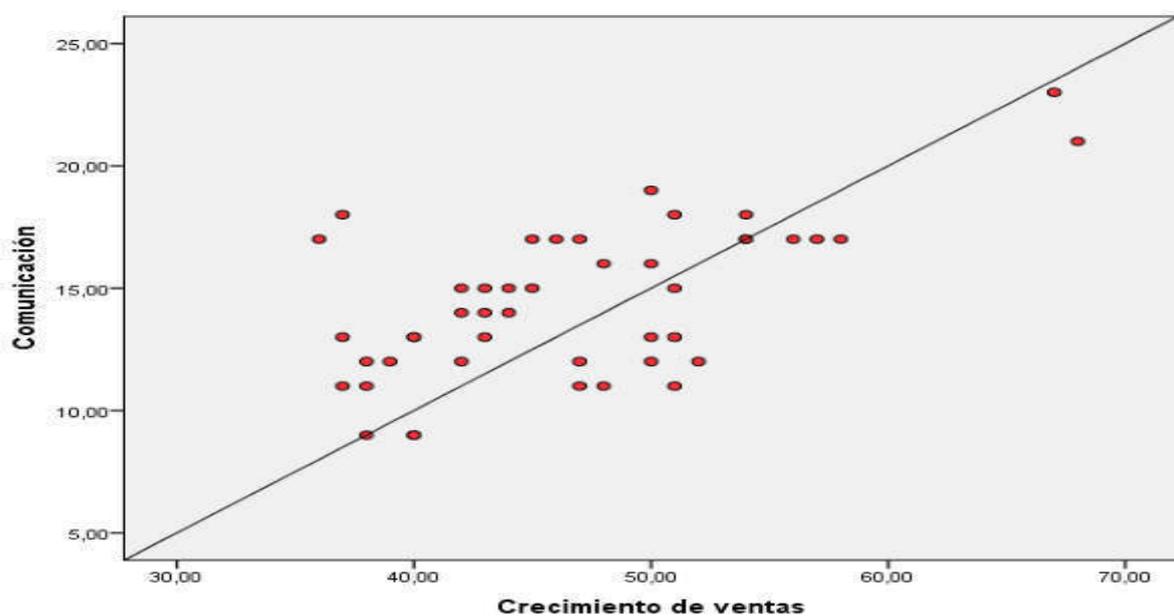


Figura 13. Gráfico de dispersión simple entre las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

4.1.4.3. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3.

Prueba de hipótesis específica, según opinión de los propietarios

Existe relación significativa entre estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Planteamos las hipótesis de trabajo:

Ho. No existe relación significativa entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Hi. Existe relación significativa entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Aplicación de la fórmula Spearman con procesador SPSS v 22.0

Tabla 24

Coefficiente de correlación entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

| Variable de estudio | | Resultado Estrategias de identidad de marca | Resultado crecimiento de ventas |
|----------------------------|------------------|--|--|
| Resultado | Correlación de | 1 | 0.600(**) |
| Estrategias de | Spearman | | |
| identidad de | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| marca | N | 45 | 45 |
| Resultado | Correlación de | 0.600(**) | 1 |
| crecimiento de | Spearman | | |
| ventas | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 45 | 45 |

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

Interpretación.

En la Tabla 24, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.600$, correlación moderada con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que

existe relación significativa entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación moderada debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,91 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman), es decir, a medida que existe estrategias de identidad de marca mejora el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

