

**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**“HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN CON LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA DE SERVICIO “STAR GYM – BAÑOS  
SAUNA” – HUÁNUCO 2017**

---

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

**TESISTA:**

- **CÁRDENAS MOSQUERA, Russell**
- **PRINCIPE FIGUEREDO, Jean Franco**
- **PORTUGAL MELGAREJO, Javier Ricardo**

**ASESOR:**

- **DR. REITER LOZANO DÁVILA**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2018**

**DEDICATORIA**

A Dios, a mi padre que en vida fue Felipe Portugal Bonilla quien encaminó mi vida al estudio, trabajo y progreso, a mi madre y familia que me apoyaron, a los docentes que me brindaron los conocimientos, a todos ellos muy agradecido.

*Javier Ricardo Portugal Melgarejo*

**DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso, a mi madre Juana Figueredo Manzano, a mis familiares, a los docentes que me enseñaron en estos años de estudio, a todos ellos los agradezco.

*Jean Franco, Principe Figueredo*

**DEDICATORIA**

Al señor Dios, a mi abuela Gladys, Paredes Paredes por su apoyo incondicional en estos años de formación académica, a todos los docentes y amigos que me ayudaron, a todos ellos gracias

*Russel, Cárdenas Mosquera*

## **AGRADECIMIENTO**

- Al Dios por darnos la vida, la salud, la familia para poder aprender y desarrollarnos.
  
- A nuestras familias, por su apoyo moral.
  
- A la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, alma máter de nuestra formación profesional.
  
- A los docentes de nuestra universidad, por brindarnos sus conocimientos pertinentes.
  
- A la empresa de servicios “Star Gym – Baño Sauna” quienes nos brindaron las facilidades del caso para poder realizar el presente trabajo de investigación.

## RESUMEN

El estudio de investigación se inició con la formulación del siguiente problema: “¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna – Huánuco 2017?”

El nivel de investigación es descriptivo – correlacional porque permitió describir la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y las ventas de servicios de la empresa. Los tipos de investigación encontramos por su alcance temporal, por su profundidad, por su marco, por su fuente, por tu objeto.

Se ha trabajado con un total de población de cinco baños sauna que se encuentra en nuestra localidad de Huánuco, la muestra es no probabilístico intencional ya que se escogió a la empresa de servicio “Star Gym – Baño Sauna” – Hco 2017, por conveniencia del investigador.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y las ventas de la empresa de servicios Star gym – baño sauna, Huánuco 2017.

Se ha consolidado los resultados a través del análisis y la interpretación de los cuadros estadísticos, llevándonos a la discusión y la contrastación de la hipótesis, donde se afirma que si existe relación positiva entre la estrategia de diferenciación con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna” – Huánuco 2017.

**Los tesistas**

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “La estrategia de diferenciación y su relación con las ventas de la Empresa de Servicio “Star Gym – Baño Sauna – Huánuco 2017”, se enmarcó fundamentalmente en determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y su relación con las ventas de la mencionada empresa. Como antecedentes puedo mencionar a Richard Huamán Ramírez con el título de su tesis “La fidelización del cliente mediante la gestión del conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima metropolitana” Córdova R. y otros con su tesis “Estrategias financieras y su relación con las estrategias”, entre otros.

La hipótesis general viene a ser la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y las ventas de la empresa de servicios Star gym – Baño sauna, Huánuco 2017.

El contenido del presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, es como sigue:

**Capítulo I Marco teórico.** Planteándose el problema de la investigación, la formulación del problema tanto general como específicos, los objetivos general y específicos, las hipótesis de la investigación tanto general y específicos, las variables, la justificación, la viabilidad, las limitaciones .

**Capítulo II Marco teórico.** Se ha desarrollado los antecedentes de estudio tanto a nivel nacional y a nivel internacional, las bases teóricas, las variables de estudio como son las estrategias de diferenciación, y las ventas, y las definiciones conceptuales.

**Capítulo III Marco metodológico.** Desarrollamos el nivel de investigación, el tipo de investigación, el diseño y esquema de investigación, la

población que está conformada por cinco baños sauna de la localidad de Huánuco, los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de recojo procesamiento y presentación de datos.

**Capítulo IV Resultados.** Desarrollamos la presentación de los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias, gráficos. La presentación de la contrastación de la hipótesis, la presentación de la prueba de hipótesis.

**Capítulo V Discusión de resultados.** Desarrollamos la presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes. La presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas. La presentación de la contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.

***Los tesisistas***

**ÍNDICE*****Pág.*****DEDICATORIA****AGRADECIMIENTO****RESUMEN****INTRODUCCIÓN****CAPÍTULO I****EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Descripción del problema

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

1.2.2. Problemas específicos

1.2.3. Objetivos

a) Objetivo general

b) Objetivos específicos

1.2.4. Hipótesis y sistema de hipótesis

a) Hipótesis general

b) Hipótesis específicas

1.2.5. Variables

1.2.6. Justificación

1.2.7. Viabilidad

1.2.8. Limitaciones

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### 2.1. Antecedentes

- a) Nivel nacional
- b) Nivel internacional

#### 2.2. Bases teóricas

- a) Estrategia de diferenciación
- b) Ventas

#### 2.3. Definiciones conceptuales

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### 3.1. Nivel de la investigación

#### 3.2. Tipos de investigación

#### 3.3. Diseño y esquema de la investigación

#### 3.4. Población y muestra

#### 3.5. Instrumentos de recolección de datos

#### 3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### 4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias, gráficos

#### 4.2. Presentación de la contrastación de las hipótesis secundarias

#### 4.3. Presentación de la prueba de hipótesis



## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

- 5.1. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes
- 5.2. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas
- 5.3. Presentación de la contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

Las empresas a nivel mundial como la Coca Cola, Sony, Toyota, Harley Davidson, la librería Bames y Noble son reconocidas a nivel mundial por el servicio que brindan, privilegio que le otorgan sus clientes actuales y potenciales.

STARBUCKS, rompió el concepto de una cafetería tradicional brinda a los clientes una atención y experiencia única. Ya no estamos hablando de tomar sólo un café, sino de una experiencia diferente mientras tomamos un café.

La librería BAMES y NOBLE sin dejar de vender libros dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios de satélites alrededor de su negocio que le añadieron valor a lo esencial, cada mes los autores de uno de los libros, brinda una conferencia y firma de autógrafos para los aficionados a la lectura.

Estas empresas han roto las fronteras para ofrecer una experiencia única al cliente, para ofrecer una calidad máxima en el servicio, y ser innovadores. La clave de éxito de estas empresas es la aplicación de la estrategia de diferenciación en el ofrecimiento del producto.

En este sentido no están ajenas las demás empresas internacionales y nacionales quienes están brindando un valor agregado a sus productos y servicios con la finalidad de poder ganar más clientes y adeptos al consumo de lo que están ofreciendo en el mercado, es por ello que vemos a diario diferentes estrategias que inventan para poder dar

mayor valor agregado, hacerlo más atractivo, interesante al deseo de los consumidores, ante ello el rubro que hemos elegido como es los baños sauna, tampoco son ajenos a este cambio que se está realizando, ya que muchas empresas en el medio peruano como a nivel local, también brindan diferentes estrategias que tienden a llamar la atención del público consumidor, todo ello con la finalidad de poder acrecentar sus ventas y por ende ir desarrollándose paulatinamente en el mercado competitivo.

A nivel nacional, las empresas de servicio de baños sauna se están incrementando por su buena acogida que tienen las mismas ante las necesidades de relajación, desestrés y buenos momentos que los usuarios desean pasar.

La Empresa de servicio “Star Gym – Baño Sauna”, ubicada en la ciudad de Huánuco, brinda los servicios de gimnasio y baños sauna, en el proyecto nos enfocaremos sobre el estudio de los baños sauna.

Actualmente el cliente es muy exigente y dinámico por ello las empresas deben manejar de manera correcta sus estrategias.

La estrategia de diferenciación es la clave para ganar participación en el mercado, pero necesita de un constante estudio de mercado para ser aplicada de manera correcta.

En el departamento de Huánuco existe diversidades de MYPES pero ninguna ha logrado tener una buena participación de mercado, existe una inadecuada aplicación de las estrategias y no han logrado diferenciarse de la competencia, por ello la existencia de empresas desciende rápidamente. Existe una carencia de empresas que brinden prestación de servicios de calidad.

