

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Employer branding y crecimiento de ventas en la empresa master
con GS E.I.R.L. 2020 - 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Yovana Angela Rojas Condori
Anali Mercedes Quispe Leonardo

Asesor:

Mag. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, abril de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

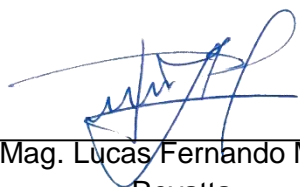
Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“EMPLOYER BRANDING Y CRECIMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MASTER CON GS E.I.R.L. 2020 – 2021”** constituye la memoria que presentan las Bachilleres **Yovana Angela Rojas Condori** y **Anali Mercedes Quispe Leonardo**; para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

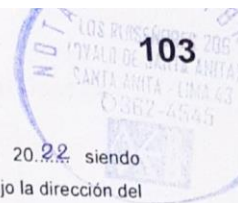
Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 18 días del mes de abril del año 2022



Mag. Lucas Fernando Meza
Revatta
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a trece día(s) del mes de abril del año 2022 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Dante Ortiz Guillen el (la) secretario(a): Mtro. Amed Vargas
Martinez y los demás miembros: Mtro. Wilson Cruz Mamani
 y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando
Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:
Employer branding y crecimiento de ventas en la empresa master con GS
E.I.R.L. 2020-2021

del(los) bachiller/es: a) Yovana Angela Rojas Condori
 b) Anali Mercedes Quispe Leonardo
 c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yovana Angela Rojas Condori

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

Bachiller (b): Anali Mercedes Quispe Leonardo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a 	Secretario/a 		
Asesor/a 	Miembro _____	Miembro _____	
Bachiller (a) _____	Bachiller (b) _____	Bachiller (c) _____	

Employer branding y crecimiento de ventas en la empresa master con GS E.I.R.L. 2020 - 2021

Employer branding and sales growth in the master company with GS E.I.R.L. 2020 – 2021

Anali Mercedes Quispe Leonardo^{a*}, Yovana Angela Rojas Condori^b

^aEP. Administracion y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La siguiente investigación tiene como objetivo determinar la relación del employer branding y el crecimiento de ventas en la empresa Master con Gs E.I.R.L, siendo de tipo correlacional - comparativa no experimental de corte longitudinal, dicha muestra de estudio está compuesta por un total de 68 trabajadores que laboran en tres distintas filiales; Juliaca, Moquegua y Arequipa entre personal administrativo, operario, área comercial, área de producción y personal de servicio, en el cual se realizó 18 ítems de la variable estrategia de marca de la misma forma se formuló 18 preguntas de la variable crecimiento de ventas en los años 2020 y 2021 respectivamente, así también se desarrolla la prueba de normalidad indicando que la distribución de datos es normal en los años 2020 y 2021, por consiguiente podemos notar que el coeficiente de correlación de Pearson muestra como resultado que el nivel de relación entre las variables es significativamente alta con una correlación de $r = ,703$ en el año 2020 y $r = ,600$ en el año 2021; y para el análisis comparativo – descriptivo se utilizó ANOVA de varianza tras los resultados obtenidos podemos observar que en el año 2020 no existen diferencias significativas ($P > ,05$) en las ventas de las filiales Juliaca, Arequipa y Moquegua por lo tanto estadísticamente son iguales, mientras que en el año 2021 existen diferencias significativas ($P < ,05$), en las ventas de las filiales Juliaca, Arequipa y Moquegua.

Palabras clave: Employer branding, crecimiento de ventas, estrategias de calidad, estrategias de comunicación, estrategias de identidad.

* Autor de correspondencia: Anali Mercedes Quispe Leonardo
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 983117397
E-mail: analyquispe19@gmail.com, angela.rojas@upeu.edu.pe

Abstract .