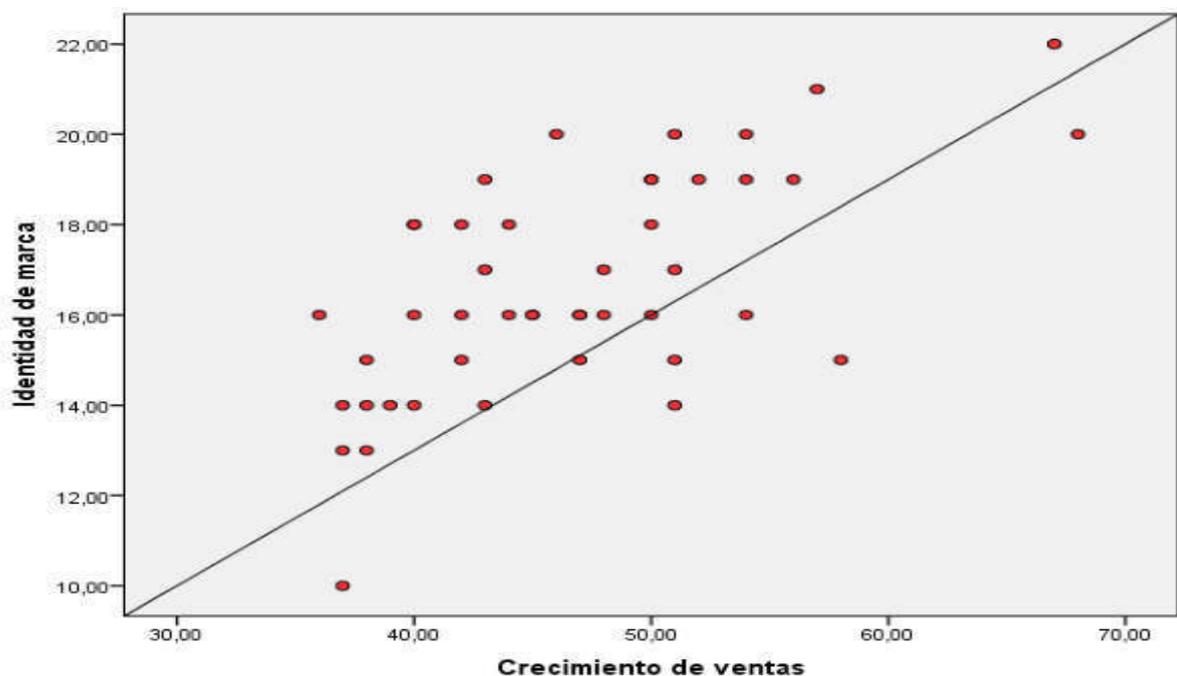


Figura 14. Gráfico de dispersión simple entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

4.1.4.4. Subtitulo derivado de la hipótesis general

Prueba de hipótesis específica, según opinión de los propietarios

Las estrategias de marca se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Planteamos las hipótesis de trabajo:

Ho. Las estrategias de marca no se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Hi. Las estrategias de marca se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Aplicación de la fórmula Spearman con procesador SPSS v 22.0

Tabla 25

Coefficiente de correlación entre las estrategias de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

| Variable de estudio | | Resultado Estrategias de marca | Resultado crecimiento de ventas |
|------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Resultado | Correlación de | 1 | 0.781(**) |
| Estrategias de marca | Spearman | | |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 45 | 45 |
| Resultado | Correlación de | 0.781(**) | 1 |
| crecimiento de ventas | Spearman | | |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 45 | 45 |

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

Interpretación.

En la tabla 25, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio las estrategias de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.781$, correlación alta con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que estrategias de

marca se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman), es decir a medida que existe estrategias de marca mejora el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