A nivel de la ciudad de Huánuco encontramos algunas empresas que brindan el servicio de baños sauna como es el caso de Baño sauna Star Gym, entre otros.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Stary Gym – Baño Sauna” – Huánuco?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo el diseño del producto se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Stary Gym – Baño Sauna”-Hco?
- ¿Cómo la imagen de marca se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Stary Gym – Baño Sauna”– Hco?
- ¿Cómo los servicios post venta se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Stary Gym – Baño Sauna”– Hco?
- ¿Cómo la implementación de la tecnología se relaciona con las ventas de servicio “Stary Gym – Baño Sauna” – Hco?

### **1.2.3. Objetivos**

#### **a) Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y las ventas de servicios de la empresa “Stary Gym – Baño Sauna” – Hco 2017.

**b) Objetivo específicos**

- ✓ Conocer la relación que existe entre el diseño del producto con las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” -Hco.
- ✓ Conocer la relación que existe entre la imagen de marca con las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna”– Huánuco.
- ✓ Conocer la relación que existe entre los servicios de Post Venta con las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” – Hco.
- ✓ Conocer la relación que existe entre la implementación de tecnología con las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” – Hco.

**1.2.4. Hipótesis y sistema de hipótesis****a) Hipótesis general**

La relación que existe entre las estrategias de diferenciación y las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” - Hco es significativa.

**b) Hipótesis específicas**

- La relación que existe entre el diseño del producto y las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” - Hco es positiva.
- La relación que existe entre la imagen de marca y las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” - Hco es positiva.

- La relación que existe entre servicios Post venta y las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” - Hco es positiva.
- La relación que existe entre implementación de tecnología y las ventas de la empresa de servicios “Stary Gym – Baño Sauna” - Hco es positiva.

### 1.2.5. Variables

Las variables de la siguiente investigación se detallan el siguiente cuadro:

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
Estrategia de diferenciación
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Ventas

#### a) Operacionalización de las variables

##### Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	“ESTRATEGÍA DE DIFERENCIACIÓN”		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales	<b>DISEÑO DE PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.</li> <li>• Gustos y preferencias.</li> <li>• Precio.</li> </ul>	<b>Técnica N°1</b> La encuesta.  <b>Instrumento N°1</b> El cuestionario.
	<b>IMAGEN DE MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Logotipo.</li> <li>✓ Símbolo.</li> </ul>	<b>Técnica N°2</b> La entrevista.

<p>costosas (comunicación, empaque). El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas.</p>	<p><b>AVANCE TECNOLÓGICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creatividad.</li> <li>✓ Nuevas tendencias.</li> </ul>	<p><b>Instrumento N°2</b> Guía de entrevista.</p> <p><b>Técnica N°3</b> La observación.</p> <p><b>Instrumento N°3</b> La guía de observación.</p>
	<p><b>SERVICIO DE POSTVENTA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención de garantías.</li> <li>✓ Servicios complementarios.</li> </ul>	

#### Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	VENTAS		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es el proceso impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor comercialmente significativa para el vendedor.</p>	<p><b>VENTAS PERSONALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa.</li> <li>✓ Venta directa.</li> </ul>	<p><b>Técnica N°1</b> La encuesta.</p> <p><b>Instrumento N°1</b> El cuestionario.</p>
	<p><b>VENTAS POR TELÉFONO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llamadas de entrada.</li> <li>✓ Llamadas de salida.</li> </ul>	<p><b>Técnica N°2</b> La entrevista.</p> <p><b>Instrumento N°2</b> Guía de entrevista.</p>

<p>La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aun no ha sido comprado) o una operación ya concreta (en este caso implica necesariamente la compra).</p>	<p><b>VENTAS ONLINE</b></p>	<p>✓ B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor)</p>	<p><b>Técnica N°3</b> La observación.</p> <p><b>Instrumento N°3</b> La guía de observación.</p>
--	---------------------------------	--	---

### 1.2.6. Justificación

El presente trabajo de investigación se justificó porque contribuyó al desarrollo de la empresa anteriormente mencionado, permitiéndole brindar un servicio de calidad a sus clientes, consecuentemente le permitió obtener mayor lealtad del mismo. Se plantea los siguientes motivos para justificar que este estudio deba efectuarse.

Desde el punto de vista práctico, se justificó por que el estudio es importante porque de él surgen elementos que harán más operativa la dinámica de la empresa beneficiaria, que al solucionar su problema (Uso inadecuado de las estrategias de diferenciación) se logró diferenciar a la empresa de la competencia, por lo cual la presente iniciativa se convierte en una herramienta de gran valor para la empresa.

El presente trabajo de investigación fue importante porque contribuyó fundamentalmente a mejorar continuamente a que la empresa se diferencie de la competencia, ya que hoy en día la competitividad de las empresas depende del uso adecuado de las



estrategias de diferenciación. Así como también contribuyó como fuente de información para próximos trabajos relacionados con el tema.

#### **1.2.7. Viabilidad**

Los factores o aspectos que contribuyeron con el desarrollo del presente proyecto de investigación son:

- **Bibliografía:** Se contaron con textos, libros, documentos, páginas webs, proyectos de tesis que permitieron materializar el trabajo de investigación.
- **Financiamiento:** Los costos que se generaron mediante el transcurso de la investigación, han sido autofinanciados con el aporte del investigador.
- **Tecnología:** Se dispuso de una laptop, equipo de cómputo, software, hardware e internet para la facilitación del estudio de tesis.
- **Accesibilidad:** Se contó con la autorización del dueño y el gerente del local, la misma que ha sido documentada mediante escrito.

#### **1.2.8. Limitaciones**

Las limitaciones que dificultaron la materialización del proyecto son los siguientes:

- **Tiempo:** El presente trabajo de investigación se realizó en un periodo de un semestre académico y eso no me permitió dedicarme al 100% al proyecto, debido a la sobre carga de trabajos de los otros

cursos académicos a cargo. Ello lo superé dando más tiempo en la realización de la presente investigación.

- **Metodología:** Se tuvo dificultades en el manejo de la metodología de la investigación científica, por la falta de experiencia y otros. Ello se superó realizando investigaciones en libros, folletos e internet sobre la metodología a aplicar.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **a) Nivel nacional**

Richard Huamán Ramírez, “La Fidelización del cliente mediante la gestión del conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima Metropolitana”, Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración de Empresas (ESAN). El tesista dispuso la siguiente conclusión:

- La viabilidad de esta tesis dependerá del compromiso de la alta diferenciación de la empresa, asimismo debido que el Centro Diesel del Perú aplica políticas de VOLVO S.A., empresa sueca, existe una fuerte posibilidad que se dé este apoyo a la Gestión del Conocimiento. Fidelizar clientes rentables para sostener y asegurar la solidez de la Empresa en el largo plazo no es sólo una estrategia sino una necesidad de diferenciarse en el mercado. Conocer no es poder, sino compartirlo es más importante El conocimiento no puede ser gestionado sino se explicita, sino se crea una cultura organizacional orientada a su desarrollo.(ET)

##### **b) Nivel internacional**

Córdova r, Mary y Parra M., Robert “Estrategias financieras y su relación con las estrategias”. Trabajo especial de grado presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en contaduría

pública. Universidad de oriente núcleo de sucre escuela de administración. Los tesisas dispusieron la siguiente conclusión:

- Los planes estratégicos financieros y los planes estratégicos corporativos de una organización deben estar estrechamente relacionados, puesto que la sincronización de los mismos le permite a las organizaciones ser más eficaces y eficientes, para poder así tomar las decisiones correctas y lograr los objetivos trazados. (ET)

AurysYusmelis Figuera Ruvero, “Análisis del nivel de fidelidad que mantienen los clientes externos con movistar en la prestación del servicio Maturín- EDO, Monagas 2006”, Informe final como requisito parcial para optar título de Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos” (UBV). La tesisas estableció las siguientes conclusiones:

- En cuanto al nivel de fidelidad de los clientes con respecto a MOVISTAR se puede observar que éstos se encuentran en el nivel alto-alto, definido un nivel en el que hay un alto grado de satisfacción, amistad, fidelidad y prescripción a la empresa, por cuanto posee de alguna manera diferenciarse de la competencia, y por ende existen una cantidad de clientes satisfechos a quienes les gustaría continuar con el servicio, porque sienten que éste cubre y/o supera sus expectativas, caracterizándose por hacer del conocimiento público los beneficios que la empresa le ofrece e invitar a los no-usuarios a ser partícipes del servicio, siendo parte importante del marketing de la empresa. (ET)

## 2.2. Bases teóricas

### a) Estrategia de diferenciación

- **Definición:** Según KOTLER, Philip (1997:46), manifiesta:

“Es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esta estrategia requiere para su creación de actividades comerciales (comunicación, empaque)”.