The following research aims to determine the relationship between employer branding and sales growth in the Master company with Gs E.I.R.L, being of a correlational type - longitudinal non-experimental comparison, said study sample is composed of a total of 68 workers who they work in three different subsidiaries; Juliaca, Moquegua and Arequipa between administrative personnel, operator, commercial area, production area and service personnel, in which 18 items of the brand strategy variable were made in the same way 18 questions of the sales growth variable were formulated in the years 2020 and 2021 respectively, thus the normality test is also developed indicating that the data distribution is normal in the years 2020 and 2021, therefore we can note that the Pearson correlation coefficient shows as a result that the level of relationship between variables is significantly high with a correlation of $r=.703$ in the year 2020 and $r=.600$ in the year 2021; and for the comparative - descriptive analysis, ANOVA of variance was used after the results obtained, we can observe that in the year 2020 there are no significant differences ($P > .05$) in the sales of the subsidiaries Juliaca, Arequipa and Moquegua, therefore statistically they are the same , while in the year 2021 there are significant differences ($P < .05$), in the sales of the subsidiaries Juliaca, Arequipa and Moquegua.

Keywords: Employer branding, sales growth, quality strategies, communication strategies, identity strategies.

1. Introducción

El COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes afectando de manera social y tecnológica al sector construcción. Donde el comportamiento de las empresas, el mercado y los consumidores ha dado un giro inesperado, debido a la crisis sanitaria que se viene atravesando en todo el mundo.

Delgado (2020) indica que a causa de la pandemia hubo una caída estrepitosa de la Bolsa de Valores (BV) y medidas restrictivas en todo el mundo que detiene las inversiones del sector público y las ponen en pausa; donde se limita a satisfacer rápidamente las necesidades del consumidor por la expansión de la pandemia, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse del cómo relacionarse con sus clientes (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020).

Por otro lado, Seminario, Trejo & Rafael (2020) menciona que el conocimiento de los consumidores frente a la marca afecta en la manera de pensar de cada uno de ellos, dependiendo de la categoría específica de producto donde dan importancia a las cualidades escogidas,

estereotipos, calidad de servicio, etc. En la actualidad la marca es una herramienta principal como táctica del valor agregado de la empresa, que ha permitido un aumento empresarial de un 5,4% en una fase de 5 años. Es por eso que las estrategias se deben centrar en el colaborador asociando a emociones positivas a todo lo que se le comunica y construyendo marcas más humanas (Alvarado, 2021).

El employer branding que se presenta tiene tres enfoques: calidad de atención, comunicación e identidad de marca. Sin embargo, a criterio del autor, ninguno de los modelos en estudio hace mención como variante a la creación de marca, es decir que asumen que las marcas ya fueron creadas dejando en un segundo plano a la arquitectura de marca, categoría importante al momento de gestionar una marca.

Para Ramos (2021) hablar sobre branding (marca) no solo trata de ver el manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc) sino que abarca mucho más desde la razón de ser de la organización, su filosofía, valores y cultura corporativa hasta su comportamiento es decir todo lo que involucra desde quienes conforman la organización hasta sus públicos. De este modo en el mercado altamente competitivo es completamente imprescindible para las organizaciones manejar correctamente los activos intangibles (Vintimilla, Erazo & Narváez, 2020).

Así mismo Apaza (2019) señala que en la actualidad el sostenimiento de las empresas en un mercado muy competitivo implica la permanente renovación de varios elementos como políticas y criterios que involucren al colaborador. Es fundamental que el cliente este satisfecho con el servicio brindado; para conseguir tal satisfacción del cliente primero es importante lograr la de los colaboradores de la empresa para ello deberán estar comprometidos e identificados en el lugar de trabajo, la satisfacción de este se reflejara ante los clientes de esta manera conllevara a la lealtad del mismo y el crecimiento de la empresa. (Steffanell, Arteta & Noda (2017).

Es así que Neme & López (2021) y Shabanabi & Kesavaraj (2019) coinciden que el employer branding se justifica en los colaboradores de las empresas ya que son los principales stakeholders, en el cual se enfoca no solo hacia sus clientes externos sino también hacia sus propios colaboradores y es aquí donde se debe orientar la naturaleza del marketing y además darle una propuesta de valor considerable para el colaborador y de la marca de su empleador.