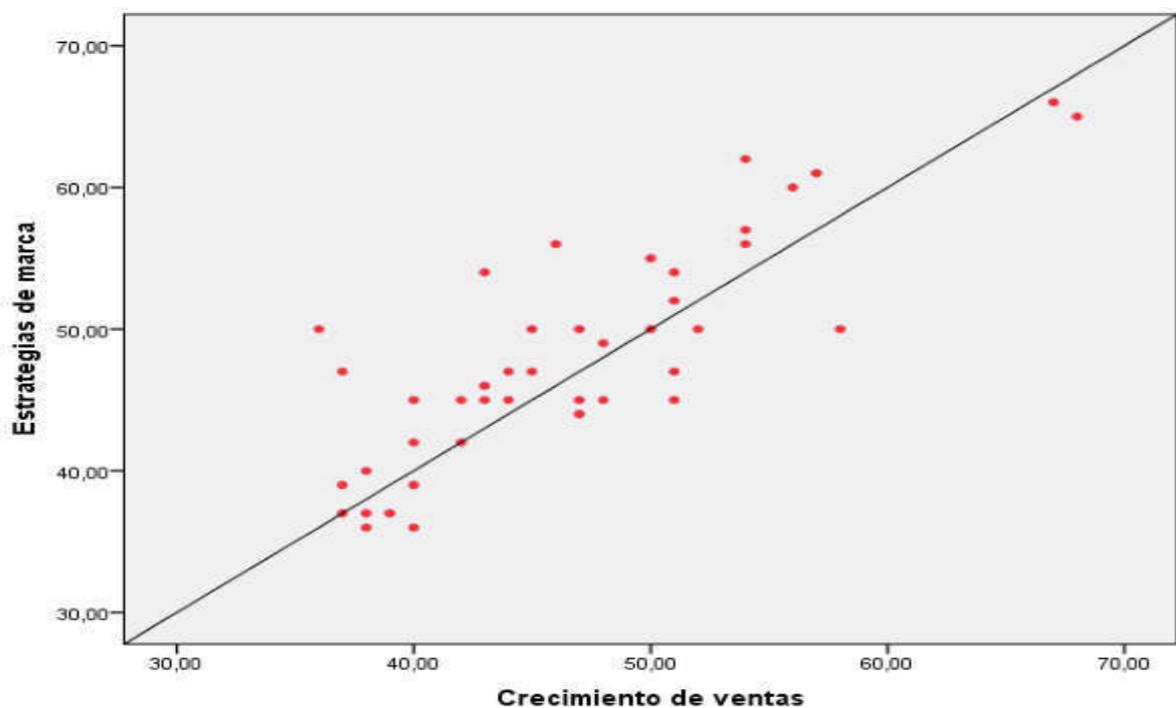


Figura 15. Dispersión simple entre las estrategias de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Confiabilidad.

Tabla 26.

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento estrategias de marcas

| Alfa de Cronbach | Items |
|-------------------------|--------------|
| 0,807 | 18 |

En la presente tabla de acuerdo al valor obtenido a través del proceso estadístico de Alpha de Cronbach frente a la variable estrategias de ventas, se obtuvo un valor de 0,807, resultado excelentemente confiable, es decir, de acuerdo al resultados o valor se pudo utilizar frente a la variable de estudio en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

Tabla 27.

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento crecimiento de ventas

| Alfa de Cronbach | Items |
|-------------------------|--------------|
| 0,754 | 18 |

En la presente tabla de acuerdo al valor obtenido a través del proceso estadístico de Alpha de Cronbach frente a la variable crecimiento de ventas, se obtuvo un valor de 0,754, resultado excelentemente confiable, es decir, de acuerdo al resultados o valor se pudo utilizar frente a la variable de estudio en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo general, se evidencia que la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio las estrategias de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.781$, correlación alta con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que estrategias de marca se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman), es decir a medida que existe estrategias de marca mejora el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Es decir, mucho se ha discutido que los emprendedores nacen de personas que les enseñan a crear ideas innovadoras y crear nuevas empresas o que no es necesario ser estudiante de alguna universidad, sino que en muchos casos expuestos por televisión y programas de este tipo, se ve que en su gran mayoría no son estudiantes, sino personas que de alguna u otra forma tuvieron la visión para ello, las MYPE hoy en día ayudan en las económicas de los países y es por ello que es necesario poder contar con algún tipo de asesoría para su crecimiento y desarrollo a futuro.

En lo que se refiere a esta tesis, se ha tomado la muestras de MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017 que consideran que tiene muchos beneficios aplicar las estrategias de marca no solo a nivel local y nacional, identificamos que la forma como comunicamos nuestra marca, es de gran ayuda para generar demanda y poder competir con empresas de mayor poder económico, es importante saber cómo y de qué forma debemos transmitir el mensaje al consumidor, ya que se pudo confirmar que hacerlo de una manera adecuada y siendo constantes, se puede capitalizar una marca.

Adicionalmente, se observa que las MYPE no se encuentran muy familiarizados con buscar siempre actualizarse y que les falta desarrollar oportunidades de mejora en sus negocios. En muchos casos el poco manejo de imagen, comunicación e indicadores de gestión que ocurren dentro de las MYPE, a la larga los afecta y están destinados a fracasar con el tiempo, por ello son factores importante para su desarrollo como empresa.

Respecto a los resultados obtenidos entre las variables de estudio es pertinente hacer ver que nuestra investigación tiene similitud con lo encontrado por Gallegos Pariona, Alain Jonathan & Llaiqui Caceres, Wilfredo Leodan (2016), en lo que consideran se ha verificado de acuerdo a la importancia de la marca ciudad para lograr el posición del producto frutal mango.

El 100% de los comerciantes considera que si es necesario utilizar una marca ciudad Palpa, puesto que un 50 % de comerciantes considera que aumentaría sus ventas así mismo un 30 % argumenta que se diferenciaría de los demás, cabe resaltar que un 12% y 11% considera que sea más conocido y se diferencie de las demás variedades respectivamente y en un 7% para que sea más competitivo.

Por otro lado el representante de los productores de mango indica que en un 100% que si es necesario utilizar una marca ciudad para que el mango de Palpa se diferencie de las otras variedades.

El elemento principal para poder posicionar una marca ciudad es el elemento tangible que vendría hacer los productos en este caso el producto frutal mango.