El objetivo de esta estrategia es dar el producto cualidades distintivas. Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.

A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

- **Importancia:**

Según KOTLER, Philip (1997:49), manifiesta:

“La estrategia es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos”.

El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. La estrategia tiene que responder a la pregunta: ¿Cómo crea valor la compañía?

La estrategia comprende los sectores y mercados en los que la compañía decide competir. Las decisiones sobre estrategia incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, fusiones y adquisiciones y la asignación de recursos entre los diferentes negocios de la compañía.

- **Componentes:**

- **Diseño de Producto:** permite resistir mejor a los competidores directos por “no ser sustituible” el producto, al aumentar la lealtad disminuye la sensibilidad al precio y mejorar la rentabilidad.
- **Imagen de Marca:** Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad ayuda a crear y reforzar la imagen de marca.
- **Avance Tecnológico:** Un proceso evolutivo de creación de herramientas que modelan y controlan el entorno. La tecnología va más allá de la creación y el uso de estas herramientas ya que se necesita el almacenaje de los conocimientos y una progresión de la sofisticación de las herramientas. Requiere de invención y es por sí misma una continuación de la evolución a través de otros métodos. En otras palabras es un conjunto de las diferentes técnicas de producción que se pueden aplicar en una actividad de producción determinada
- **Servicio de Postventa:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible,

asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

## **b) Ventas**

### **➤ Definición:**

EVANS, James y otros (2008:87), menciona lo siguiente:

“Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”.

Según PIPOLI, Gina (1998:245), nos dice:

“La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra)”.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos.

➤ **Importancia:**

Cada semana debes pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando. Para poder hacer esto, necesitas dinero.

KEAT, Paul y otros (2004: 104), nos dice:

“Para tener dinero debes vender tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no tendrías dinero para pagar y rápidamente te verías en problemas y tu empresa pronto sería historia”.

Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía.

➤ **Componentes:**

❖ **Ventas Personales:** son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”). Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario).

La principal ventaja de las ventas personales radica en la posibilidad de que vendedor puede hacer contacto directo con el



potencial cliente y, así, por ejemplo, realizar una demostración directa de su producto o servicio.

- ❖ **Ventas por Teléfono:** También conocidas como “televentas” son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio. Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

- ❖ **Ventas Online:** también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet. Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso del email marketing, etc.

Las ventajas de la ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

- **Calidad**

Significa cumplimiento con los requisitos, no elegancia. Es preciso establecer los requisitos en forma clara, a fin de que no se interpreten de manera errónea. Los requisitos actúan como dispositivos de comunicación y son férreos; una vez establecidos, uno puede tomar medidas para determinar el cumplimiento con esos requisitos. La falta de no cumplimiento detectado es la ausencia de la calidad.

Los problemas de calidad se convierten en problemas de no cumplimiento o conformidad, es decir, variación en los resultados. Establecer los requisitos es responsabilidad del administrador. Por tanto, es preciso que la administración defina con claridad estos requisitos y no suponer que el personal operativo los sobrentiende.

- **Gustos y Preferencias**

Expresan en última instancia, la intensidad de los deseos de los consumidores por bienes o servicios. Los gustos y preferencias de los consumidores son muy variados; lo que para uno puede ser bueno y agradable, para otro puede ser totalmente malo.

La mayoría de los gustos del consumidor cambian muy lentamente; algunos pueden durar muchos años, como aquellos relacionados directamente con aspectos culturales o religiosos; otros pueden tener cambios más rápidos, como los relacionados con las modas tal como la música y el vestido o algunos artículos de consumo diario.

- **Precio**

Generalmente se denomina sueldo al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

- **Logotipo**

Un logotipo (vulgarmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de los canteros, de los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, de los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría.

- **Símbolo**

Una palabra que deriva del latín *simbŏlum*, sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional.

Por estas características, el símbolo puede ser diferenciado del **ícono** (un signo que reemplaza al objeto por semejanza) y del índice o indicador (el cual se caracteriza por la causalidad). El símbolo permite exteriorizar o reflejar un pensamiento o concepto a partir de una convención social (de carácter arbitrario).

- **Creatividad**

La creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Esto se llama

creatividad: ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos.

- **Nuevas Tendencias**

La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

- **Atención de Garantías**

Una garantía es un negocio jurídico mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda. Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso. Son responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores, importadores, distribuidores y vendedores del producto.

- **Servicios Complementarios**

Conjunto de servicios de carácter opcional que la autoridad competente autoriza mediante contrato, en beneficio de la seguridad y la comodidad de los usuarios.

- **Comunicación Directa**

Es el modo de comunicación humana, que se da mediante una lengua natural (ya sea este oral o signada) y que está caracterizada por la inmediatez temporal. En la comunicación directa la producción del mensaje por parte del emisor y la comprensión del mismo por parte del receptor son simultáneas y se produce mediante la relación interpersonal. Esas condiciones le dan a los mensajes una estructura discursiva especial que se contrapone a otras formas de comunicación humanas como la comunicación escrita o la comunicación no verbal.

- **Venta Directa**

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora.

- **Llamadas de Entrada**

Se generan como respuesta de la publicidad, promociones y correo electrónico enviado con anterioridad. Valoración de prospectos captación de datos, orientar y asesorar a clientes y prospectos promoción y confirmación de eventos, evaluar niveles de respuesta a publicidad, establecer citas, actualización de bases de datos, seguimiento de correo directo, encuestas para determinar satisfacción del cliente.

- **Llamadas de Salida**

Son las llamadas que se hacen para contactar directamente a un prospecto y poder venderle productos o servicios. Generación de contactos, mantenimiento de bases de datos, establecimiento de citas, seguimiento de cotizaciones y correo encuestas de satisfacción del cliente, comercialización de productos y/o servicios, cobranza, recepción de órdenes y/o pedidos.

- **B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor)**

Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Nivel de la investigación

El trabajo de investigación se encuentra en el nivel descriptivo - correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre la Estrategia de diferenciación y las Ventas de servicios de la empresa “Stary Gym – Baño Sauna” - Hco.

#### 3.2. Tipos de investigación

Las características del presente trabajo de investigación estuvieron inmersas en los siguientes tipos:

- **Por su alcance temporal;** el presente trabajo de investigación fue sincrónica, porque su periodo de ejecución fue a corto plazo en un aproximado de 8 – 12 meses.
- **Por su profundidad;** el presente trabajo de investigación fue descriptiva, porque se encargó de mencionar características, hechos, sucesos internos y externos de un objeto de estudio.
- **Por su marco;** el presente trabajo de investigación es de campo, porque los investigadores se constituyeron a la empresa de estudio para recolectar datos.
- **Por su fuente;** el presente trabajo de investigación es mixto, porque el investigador recogieron datos para el proyecto (fuentes primarios) así mismo, se recopilaran datos relacionados con el tema de investigación recogidos por otros investigadores (fuentes secundarios).

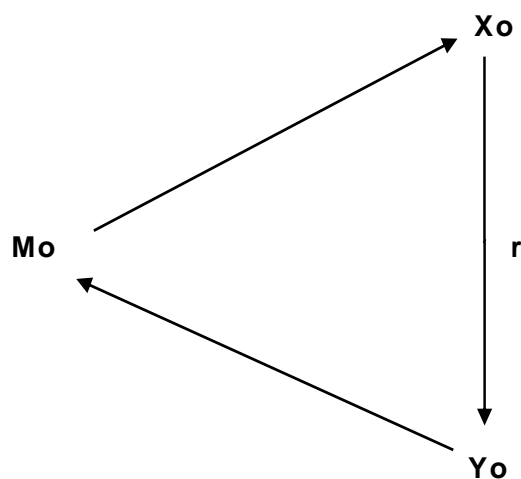


- **Por su objeto;** el presente trabajo de Investigación se encuentra dentro del ámbito disciplinar, porque las variables en estudio son disciplinas básicas de las Ciencias Administrativas como son: Estrategias de Diferenciación y Ventas.