Así mismo Blasco, Rodriguez, & Fernandez (2014) menciona que el employer branding (marca del empleador) es un nuevo enfoque que permite desarrollar la marca de la organización de cara a los empleados y actualmente varias de estas organizaciones estan reconociendo el

potencial del employer branding. Cada vez más empresas son conscientes de que cuidar su employer branding es indispensable e importante como cuidar su marca global. Se realza que las estrategias de imagen de marca dan motivo a un buen lugar para trabajar ya que se multiplican las acciones de comunicación de los colaboradores de esta manera para dar a conocer una experiencia de trabajo atractiva y que conlleve a un mejor desempeño laboral haciendo que la organización crezca de manera conjunta (Crespo, Francesc, & Marques, 2022). (Bernal Domínguez et al. 2021)

Por consiguiente, consideramos que el employer branding es una estrategia beneficiosa para la empresa a largo plazo, ya que esta crea la posibilidad de que la marca pueda administrar el talento de sumo aporte y perteneciente de cada trabajador dentro de la empresa y de esta manera poder mejorar la reactivación económica de estos tiempos en conjunto (colaborador y empleador) en cada sector de trabajo.

Por otra parte dada lo acontecido en estos últimos años acorde a la información de la BCR, indican que tras crecer 1.9% en el 2019, por efectos de la pandemia del COVID-19 retrocedió 13.9% en el 2020, pero para este 2021 las perspectivas se muestran favorables. Según el último reporte de inflación del Banco Central de Reserva (BCR), se prevé que logre una expansión del 17.4% y para el 2022 se situará en torno al 3.8% (De la Vega 2021, citado en el diario Oficial el Peruano, 2021).

Asimismo, en la actualidad La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) proyectó que, al cierre de este año 2021, el sector construcción reportaría un crecimiento de 30%, a pesar que en el mes de octubre se tiene estimada una caída de 2,2%. Así también indican que entre enero y setiembre el sector construcción reportó un crecimiento acumulado de 63,8%, sin embargo, el resultado del último trimestre sería negativo. (Valdivia 2021, citado en el diario La Republica, 2021)

No obstante para la empresa Master con Gs que pertenece al rubro de construcción se ha visto afectado y desplazado por la inversión económica por los servicios de salud en tiempos de pandemia, según el Instituto Peruano de Economía (IPE) señala que uno de los sectores más afectados por el inicio de la pandemia fue el sector construcción, en el mes de abril se registró el punto más bajo teniendo un descenso del 90.4% siendo una disminución mucho mayor que la del PBI -39,9% (Instituto Peruano de Economía 2020, citado en el diario El Comercio, 2020). Afectando directamente a las ventas del concreto premezclado ya que el aislamiento social ha generado pérdidas irreversibles para todos los sectores en las diferentes regiones del Perú (producción, comercial y servicios). El Instituto Nacional de estadística señala que en julio del

2020 la producción del sector construcción disminuyó en 12,78% debido a la reducción del consumo interno de cemento (-4,53%) y el avance físico de obras públicas (-45,70%) observándose una recuperación frente a meses previos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). Incluso por cuestiones de seguridad para los trabajadores de la planta concreta se vieron sometidos a guardar cuarentena respectiva ordenada por el gobierno nacional en un plazo de 2 meses, sin embargo gracias por la activación económica del gobierno nacional se ha estado volviendo a laborar de manera progresiva, este hecho ha ocasionado que la empresa pueda notar la influencia del employer branding (marca del empleador), en cada colaborador para retomar las actividades y a la vez salvar guardar su salud en el cual la empresa se encargó de brindar todo el apoyo que se pueda dar, y por consiguiente en el tiempo de la reactivación del mercado la empresa tenía que aclarar los distintos términos y condiciones para volver a laborar cumpliendo con todos los protocolos de Bioseguridad COVID – 19 del sector construcción lo que fue indispensable para empezar las actividades.