El tipo de posicionamiento adecuado según para los comerciantes de fruta es por su precio y calidad 45%, con respecto al representante de los productores de mango sería el tipo de posicionamiento por su característica del producto.

Por otro lado, Eunice Betsabe More Mio (2017), concluyeron que el 52% de los encuestados opina que una de las características o atributos de calidad de la UDL es su ubicación geográfica, sobre todo por la ubicación en el centro de la ciudad. Sin embargo podemos notar que si hablamos de calificación y prestigio docente el porcentaje es de 17%, porcentaje bajo; ya que si recordamos a Pérez (2013) en su investigación "Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI 2013" y Merino (2008) en su investigación "Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo", ambos afirman que una de las características fundamentales que el cliente potencial valora al momento de elegir una universidad es la calidad docente.

Magdalena Petrel Jimenez (2017), concluye que los resultados obtenidos nos permiten concluir, en líneas generales, que la adaptación de la escala propuesta por el modelo de tres factores de Thomson, MacInnis, y Park's (2005) arroja

índices psicométricos satisfactorios cuando es aplicado a estas dos marcas comerciales. La marca Apple es una marca mejor valorada emocionalmente que la marca Samsung, un hecho que se corrobora con los índices obtenidos en todas las dimensiones emocionales que han sido medidas; por lo que se podría considerar que el vínculo emocional que se construye entre esta marca y el consumidor joven le inclina hacia la elección y preferencia de esta marca frente a otras. Si además consideramos que el hecho de ser seguidor de una marca implica que se tiene más apego a ella, podríamos deducir por los resultados obtenidos que existe un mayor “amor” a la marca.

Si bien es cierto que la marca Samsung consigue valores estadísticamente significativos en las tres dimensiones, y por ende podría interpretarse que esta marca está trabajando el vínculo emocional, podríamos interpretar que la distancia numérica es la distancia de ser o no ser una lovemark.

Así mismo, Walter Mauricio Haro Villacís (2010) Concluyeron que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan. Se determina que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, desde que inició su actividad comercial nunca ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se determinó que las estrategias de marca se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las Mype del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Esta relación se presenta en un nivel bajo menor al 50%.

Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las Mype del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Esta relación se presenta en un nivel bajo menor al 40 %.

Se determinó que existe relación significativa las estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las Mype del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Esta relación se presenta en un nivel medio, lo que permite que eleven su nivel de ventas.

Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las Mype del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 – 2017. Esta relación se presenta en un nivel medio, lo que permite que eleven su nivel de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer uso de las distintas plataformas digitales que hoy en día te brindan las redes sociales y la exposición de las mismas, buscar capacitaciones constantes en programas del estado.
2. Implementar estrategias con enfoque a mercados internacionales, generando un valor agregado a la marca como tal para captar potenciales consumidores.
3. Se recomienda implementar políticas en la empresa que busquen la satisfacción al cliente, además realizar encuestas periódicas para analizar la percepción del cliente frente a nuestra atención.
4. Capacitaciones constantes al personal sobre los beneficios de una buena atención al público y realizar comités para analizar reclamos en general.
5. Se recomienda utilizar promociones, merchandising, redes sociales, venta directa siempre enfocándose en la nuestra marca, participar en ferias empresariales dando a conocer nuestra marca y el valor agregado que brindamos.
6. Implementar publicidad y marketing de contenidos, apoyarse de influencers para el desarrollo de la marca.

7. Se recomienda tener un programa de fidelización ya que buscamos mantener una relación con el cliente, establecer una imagen del cual deseamos que nuestros clientes nos identifiquen.

8. Buscar alinearse al programa de “marca Perú” que ayuda a las mypes a reinventarse, para dar el gran salto internacional respaldado por el estado, así mismo lograr patentar nuestra marca en indecopi ante una eventual usurpación o plagio, esto para buscar la formalización.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Ferrell, O. et al (2002) *Estrategia de marketing*. 2da edición. México.

Guiltinan, J. et al (1998) *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*.
6ta edición Mc Graw Hill. Colombia.

Hazan, Hazel (2007). “*Construcción de marca. Como la teoría se plasma en la realidad*” (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill 4TA EDICION.

Kapferer, J. (2009). *Strategic brand management and re inventing the brand*.
Escuela Superior HEC Paris.

Stephen, K, (2009). *What is Brand*. JWT. London

Kotler. P. (2011). *Estrategias de marketing*. 2da edición. México.