### 3.3. Diseño y esquema de la investigación

El trabajo de Investigación se encontró dentro del diseño no experimental con su variante transaccional, porque se estudió en un determinado momento la relación existente entre la Estrategia de Diferenciación con las Ventas de la Empresa de Servicio “Stary Gym – Baño Sauna” – HCO; el esquema del referido diseño se indica a continuación:

#### ○ DISEÑO DESCRIPTIVO CORRELACIONAL



#### DÓNDE:

- **Mo:** Muestra observable (Empresa de Servicio “Stary Gym – Baño Sauna” – HCO)
- **Xo:** Estrategia de Diferenciación
- **Yo:** Ventas
- **r:** Relación

### 3.4. Población y muestra

#### a) Población

La población del presente trabajo de Investigación se detalla a continuación:

**CUADRO N° 01**  
**“BAÑOS SAUNA” QUE APLICAN LA ESTRATEGIA DE**  
**DIFERENCIACIÓN EN HUÁNUCO 2017**

N°	Nombre Comercial	
	SAUNA	DIRECCIÓN
01	Corona	Jr. Independencia 1537 - Huánuco
02	Star gym	Jr. Ayancocha 669 - Huánuco
03	Han Roberth	Jr. General Prado 867 - Huánuco
04	Bella Durmiente	Huallopampa L 17 - Huánuco
05	Hotel Kala	Av. Colectora 101 – Amarilis, Huánuco
06	Body Space	Pasaje Ayancocha 246 - Huánuco
07	Nativa Sauna y Spa	Jr. Monzón Cdra 7 – Tingo María – Huánuco
08	Kiro Lounge	Av. Tito Jaime 263 – Tingo María - Huánuco

Fuente : Baño sauna Hco 2017  
Elaboración : Tesistas

#### b) Muestra

La muestra del trabajo de Investigación se caracterizó por ser no probabilístico intencional, en razón de que se escogió como unidad de análisis a la Empresa de Servicio “Star Gym – Baño Sauna” – HCO, realizando la encuesta a los 50 clientes, por conveniencia del investigador, constituyéndose de esta manera en un muestreo no probabilístico sin normas.

**CUADRO N°02**  
**TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE SERVICIOS**  
**“STAR GYM – BAÑO SAUNA” HUÁNUCO 2017**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	TIEMPO DE Ss.
1	Dextre Olivas, Gian Carlo.	Promotor	3 años
2	Gómes Laurencio, Ulises.	Administrador	3 años
3	Toribio Pinzas, Harry.	Empleado	2 años
4	Agama torres, Jorge Luis.	Empleado	2 años
5	Ponce Quiroz, Edith.	Empleado	2 años

Fuente : Baño Sauna “Star Gym” 2017.  
Elaboración : Tesistas

### 3.5. Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo, con la finalidad de recoger datos relacionados con el presente proyecto se detallan a continuación:

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>APLICACIÓN</b>
La Encuesta	Cuestionario	• Clientes
La Entrevista	Guía de Entrevista	• Administrador
La Observación	Guía de Observación	• A la empresa

### 3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados empleando cuadros estadísticos, especialmente utilizando las frecuencias absolutas simples ( $f_i$ ) y los porcentajes respectivos (%). La presentación de datos procesados fue presentada en gráficos de barras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante cuadros estadísticos y gráficos de barras

A continuación se presenta los cuadros y gráficos de barras que contienen los resultados obtenidos mediante los instrumentos (cuestionario, guía de observación) aplicados a 50 clientes de la empresa de servicios Star Gym – Baño sauna 2017, que constituyen la muestra del presente trabajo de investigación.

CUADRO N° 01

Respuestas a la primera pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la calidad del diseño del servicio y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

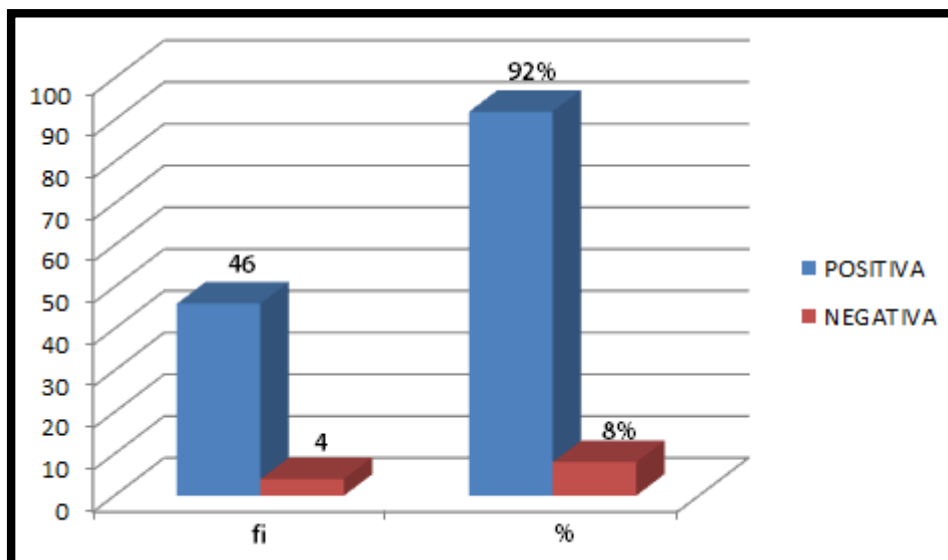
¿De qué manera la calidad del diseño del servicio se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco 2017?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
46	92	4	8	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 01

Respuestas a la primera pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la calidad del diseño del servicio y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuentialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

46 clientes de la empresa de Servicio “Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 92% del total de clientes encuestados manifestaron que la calidad del diseño del servicio se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 4 clientes de la empresa que representa el 8%, manifestaron que la calidad del diseño del servicio se relaciona negativamente con las ventas.

El 92% de total de encuestados manifestaron que la calidad del diseño del servicio se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 8% del total de encuestados manifestaron que la calidad del diseño del servicio se relaciona de forma negativa, interpretando que la calidad del diseño del servicio se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 02

Respuestas a la segunda pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre los gustos y preferencias y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuentemente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

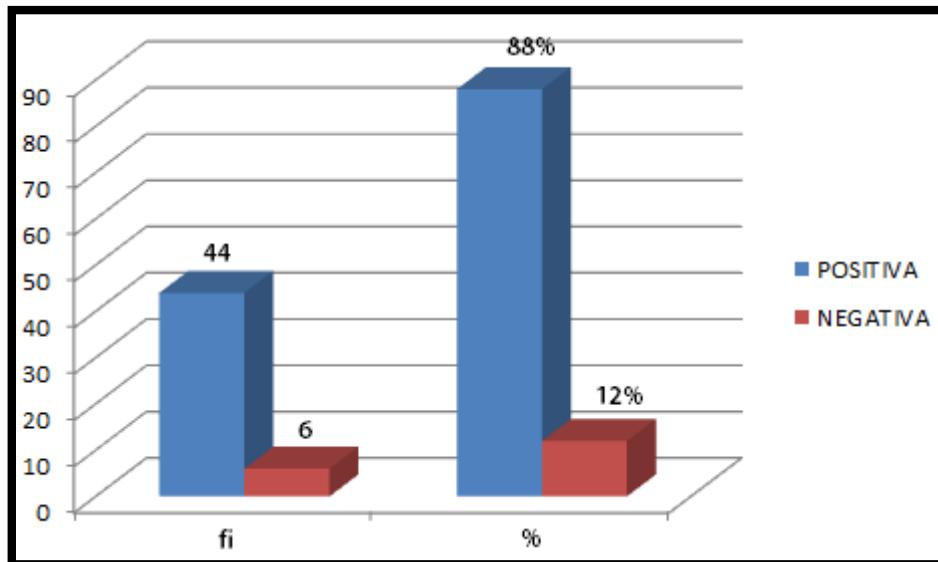
¿De qué manera los gustos y preferencias se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco 2017?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
44	88	6	12	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 02

Respuestas a la segunda pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre los gustos y preferencias y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuentemente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

44 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 88% del total de clientes encuestados manifestaron que los gustos y preferencias se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 4 clientes de la empresa que representa el 12%, manifestaron que los gustos y preferencias se relaciona negativamente con las ventas.