La empresa Master Con Gs E.I.R.L., ha sido constituida el 21 de febrero del año 2012 en la ciudad de Juliaca y posteriormente llegó a tener sedes en las ciudades de Moquegua y Arequipa iniciando sus actividades en Moquegua el 23 de marzo del año 2019 y Arequipa iniciando sus actividades el 14 de noviembre del año 2020, Master con Gs se dedica a la producción y venta de concreto premezclado siendo su visión “Ser la empresa líder a nivel del sur del Perú en el año 2022, en concreto premezclado y agregados, con tecnología e insumos de última generación, promoviendo el desarrollo y bienestar de nuestro personal y de la sociedad” su misión “Brindar a nuestros cliente, soluciones integrales de alta calidad en concreto premezclado y derivados de manera eficiente, logrando la satisfacción de nuestros clientes mediante un servicio personalizado, brindando un entorno laboral adecuado e incrementando el valor de la empresa bajo una política de responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente”.

Los principales clientes que tiene Master con Gs en el sector público Municipios Distritales, Municipios Provinciales, Gobierno regional, Universidades y en el sector privado empresas constructoras y viviendas familiares.

El crecimiento de ventas en las organizaciones ha sido objeto de múltiples investigaciones así lo podemos notar en tales autores Bullemore & Cristóbal, (2015); Cordova & Naranjo, (2018); Goad & Jaramillo, (2014); Muñoz, (2019).

Conceptualizan la variable como el resultado de un conjunto de decisiones, procesos y sistemas llamados impulsores de venta. Las ventas con el pasar del tiempo ha sido importante

para medir el éxito que está teniendo una empresa. Así también se puede notar como la manera en que evoluciona una empresa de ser un competidor local a uno de mayor escala, con la finalidad de desarrollar o ampliar los activos de la empresa mediante la adquisición de nuevos recursos Dorta & Verona (como se cito en Bernal, 2018).

Anteriormente las empresas solían enfocarse en el crecimiento de ventas sin tener preocupación alguna de la rentabilidad, que si por alguna razón los costos aumentaban también esto se reflejaba en los precios de sus productos. Es así que en el pasado la gestión de ventas era más táctica que estratégica, pero hoy en día y con la competitividad en el mercado se utilizan diferentes planteamientos para sobresalir en el mercado y tener una solvencia económica en el tiempo (Ascurra & Mas, 2019)

Igualmente, Chacon (2015) señala que es el punto de crecimiento o decrecimiento de una gestión comercial. Esencialmente permite medir el aumento de los ingresos generados por las ventas en un tiempo determinado y de poder actuar a tiempo en la situación que este lo amerite.

Para Leon & Paredes (2020) en su trabajo de investigación mostro el siguiente resultado: la mayoría de sus clientes (71%) conocen sobre la empresa gracias al branding, pese a que no cuentan con un lineamiento estratégico establecido es decir no tienen una misión, visión y un logo corporativo. Por su parte Pereyra, Quesada & Ramos (2017) en su investigación evidencia que el valor capital de marca es el efecto diferencial que provoca el conocimiento de una marca en la respuesta de los consumidores debido a los esfuerzos del marketing. Asi mismo, Cárdenas (2017) en su investigación compartio el siguiente resultado el branding de la empresa Lácteos Muruquita es débil debido a la poca inversión; el cual no permite el posicionamiento de la marca, por consiguiente, la mayoría de los clientes no reconocen la marca y no lo consideran como primera opción de compra. Por otro lado, el estudio de Ramos (2021) busca identificar la relación de la marca y el compromiso de los trabajadores, estudio que dio como resultado, que los colaboradores tenían una percepción positiva sobre la marca empleadora eran más comprometidos, constatando de que si hay una relación significativa positiva entre percepción de la marca empleadora y el compromiso de cada colaborador.

En la actualidad la competencia en el mundo de los negocios ya no es igual que en pasados años. Las experiencias de compra han cambiado y con ello las empresas de construcción, que también se enfrentan a mayores retos, buscan crecer y deben considerar que para una empresa que carece de visibilidad de su proceso de ventas y de mejorar sus estrategias de marca es difícil escalar el negocio.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación entre el employer branding y el crecimiento de ventas en la empresa Master con GS en los periodos 2020 y 2021.

2. Materiales y Métodos

Ámbito o lugar de estudio

El presente estudio se realizó en las ciudades de Juliaca, Arequipa y Moquegua de los años 2020 y 2021.