Méndez Jorías, G. (2009). “*Aplicación de las estrategias de mercado para posicionar la empresa Publi Marketing*”, (Tesis inédita de Técnico Superior

Univesitario). Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato”- México. Area de Comercialización

Stanton, W. et al. (2007) *Fundamentos de marketing*. 14va edicion. Mc Graw Hill. Mexico.

Vásquez Varela. (2011). *El proceso de construcción de la marca en la Universidad Manizales*. Universidad Nacional de Colombia.

Vargas Varela, Paulino (2011). “*El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de Manizales*”. Universidad de Manizales (Colombia). Facultad de Ciencias y Administración.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring cosumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,

Ministerio de la Producción [Produce] (2013a).MIPYME 2013 - Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2013.pdf>

ANEXO
Anexo 1. Operacionalización de la variable 1

| Variable 1: Estrategia de marca | | |
|---|---|--|
| Definición conceptual: Es una serie de acciones que a largo plazo rendirán dividendos a todos los involucrados dentro y fuera de la compañía, y que como táctica, tendrá que encaminar sus pasos hacia el posicionamiento y mantenimiento de la marca en la mente del consumidor, y por consecuencia lógica, en mejores beneficios económicos. | | |
| Instrumento: Cuestionario | | |
| Dimensiones | Indicadores (Definición Operacional) | Ítems del instrumento |
| Calidad de atención | I1: Nivel de Satisfacción | <ul style="list-style-type: none"> - Usted considera que la atención brindada es de buena calidad. - Considera alto el nivel de satisfacción sobre los productos que venden. |
| | I2: Capacidad de respuesta | <ul style="list-style-type: none"> - Cree que la calidad de nuestra atención es relevante frente a la competencia. - Considera necesario mantenerse capacitado y motivado para su desempeño laboral. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Cree que es importante para la empresa realizar actividades para que el personal adopte una cultura de servicio al |

| | | |
|--------------|---------------------------------------|---|
| | I3: Valor percibido | <p>cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considera que calidad de atención es importante para el crecimiento de la empresa. |
| Comunicación | I1: Índice de Visitas | <ul style="list-style-type: none"> - La empresa difunde de manera efectiva la estrategia de su marca a los clientes. - Consideras que la comunicación es importante para mejorar tu desempeño laboral. |
| | I2: Nivel de comunicación efectiva | <ul style="list-style-type: none"> - Consideras que puedes comunicarte a todo nivel sin importar el sector o puesto que tengas. - Cuando comunicas un mensaje con los clientes internos y externos, te aseguras que fue de manera correcta. |
| | I3: Nivel de conocimiento de la marca | <ul style="list-style-type: none"> - Consideras que puedes influir en las personas a través de la comunicación. - La comunicación de la empresa es eficaz frente a los colaboradores. |

| | | |
|--------------------|--------------------------------------|---|
| Identidad de Marca | I1: Nivel de Compromiso | - Ayuda la imagen actual de la marca, a conseguir los objetivos trazados de la empresa. |
| | I2: Percepción de imagen de la marca | - Considera que la mayoría de colaboradores se sienten ligados emocionalmente a la empresa. |
| | I3: Nivel de lealtad a la marca | - Consideras que tu trabajo en la empresa es importante, por lo que no te incomoda permanecer mucho tiempo en ella. - Consideras que la empresa comunica los valores institucionales a los colaboradores. - Crees que la empresa tiene aspectos determinantes para identificar una identidad de marca. - Considera que los clientes perciben el compromiso y lealtad de los colaboradores frente a la marca. |

Anexo 2. Cuestionario I

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|--|------|---|--|
|  USMP SAN MARTÍN DE PORRES | | Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos | | Investigación Empresarial Aplicada I | |
| Semestre Académico | 2016 – II | Sección: | V-13 | | |
| Elaborado por | Coordinación Académica Cursos IEA | | | | |
| Apellidos y nombres | Sanchez Nolasco Victor Jhon | | | | |
| Línea de Investigación | MYPE y emprendimiento | | | | |

CUESTIONARIO:

Buenos días (tardes/noches), estoy desarrollando una investigación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017.