El 88% de total de encuestados manifestaron que los gustos y preferencias se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 12% del total de encuestados manifestaron que los gustos y preferencias se relaciona de forma negativa, interpretando que la los gustos y preferencias se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 03

Respuestas a la tercera pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre el precio y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

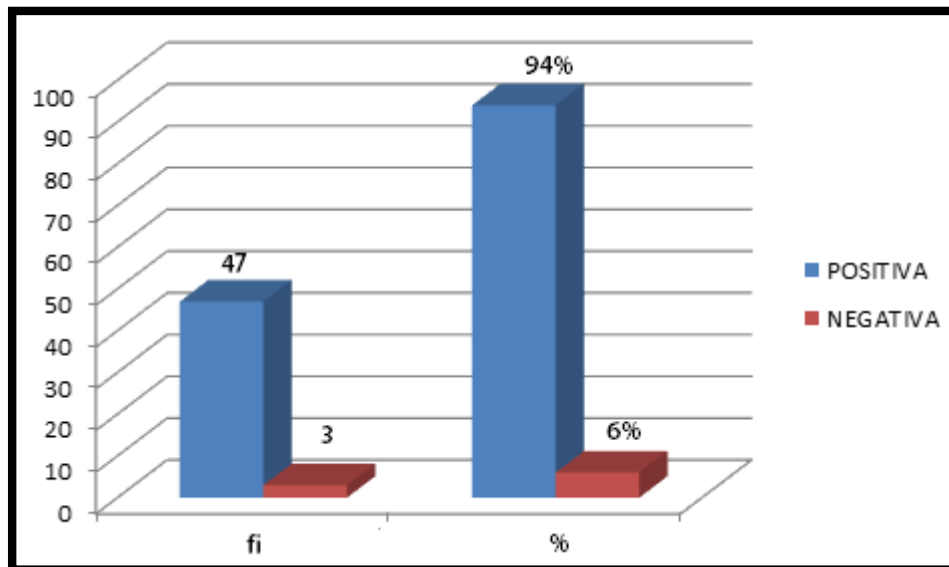
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco 2017?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
47	94	3	6	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 03

Respuestas a la tercera pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre el precio y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

47 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 94% del total de clientes encuestados manifestaron que el precio se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 3 clientes de la empresa que representan el 6% manifestaron que los gustos y preferencias se relaciona negativamente con las ventas.

El 94% de total de encuestados manifestaron que el precio se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 6% del total de encuestados manifestaron que el precio se relaciona de forma negativa, interpretando que la los gustos y preferencias se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 04

Respuestas a la cuarta pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre el logotipo y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

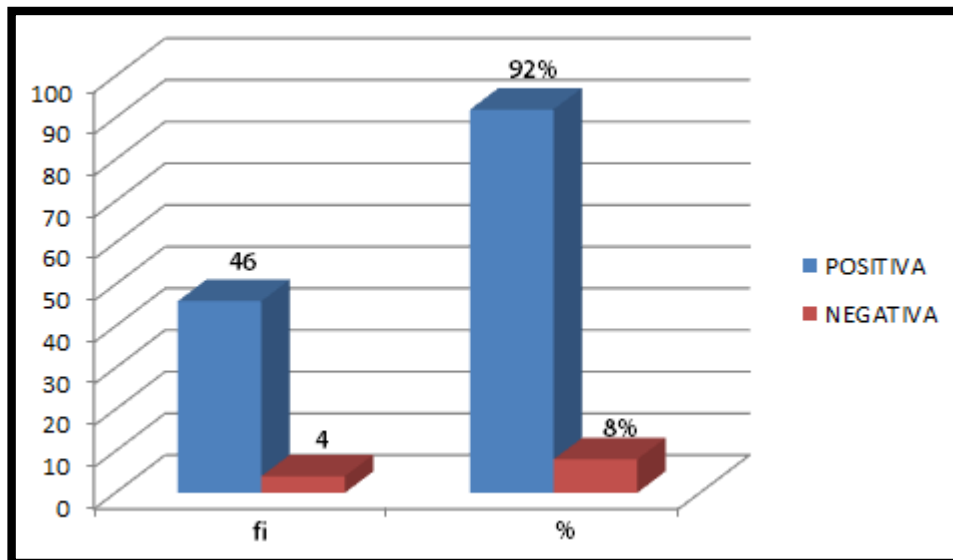
¿De qué manera el logotipo se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
46	92	4	8	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 04

Respuestas a la cuarta pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre el logotipo y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

46 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 92% del total de clientes encuestados manifestaron que el logotipo se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 4 clientes de la empresa que representan el 8% manifestaron que el logotipo se relaciona negativamente con las ventas.

El 92% de total de encuestados manifestaron que el logotipo se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 8% del total de encuestados manifestaron que el logotipo se relaciona de forma negativa, interpretando que el logotipo se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 05

Respuestas a la quinta pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre el símbolo y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

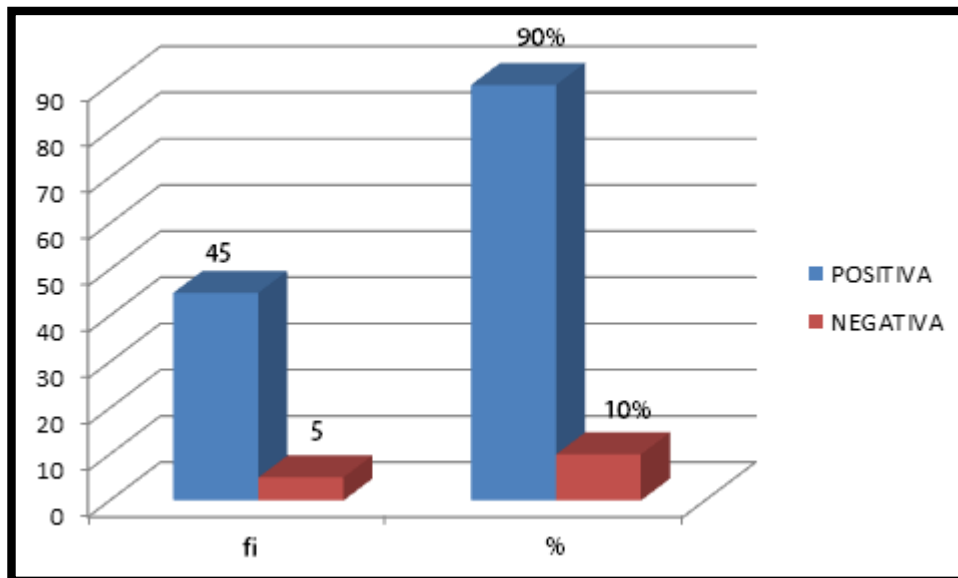
¿De qué manera el símbolo se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
45	90	5	10	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 05

Respuestas a la quinta pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre el símbolo y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

45 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 90% del total de clientes encuestados manifestaron que el símbolo se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 5 clientes de la empresa que representan el 10% manifestaron que el símbolo se relaciona negativamente con las ventas.

El 90% de total de encuestados manifestaron que el símbolo se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 8% del total de encuestados manifestaron que el símbolo se relaciona de forma negativa, interpretando que el símbolo se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 06

Respuestas a la sexta pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la creatividad y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuentemente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

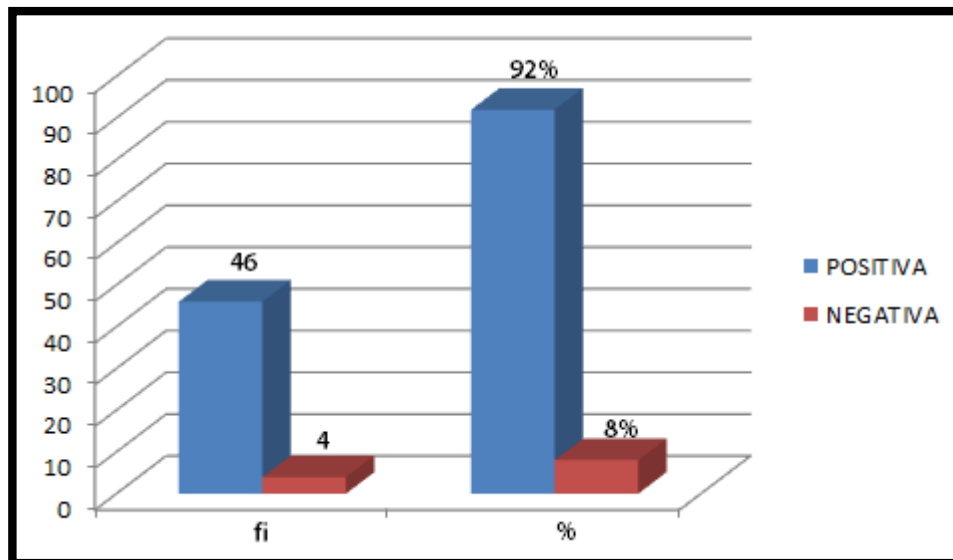
¿De qué manera la creatividad se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star gym – baño sauna" Hco 2017?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
46	92	4	8	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 06

Respuestas a la sexta pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la creatividad y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuentemente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

46 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 92% del total de clientes encuestados manifestaron que la creatividad se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 4 clientes de la empresa que representan el 8% manifestaron que la creatividad se relaciona negativamente con las ventas.