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

VARIABLE 1: Estrategia de Marca

Dimensión 1: Calidad de Atención

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Usted considera que la atención brindada es de buena calidad. | | | | | |
| 2 | Considera alto el nivel de satisfacción sobre los productos que venden. | | | | | |
| 3 | Cree que la calidad de nuestra atención es relevante frente a la competencia. | | | | | |
| 4 | Considera necesario mantenerse capacitado y motivado para su desempeño laboral. | | | | | |
| 5 | Cree que es importante para la empresa realizar actividades para que el personal adopte una cultura de servicio al cliente. | | | | | |
| 6 | Considera que calidad de atención es importante para el crecimiento de la empresa. | | | | | |

Dimensión 2: Comunicación

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Consideras que la comunicación es importante para mejorar tu desempeño laboral. | | | | | |
| 8 | Consideras que puedes comunicarte a todo nivel sin importar el sector o puesto que tengas. | | | | | |
| 9 | Cuando comunicas un mensaje con los clientes internos y externos, te aseguras que fue de manera correcta. | | | | | |
| 10 | Consideras que puedes influir en las personas a través de la comunicación. | | | | | |
| 11 | La comunicación de la empresa es eficaz frente a los colaboradores. | | | | | |
| 12 | La empresa difunde de manera efectiva la estrategia de su marca a los clientes. | | | | | |

Dimensión 3: Identidad de marca

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Ayuda la imagen actual de la marca, a conseguir los objetivos trazados de la empresa. | | | | | |
| 14 | Considera que la mayoría de colaboradores se sienten ligados emocionalmente a la empresa. | | | | | |
| 15 | Consideras que tu trabajo en la empresa es importante, por lo que no te incomoda permanecer mucho tiempo en ella. | | | | | |
| 16 | Consideras que la empresa comunica los valores institucionales a los colaboradores. | | | | | |
| 17 | Crees que la empresa tiene aspectos determinantes para identificar una identidad de marca. | | | | | |
| 18 | Considera que los clientes perciben el compromiso y lealtad de los colaboradores frente a la marca. | | | | | |

Anexo 3. Matriz de Consistencia

| | |
|---------------------|---|
| TÍTULO DE LA TESIS: | Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017 |
|---------------------|---|

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|---|--|---------------------------|--|---|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | | | |
| ¿De qué manera las estrategias de marca se relaciona con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - | Determinar si las estrategias de marca se relaciona con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el | Las estrategias de marca se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, | VD: Crecimiento de Ventas | - Nivel de ventas - Inventario - Posición de Mercado. - Calidad de Atención | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Investigación Aplicada • Tipo: Descriptivo Simple • Diseño: Descriptivo |

| | | | | | |
|--|---|--|----------------------------------|--|---|
| 2017? | Salvador, período 2016 - 2017. | período 2016 - 2017. | VI: Estrategia de Marca | - Comunicación - Identidad de la Marca | Correlacional • Unidad de análisis: MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicos | | Indicadores | Medios de Certificación (Fuente / Técnica) |
| PE 1 ¿Cuál es la relación entre las estrategias de calidad | Determinar si existe relación entre las | Existe relación significativa entre las estrategias de calidad | VD: Crecimiento de Ventas | - Nivel de ventas - Nivel de Inventario | - Revisión documentaria, balance general de |

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| <p>de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017?</p> | <p>estrategias de calidad de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017.</p> | <p>de atención y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017.</p> | <p>VI: Estrategias de calidad de atención</p> | <p>-Posición de Mercado</p> <p>- Nivel de Satisfacción</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-Calidad y valor percibidos.</p> | <p>la empresa.</p> <p>- Encuestas a colaboradores de las MYPE.</p> |
| <p>PE-2</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de</p> | <p>Determinar si existe relación entre las</p> | <p>Existe relación significativa entre las</p> | <p>VD: Crecimiento</p> | <p>- Nivel de ventas</p> <p>- Nivel de Inventario</p> | <p>- Revisión documentaria,</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| <p>comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017?</p> | <p>estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017.</p> | <p>estrategias de comunicación y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017.</p> | <p>de ventas.</p> <p>VI: Estrategias de comunicación</p> | <p>- Posición de Mercado.</p> <p>- Índice de visitas.</p> <p>- Nivel de comunicación efectiva</p> <p>- Nivel de conocimiento de la marca</p> | <p>balance general de la empresa.</p> <p>- Encuestas a colaboradores de las MYPE.</p> |
|--|---|---|---|--|---|

| PE-3 | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017?</p> | <p>Determinar si existe relación entre estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017.</p> | <p>Existe relación significativa entre estrategias de identidad de marca y el crecimiento de ventas en las MYPE del Parque Industrial de Villa el Salvador, período 2016 - 2017.</p> | <p>VD: Crecimiento de ventas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ventas - Inventario - Posición de Mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión documentaria, balance general de la empresa. - Entrevista al personal de la empresa. |
| | | | <p>VI: Estrategias de identidad de marca</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de compromiso - Percepción de imagen de la marca - Nivel de lealtad a la marca | <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas a colaboradores de las MYPE. |

Anexo 4. Operacionalización de la variable 2

| Variable 2: Crecimiento de ventas | | |
|---|---|--|
| Definición conceptual: El porcentaje de crecimiento en ventas, es el que te indica en qué porcentaje creció o decreció el periodo o la actividad que estas midiendo, este resultado es el punto de inicio para analizar el comportamiento negativo o positivo de la gestión que estás realizando y sobre el cual puedes profundizar al nivel de detalle que te parezca apropiado conforme a su facturación | | |
| Instrumento: Cuestionario | | |
| Dimensiones | Indicadores (Definición Operacional) | Ítems del instrumento |
| Nivel de ventas | I1: Volumen de ventas | <ul style="list-style-type: none"> - Diría usted que durante el último año las ventas aumentaron con relación al año pasado. - Considera que los cambios de precios son determinantes para el volumen de ventas. |
| | I2: Retención del cliente | <ul style="list-style-type: none"> - La empresa se preocupa por dar una rápida respuesta a las necesidades de mercado en que participa. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Considera que la empresa se preocupa en generar relaciones de largo plazo con sus clientes. - La empresa recopila |

| | | |
|-------------|---------------------------|---|
| | I3: Ticket promedio | <p>constantemente información respecto de los gustos de los consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> - La marca de la empresa aumenta la compra repetida. |
| Inventarios | I1: Nivel de rotación | <ul style="list-style-type: none"> - Considera usted que el volumen de stock disminuye con mayor frecuencia. - Considera usted que la verificación de existencias en los almacenes es adecuada. |
| | I2: Stock disponible | <ul style="list-style-type: none"> - Considera que los retiros de inventario son autorizados por personas a cargo. - Considera que existen procedimientos claramente definidos para identificar faltantes en la recepción de bienes y suministros. |
| | I3: Ratio de devoluciones | <ul style="list-style-type: none"> - Cree usted que existen instalaciones adecuadas, medidas de seguridad que permitan la conservación de inventario. - Considera que están claramente definidas las responsabilidades para el manejo de los inventarios en cuanto a registro y custodia. |

| | | |
|---------------------|--------------------------------------|--|
| Posición de mercado | I1: Nivel de impacto en social media | <ul style="list-style-type: none"> - Consideran que los clientes cuentan con conocimiento de la marca y sus productos. - Cree usted que nuestros clientes recomendarían a la empresa para una próxima compra. |
| | I2: Cuota de mercado | <ul style="list-style-type: none"> - Considera que nuestra marca cuenta con un diferenciador a comparación de la competencia. |
| | I3: Número de visitas | <ul style="list-style-type: none"> - Cree usted que la difusión en redes sociales es importante para el posicionamiento de la marca. - Considera usted que la empresa ha ganado mayor mercado frente a la competencia. - Cree usted que la empresa seguirá aumentando su posicionamiento frente a la competencia. |

Anexo 5. Cuestionario II

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|--|------|---|--|
|  USMP SAN MARTÍN DE PORRES | | Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos | | Investigación Empresarial Aplicada I | |
| Semestre Académico | 2016 – II | Sección: | V-13 | | |
| Elaborado por | Coordinación Académica Cursos IEA | | | | |
| Apellidos y nombres | Sanchez Nolasco Victor Jhon | | | | |
| Línea de Investigación | MYPE y emprendimiento | | | | |

CUESTIONARIO:

Buenos días (tardes/noches), estoy desarrollando una investigación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016 - 2017

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

VARIABLE 2: Crecimiento de Ventas

Dimensión 1: Nivel de ventas

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Diría usted que durante el último año las ventas aumentaron con relación al año pasado. | | | | | |
| 2 | Considera que los cambios de precios son determinantes para el volumen de ventas. | | | | | |
| 3 | La empresa se preocupa por dar una rápida respuesta a las necesidades de mercado en que participa. | | | | | |
| 4 | Considera que la empresa se preocupa en generar relaciones de largo plazo con sus clientes. | | | | | |
| 5 | La empresa recopila constantemente información respecto de los gustos de los consumidores | | | | | |
| 6 | La marca de la empresa aumenta la compra repetida. | | | | | |