El 92% de total de encuestados manifestaron que la creatividad se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 8% del total de encuestados manifestaron que la creatividad se relaciona de forma negativa, interpretando que la creatividad se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 07

Respuestas a la séptima pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre las nuevas tendencias y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

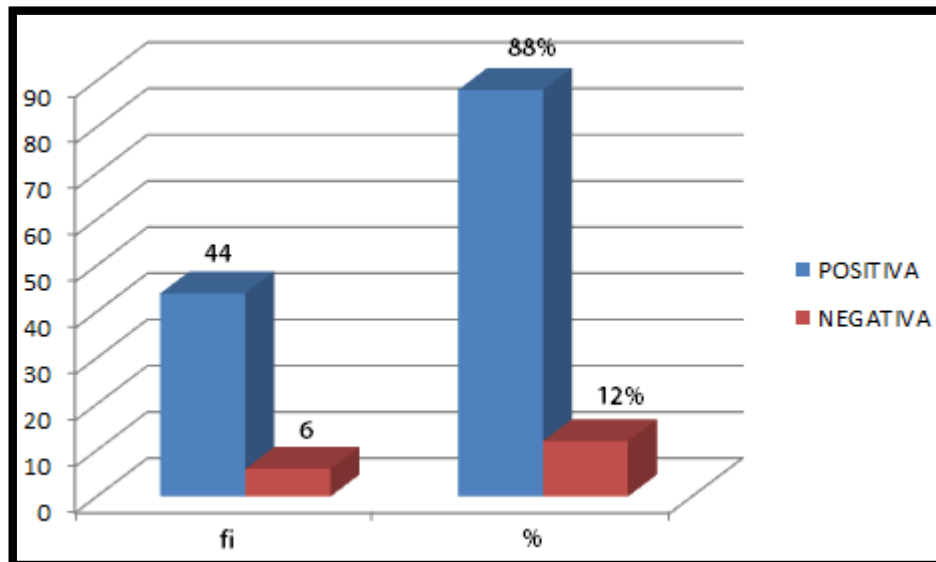
¿De qué manera las nuevas tendencias se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
44	88	6	12	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 07

Respuestas a la séptima pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre las nuevas tendencias y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

44 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 88% del total de clientes encuestados manifestaron que la las nuevas tendencias se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 6 clientes de la empresa que representan el 12% manifestaron que la que las nuevas tendencias se relaciona negativamente con las ventas.

El 88% de total de encuestados manifestaron que las nuevas tendencias se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 12% del total de encuestados manifestaron que las nuevas tendencias se relaciona de forma negativa, interpretando que las nuevas tendencias se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 08

Respuestas a la octava pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la atención de garantías y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

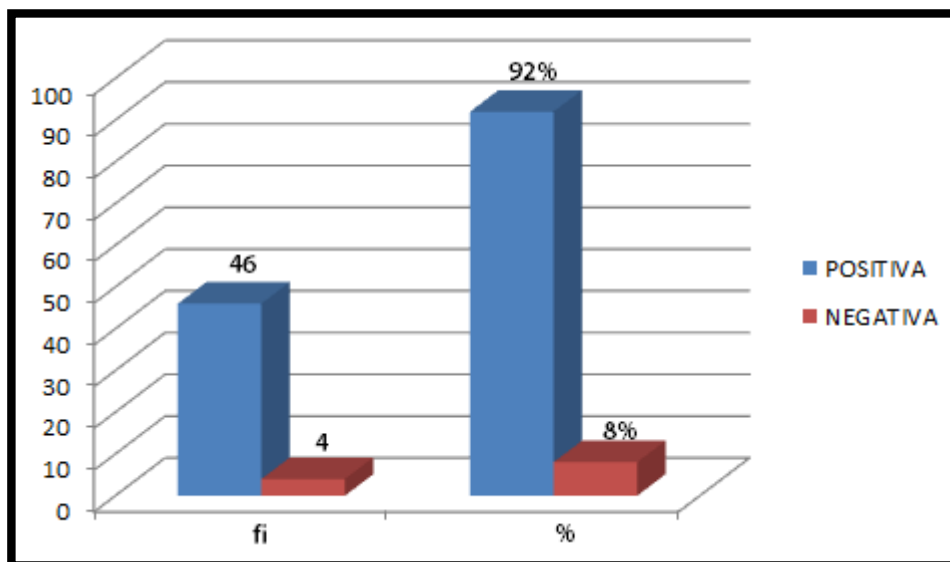
¿De qué manera la atención de garantías se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
46	92	4	8	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 08

Respuestas a la octava pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la atención de garantías y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

46 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 92% del total de clientes encuestados manifestaron que la atención de garantías se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 4 clientes de la empresa que representan el 8% manifestaron que la atención de garantías se relaciona negativamente con las ventas.

El 92% de total de encuestados manifestaron que la atención de garantías se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 8% del total de encuestados manifestaron que la atención de garantías se relaciona de forma negativa, interpretando que la atención de garantías se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 09

Respuestas a la novena pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre los servicios complementarios y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

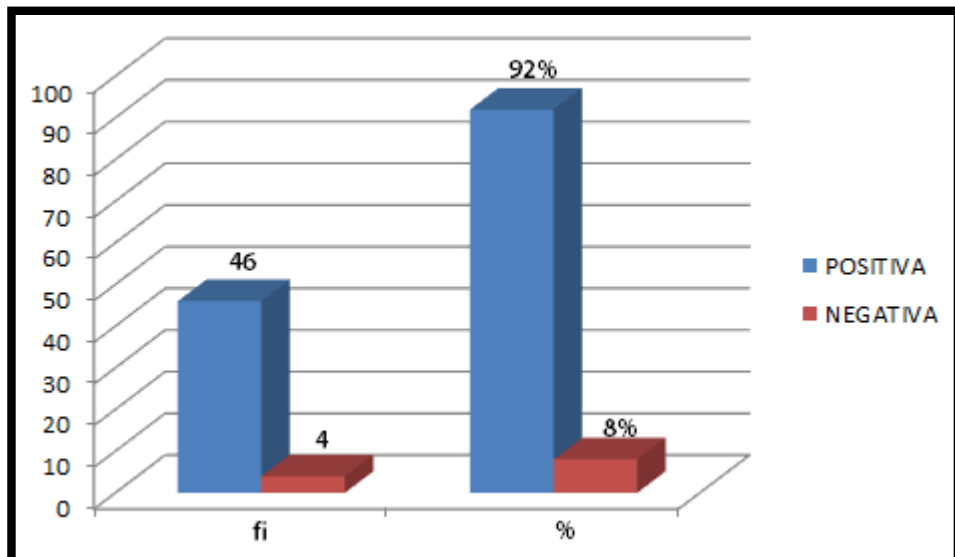
¿De qué manera los servicios complementarios se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
44	88	6	12	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 09

Respuestas a la novena pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre los servicios complementarios y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

44 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 88% del total de clientes encuestados manifestaron que los servicios complementarios se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 6 clientes de la empresa que representan el 12% manifestaron que los servicios complementarios se relaciona negativamente con las ventas.

El 88% de total de encuestados manifestaron que los servicios complementarios se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 12% del total de encuestados manifestaron que los servicios complementarios se relaciona de forma negativa, interpretando que los servicios complementarios se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

CUADRO N° 10

Respuestas a la décima pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la estrategia de diferenciación y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.

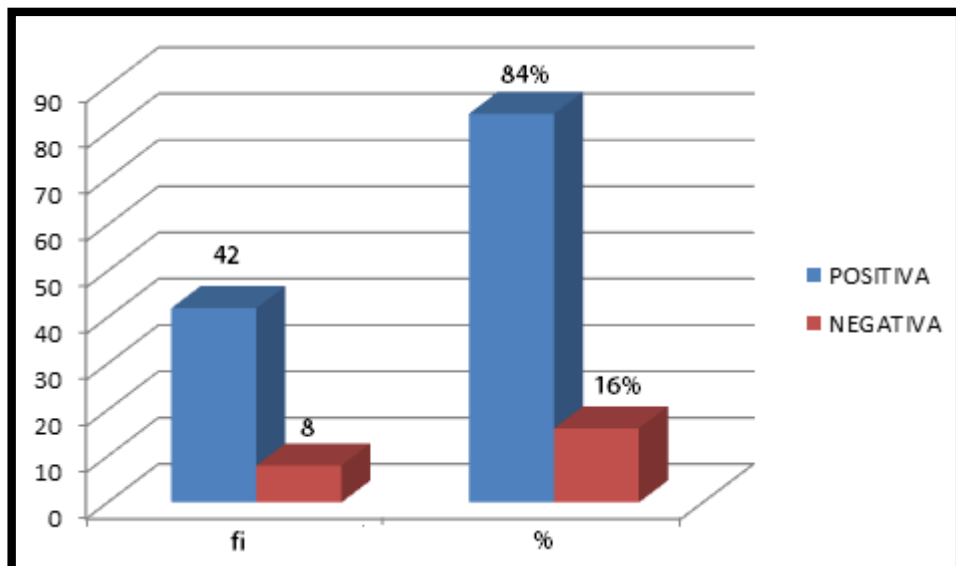
¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco 2017?					
RESPUESTAS					
POSITIVA		NEGATIVA		Fi	%
fi	%	fi	%		
42	84	8	16	50	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

GRÁFICO N° 10

Respuestas a la décima pregunta del cuestionario aplicado a los clientes sobre la estrategia de diferenciación y su relación con las ventas, representados porcentual y frecuencialmente en la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco - 2017.



Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

**INTERPRETACIÓN:**

42 clientes de la empresa de Servicio "Star gym – baño sauna Huánuco 2017, que representan el 84% del total de clientes encuestados manifestaron que la estrategia de diferenciación se relaciona positivamente con las ventas, mientras que sólo 8 clientes de la empresa que representan el 16% manifestaron que la estrategia de diferenciación se relaciona negativamente con las ventas.

El 84% de total de encuestados manifestaron que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas, mientras que el 16% del total de encuestados manifestaron que la estrategia de diferenciación se relaciona de forma negativa, interpretando que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo del informe de investigación se presenta la discusión de resultados, para lo cual se tomaron como base los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con las bases teóricas, con los antecedentes y con las hipótesis de la mencionada investigación, las mismas que se detallan a continuación.

#### **5.1. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes**

En el marco teórico del presente informe de investigación se ha consignado los antecedentes que tienen relación directa con la investigación, los mismos que serán utilizados en esta parte para confrontarlos con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido presentados en forma sistemática en el informe. Entre los principales antecedentes citados tenemos:

Richard Huamán Ramírez, “La Fidelización del cliente mediante la gestión del conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima Metropolitana”. La conclusión más importante planteado por el investigador es que la viabilidad de esta tesis dependerá del compromiso de la alta diferenciación de la empresa (...).

Los resultados de la presente investigación coinciden con la apreciación del investigador en el sentido que el investigador menciona que la viabilidad de esta tesis dependerá del compromiso de la alta



diferenciación de la empresa, relacionando con la investigación realizada donde se menciona que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – baño sauna”.

Córdova r, Mary y Parra M., Robert “estrategias financieras y su relación con las estrategias”. La conclusión más importante planteado por los investigadores es: Los planes estratégicos financieros y los planes estratégicos corporativos de una organización deben estar estrechamente relacionados, puesto que la sincronización de los mismos le permite a las organizaciones ser más eficaces y eficientes, para poder así tomar las decisiones correctas y lograr los objetivos trazados.

Los resultados de la investigación coinciden con la investigación realizada puesto que los planes estratégicos financieros y los planes estratégicos corporativos deben estar relacionados, permitiéndoles a las organizaciones ser más eficaces y eficientes para tomar las decisiones correctas y lograr objetivos trazados, ya que la investigación realizada el resultado es que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna”, teniendo una relación directa.

AurysYusmelis Figuera Ruvero, “Análisis del nivel de fidelidad que mantienen los clientes externos con movistar en la prestación del servicio Maturín- EDO, Monagas 2006”. La conclusión más importante planteado por el investigador es la siguiente: hay un alto grado de satisfacción, amistad, fidelidad y prescripción a la empresa, por cuanto posee de alguna manera diferenciarse de la competencia, y por ende existen una

cantidad de clientes satisfechos a quienes les gustaría continuar con el servicio, porque sienten que éste cubre y/o supera sus expectativas, caracterizándose por hacer del conocimiento público los beneficios que la empresa le ofrece e invitar a los no-usuarios a ser partícipes del servicio, siendo parte importante del marketing de la empresa. Relacionándolo con la investigación realizada podemos mencionar que la relación es directa puesto que el alto grado de satisfacción, fidelidad, hacia la empresa es por el buen servicio que brinda ella, mientras que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa investigada.

## **5.2. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas**

Los resultados que se presentaron fueron debidamente analizadas e interpretadas, pasando a la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos, mencionando lo siguiente:

Concuerdo con Philip KOTLER, (1997:46) quien nos da la definición acerca de la estrategia de diferenciación el cual menciona que: “Es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esta estrategia requiere para su creación de actividades comerciales (comunicación, empaque)”. Ya que ello tiene relación directa con la investigación desarrollada puesto que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención ya que el objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas que realcen y den un valor agregado al producto o servicio que brinda la

empresa, por ello puedo mencionar que la empresa busca la preferencia de los consumidores, buscando aumentar los precios en caso que esto se reconozca.

Coincido con Philip KOTLER, (1997:49), quien manifiesta que “La estrategia es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos”. Ya que con la investigación realizada donde podemos concluir que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas en la empresa en mención, da la respuesta a lo que Philip Kotler manifiesta, que la estrategia es el factor más importante para tener en cuenta al a hora de escoger una empresa.

En cuanto a las ventas EVANS, James y otros (2008:87) nos menciona que “Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido)”. Coincido con lo que menciona puesto que efectivamente la venta es la acción de vender, pasar o traspasar algo a alguien ya sea este un producto o servicio, y ello también tiene relación con la investigación puesto que las ventas están relacionadas de manera positiva con la estrategia de diferenciación de la empresa en mención.

Finalmente coincido con PIPOLI, Gina (1998:245), quien nos argumenta que “La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. Ello nos

indica que la venta si está relacionado directamente a la investigación realizada porque la estrategia de diferenciación si está relacionado de manera positiva con las ventas en la empresa de servicio “Star gym – Baño sauna” 2017.

### **5.3. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con la hipótesis general y las específicas**

En cuanto a la presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con la hipótesis general el cual menciona que: “La relación que existe entre las estrategias de diferenciación y las ventas de la empresa de servicio “Star gym – Baño sauna” – Hco es positiva 2017, lo pude comprobar en el trabajo de campo realizado puesto que el 84% de los encuestados mencionaron que la estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa en mención, mientras que sólo un 16% de los encuestados manifiestan que se relaciona de manera negativa con las ventas de la empresa en mención.

En cuanto a la primera hipótesis específica que menciona que la relación que existe entre el diseño del producto y/o servicio y las ventas de la empresa de servicio Star gym – Baño sauna – Hco es positiva, está directamente relacionado con la investigación realizada puesto que los indicadores calidad, gustos y preferencias y precio arrojan resultados similares, donde más del 80% de encuestados manifiestan que si existe la relación positiva entre la estrategia de diferenciación con las ventas de la empresa en mención.

En cuanto a la segunda hipótesis específica que menciona que la relación que existe entre la imagen de marca y las ventas de la empresa de servicio Star gym – Baño sauna – Hco es positiva, está directamente relacionado con la investigación realizada puesto que los indicadores sobre logotipo y símbolo arrojan resultados similares, donde más del 80% de encuestados manifiestan que si existe la relación positiva entre la estrategia de diferenciación con las ventas de la empresa en mención.

En cuanto a la tercera hipótesis específica que menciona que la relación que existe entre el avance tecnológico y las ventas de la empresa de servicio Star gym – Baño sauna – Hco es positiva, está directamente relacionado con la investigación realizada puesto que los indicadores sobre creatividad y nuevas tendencias arrojan resultados similares, donde más del 80% de encuestados manifiestan que si existe la relación positiva entre la estrategia de diferenciación con las ventas de la empresa en mención.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica que menciona que la relación que existe entre el servicio de postventa y las ventas de la empresa de servicio Star gym – Baño sauna – Hco es positiva, está directamente relacionado con la investigación realizada puesto que los indicadores sobre atención de garantías y servicio complementarios arrojan resultados similares, donde más del 80% de encuestados manifiestan que si existe la relación positiva entre la estrategia de diferenciación con las ventas de la empresa en mención.

Luego de haber realizado la contrastación de las hipótesis podemos concluir que SI existe una relación positiva entre la estrategia de

diferenciación con las ventas de la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco 2017.

#### **5.4. Presentación del aporte científico de la investigación**

El aporte científico del presente trabajo de investigación se centra fundamentalmente en demostrar que las estrategias de diferenciación se relacionan de manera positiva con las ventas de la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna, Huánuco 2017, confirmando la hipótesis general planteada en la investigación realizada, aportando de manera que podamos entender la gran importancia que tiene la estrategia de diferenciación para la empresa, puesto que ello ayuda a que la empresa sea única y se diferencie de los demás y por ende obtenga mejores resultados, utilidades y pueda desarrollarse la empresa.