Dimensión 2: Inventarios

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Considera usted que el volumen de stock disminuye con mayor frecuencia. | | | | | |
| 8 | Considera usted que la verificación de existencias en los almacenes es adecuada. | | | | | |
| 9 | Considera que los retiros de inventario son autorizados por personas a cargo. | | | | | |
| 10 | Considera que existen procedimientos claramente definidos para identificar faltantes en la recepción de bienes y suministros. | | | | | |
| 11 | Cree usted que existen instalaciones adecuadas, medidas de seguridad que permitan la conservación de inventario. | | | | | |
| 12 | Considera que están claramente definidas las responsabilidades para el manejo de los inventarios en cuanto a registro y custodia. | | | | | |

Dimensión 3: Posición de mercado

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Consideran que los clientes cuentan con conocimiento de la marca y sus productos. | | | | | |
| 14 | Cree usted que nuestros clientes recomendarían a la empresa para una próxima compra. | | | | | |
| 15 | Considera que nuestra marca cuenta con un diferenciador a comparación de la competencia. | | | | | |
| 16 | Cree usted que la difusión en redes sociales es importante para el posicionamiento de la marca. | | | | | |
| 17 | Considera usted que la empresa ha ganado mayor mercado frente a la competencia. | | | | | |
| 18 | Cree usted que la empresa seguirá aumentando su posicionamiento frente a la competencia. | | | | | |

Anexo 6. Muestra de Cuestionario I

MATRIZ DE TABULACIÓN

| VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|-----|-----|-----|----|-----|-----|--------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|------|
| ITEMS | CALIDAD DE ATENCION | | | | | | | COMUNICACIÓN | | | | | | | IDENTIDAD DE MARCA | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | | 19 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 11 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 16 | 45 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 18 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 | 47 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 15 | 37 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 45 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 18 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 46 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 13 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 14 | 36 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 56 |
| 9 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 14 | 47 |
| 10 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 16 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 | 44 |
| 11 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 50 |
| 12 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 13 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 13 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 | 42 |
| 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 | 45 |
| 14 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 37 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 17 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 | 50 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 49 |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 57 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 17 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 | 61 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 66 |
| 20 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 19 | 50 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 16 | 42 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 37 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 11 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 16 | 45 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 | 47 |
| 25 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 45 |
| 26 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 13 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 14 | 36 |
| 27 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 14 | 47 |
| 28 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 50 |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 | 45 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 17 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 | 50 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 18 | 55 |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 9 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 18 | 39 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 19 | 55 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 21 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 20 | 52 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 19 | 54 |
| 36 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 17 | 45 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 19 | 60 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 13 | 40 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 16 | 56 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 20 | 65 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 | 55 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 18 | 45 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 21 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 16 | 50 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 13 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 20 | 62 |
| | 133 | 144 | 138 | 118 | 121 | 126 | 780 | 78 | 116 | 138 | 113 | 80 | 126 | 651 | 107 | 144 | 121 | 84 | 141 | 152 | 749 | 2180 |

Anexo 7. Muestra de Cuestionario II

MATRIZ DE TABULACIÓN

| VARIABLE 2: CRECIMIENTO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|----|-----|-----|-----|----|----------------------------|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|------|
| ITEMS | NIVEL DE VENTAS | | | | | | INVENTARIOS | | | | | | POSICIONAMIENTO DE MERCADO | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | | | | |
| 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 14 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 16 | 48 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 12 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 12 | 37 |
| 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 | 44 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 13 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 13 | 38 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 14 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 15 | 44 |
| 6 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 | 43 |
| 7 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 38 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 13 | 46 |
| 9 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 17 | 51 |
| 10 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 17 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 13 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 47 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 18 | 58 |
| 12 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 12 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 13 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 15 | 40 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 11 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 | 42 |
| 14 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 12 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 37 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 17 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 11 | 45 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 17 | 48 |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 16 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 54 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 18 | 57 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 67 |
| 20 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 52 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 | 42 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 14 | 39 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 14 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 47 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 | 45 |
| 25 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 13 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 | 42 |
| 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 10 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 13 | 40 |
| 27 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 12 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 10 | 37 |
| 28 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 13 | 47 |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 | 51 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 13 | 36 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 18 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 50 |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 15 | 40 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 17 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 | 50 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 21 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 19 | 51 |
| 35 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 10 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 19 | 43 |
| 36 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 15 | 43 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 15 | 56 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 12 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 11 | 38 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 15 | 54 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 68 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 14 | 50 |
| 42 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 11 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 16 | 40 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 21 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 16 | 50 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 12 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 15 | 51 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 18 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 12 | 54 |
| | 121 | 132 | 144 | 126 | 115 | 122 | 760 | 73 | 118 | 132 | 111 | 81 | 129 | 644 | 114 | 142 | 124 | 88 | 110 | 118 | 696 | 2100 |