## CONCLUSIONES

1. Las estrategias de diferenciación se relacionan positivamente con las ventas de la empresa de servicios Star gym – baño sauna, Huánuco – 2017. Respondiendo al objetivo general de la presente investigación, corroborando en el cuadro N° 10.
2. El diseño del producto y/o servicio se relacionan positivamente con las ventas de la empresa de servicios Star gym – baño sauna, Huánuco – 2017. Dando como respuesta al primer objetivo específico, donde encontramos en los indicadores sobre calidad, gustos y preferencias y el precio. corroborando en los cuadros N° 1, 2 y 3.
3. La imagen de marca se relacionan positivamente con las ventas de la empresa de servicios Star gym – baño sauna, Huánuco – 2017. Resolviendo el segundo objetivo específico, donde encontramos en los indicadores sobre logotipo, el símbolo, corroborando en los cuadros N° 4 y 5.
4. Los servicios de postventa se relacionan positivamente con las ventas de la empresa de servicios Star gym – baño sauna, Huánuco – 2017. Respondiendo al tercer objetivo específico, donde encontramos en los indicadores sobre la creatividad, nuevas tendencias, corroborando en los cuadros N° 6 y 7.
5. La implementación de la tecnología se relacionan positivamente con las ventas de la empresa de servicios Star gym – baño sauna, Huánuco – 2017. Dando como respuesta al cuarto objetivo específico, donde encontramos en los indicadores sobre atención de garantías y los servicios complementarios, corroborando en los cuadros N° 8 y 9.

## **SUGERENCIAS**

- 1.** El administrador de la empresa de servicio Star gym – baño sauna – Huánuco, debe seguir potencializando la estrategia de diferenciación de esta manera se logrará la satisfacción plena del cliente.
- 2.** El administrador de la empresa de servicio Star gym – baño sauna – Huánuco, debe seguir desarrollando el diseño del producto y/o servicio de esta manera se logrará la satisfacción plena del cliente.
- 3.** El administrador de la empresa de servicio Star gym – baño sauna – Huánuco, debe seguir desarrollando el diseño del producto y/o servicio de esta manera se logrará la satisfacción plena del cliente.
- 4.** El administrador de la empresa de servicio Star gym – baño sauna – Huánuco, debe seguir desarrollando el diseño del producto y/o servicio de esta manera se logrará la satisfacción plena del cliente.
- 5.** El administrador de la empresa de servicio Star gym – baño sauna – Huánuco, debe seguir desarrollando el servicio postventa de esta manera se logrará la satisfacción plena del cliente.



## BIBLIOGRAFIA

EVANS, James R. y Lindsay, William M. (2008). Administración y Control de Calidad. Séptima Edición. Editorial Cengage.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. "Metodología de la investigación". Editorial Mc grow Hill, 5ta edición. México 2010.

KEAT, Paul G. y Philip K. Y. (2004). Economía de una Empresa. Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. México.

KOTLER, Philip y Amstrong, Gary. (1997). Marketing: Versión Latinoamericana. Décimo Primera Edición. Editorial: Pearson.

KOTLER, Philip y Amstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial: Litográfica Ingramex S.A.

KOTLER, Philip y Amstrong, Gary. (1998). Principio de la Venta Personal. Décimo Primera Edición. Editorial: Pearson.

KOTLER, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006). Dirección del Marketing. Duodécima Edición. Editorial: Pearson.

PIPOLI, Gina. (1998). Marketing Aplicada a la Realidad Peruana. Segunda Edición.

PORTER, Michael E. (2009) Estrategia competitiva (Técnicas para el Análisis de la Empresa y sus Competidores). Editorial Michael E. Porter. Estados Unidos.

ROSALES OBANDO, José. (2007). Elementos de la Microeconomía. Primera edición. Editorial Euned. México.

<http://www.monografias.com>

<http://www.mitesis.net>

# ANEXOS





**UNIVERSIDAD NACIONAL  
“HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
E.A.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**GUÍA DE ENTREVISTA**

**DATOS GENERALES**

**Persona a entrevistar** : Milena Guillermina PLEJO ZEVALLOS  
**Entrevistador** : Javier Ricardo PORTUGAL MELGAREJO  
**Fecha de la entrevista** : 29 de Noviembre del 2017  
**Hora de la entrevista** : 05 de la tarde  
**Lugar de la entrevista** : Oficina de administración de la empresa

**INTRODUCCIÓN:**

Sra. Propietaria de la empresa de servicios “Star Gym – Baño Sauna” de Huánuco, muy buenas tardes, le saluda **Javier Ricardo PORTUGAL MELGAREJO**, alumno de la Facultad de Ciencias Administrativas y turismo, EAP de Ciencias Administrativas, de noveno semestre, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, agradeciéndole por el tiempo que me brindará para poder recolectar información para realizar el trabajo de investigación titulada *“Estrategias de diferenciación y su relación con las ventas de la empresa de servicio Star Gym – Baño sauna” – Hco 2017*”

1. ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
2. ¿Los gustos y preferencias de qué manera se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
3. ¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
4. ¿De qué manera el logotipo se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
5. ¿De qué manera el símbolo se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
6. ¿De qué manera la creatividad se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
7. ¿De qué manera las nuevas tendencias se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
8. ¿De qué manera la atención de garantías se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
9. ¿De qué manera los servicios complementarios se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?
10. ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star gym – baño sauna” Hco?

Agradeciéndole oportunamente por su gentil aportación para la realización de la presente investigación, me despido de usted, gracias.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
E.A.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

**DATOS GENERALES**

**EMPRESA** : Star Gym – Baño Sauna  
**OBSERVADOR** : Javier Ricardo PORTUGAL MELGAREJO  
**LUGAR** : Empresa de Servicio Star Gym – Baño Sauna  
**ÁREA** : Empresa  
**DEPENDENCIA** : Administración  
**FECHA** : 30 de Noviembre del 2017  
**HORA** : 05 de la tarde

N°	ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
1	La calidad de servicio se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
2	Los gustos y preferencias del cliente se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
3	El precio se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
4	El logotipo se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna - Hco			
5	El símbolo se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
6	La creatividad del empleado se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
7	Las nuevas tendencias se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
8	La atención de garantías se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
9	Los servicios complementarios se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			
10	La estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de la empresa de servicio "Star Gym – baño sauna – Hco			

## MATRÍZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO** : La Estrategia de Diferenciación y su relación con las ventas de la Empresa de Servicio “Star Gym – Baño sauna” - Hco.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>		
PG: ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna” –Hco 2017?	OG: Determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” – Hco 2017.	Hi: La relación que existe entre las estrategias de diferenciación y las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco es positiva 2017.			
<b>Específicos:</b>	<b>Específicos:</b>	<b>Específicos:</b>	<b>VENTAS</b>	<b>DISEÑO DE PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Logotipo.</li> <li>✓ Calidad.</li> <li>✓ Gustos preferencias.</li> <li>✓ Precio.</li> <li>✓ Símbolo.</li> </ul>
PE <sub>1</sub> : ¿De qué manera el diseño del producto y/o servicio se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna” - Hco?	OE <sub>1</sub> : Conocer la relación que existe entre el diseño del producto y/o servicio con las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco.	HE <sub>1</sub> : La relación que existe entre el diseño del producto y/o servicio y las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco es positiva.		<b>IMAGEN DE MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Logotipo.</li> <li>✓ Símbolo.</li> </ul>
PE <sub>2</sub> : ¿De qué manera la imagen de marca se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna” - Hco?	OE <sub>2</sub> : Conocer la relación que existe entre la imagen de marca con las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco.	HE <sub>2</sub> : La relación que existe entre la imagen de marca y las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco es positiva.		<b>SERVICIO POST VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención de garantías.</li> <li>✓ Servicios complementarios.</li> </ul>
PE <sub>3</sub> : ¿De qué manera los servicios Post venta se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna”- Hco?	OE <sub>3</sub> : Conocer la relación que existe entre los servicios de Post Venta con las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna”- Hco.	HE <sub>3</sub> : La relación que existe entre servicios Post venta y las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco es positiva.		<b>AVANCE TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creatividad.</li> <li>✓ Nuevas tendencias.</li> </ul>
PE <sub>4</sub> : ¿De qué manera la implementación de tecnología se relaciona con las ventas de la empresa de servicio “Star Gym – Baño sauna” - Hco?	OE <sub>4</sub> : Conocer la relación que existe entre la implementación de tecnología con las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco.	HE <sub>4</sub> : La relación que existe entre implementación de tecnología y las ventas de la empresa de servicios “Star Gym – Baño sauna” - Hco es positiva.			