Descripción de métodos

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional de enfoque cuantitativo ya que tiene como propósito conocer el nivel de asociación entre el employer branding y crecimiento de ventas de los grupos de estudio mencionados. El diseño de investigación es no experimental de corte longitudinal por que se recopila la información en diferentes años (Hernández & Mendoza, 2018).

La población de estudio está compuesta por un total de 68 trabajadores en cada año, en el año 2020 se encuestó entre los meses de septiembre y noviembre y en el año 2021 entre los meses de julio y septiembre en la empresa Master con GS colaboradores que laboran en tres distintas filiales: Juliaca, Moquegua y Arequipa entre el personal administrativo, operarios, área comercial, área de producción y personal de servicio que estuvieron dispuestos a participar. El tipo de muestreo es por conveniencia y criterio del investigador (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 1. *Distribución de la población por filiales y años 2020 y 2021*

Filiales	Años	
	Año 2020	Año 2021
Juliaca	44	44
Moquegua	15	15
Arequipa	9	9
Total	68	68

En cuanto a los instrumentos utilizados, fueron el cuestionario por Sanchez (2019). El cual estuvo conformado por un total de 18 items, distribuidos de la siguiente forma: calidad de atención (6), comunicación (6), identidad de marca (6) mientras que para la segunda variable estuvo conformado por un total de 18 items, distribuidos de la siguiente manera: análisis de ventas (6), inventarios (6), posición de mercado (6); que fueron evaluados en una escala de liker

de 1 a 5; dicho instrumento fue utilizado y validado por expertos, teniendo como resultado el ,807 para la variable estrategia de marca y un ,754 para la variable crecimiento de ventas.

Para la recolección de datos se utilizó Google Formulario y encuestas físicas, seguidamente se utilizó una matriz de datos elaborado en el programa informático Office Excel vr 16 para registrar los datos correspondientes a las variables y dimensiones; para el análisis estadístico se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics vr 26 donde se procesaron los objetivos de estudio de los años 2020 y 2021; para determinar la prueba de normalidad se empleó la prueba estadística Kolmogorov – Smirnov, dando como resultado una distribución normal. Para la correlación de variables se utilizó la estadística inferencial de Pearson. Por último, para comparar los resultados entre filiales se empleó el ANOVA de varianza.

3. Resultados Y Discusión

Determinamos que los resultados con mayor significancia de la variable edad en el año 2020 representa un 51.5% y en el año 2021 refleja un 73.5% de colaboradores que se encuentra en un rango de 20 a 30 años de edad, de los cuales el género masculino representa el porcentaje más alto con un 69.1% en el año 2020 y el 32.4% en el año 2021. De igual modo, determinamos que en la variable Zona y/o filial donde labora el colaborador, se muestra que en la filial Juliaca se encuentra la mayoría de colaboradores reflejando un 64.7%, seguidamente en Arequipa y Moquegua. Finalmente establecemos que la mayoría de colaboradores vienen trabajando de 1 a 2 años en las filiales obteniendo porcentajes de 69.1% en el año 2020 y un 67.6% en el año 2021 (Tabla 2).

Tabla 2. *Análisis descriptivos*

variables	Años		
	Año 2020	Año 2021	
Edad	20 - 30 años	51.5%	73.50%
	31 - 41 años	36.8%	20.60%
	42 - 53 años	11.8%	5.90%
Genero	Femenino	30.9%	32.40%
	Masculino	69.1%	67.60%
¿Zona y/o filial donde labora?	Juliaca	64.7%	64.70%
	Arequipa	13.2%	13.20%
	Moquegua	22.1%	22.10%
¿Cuantos años labora en la empresa?	1 - 2 años	69.1%	67.60%
	3 - 4 años	23.5%	25.00%
	5 - 6 años	4.4%	5.90%

	7 años a mas	2.9%	1.50%
Total		100%	100%

Resultados procesados en SPSS vr 26

Visualizamos la correlación de la variable crecimiento de ventas con el employer branding y sus dimensiones el cual refleja que todos los grupos de estudio tienen una significancia menor a .01. Así también se muestra un coeficiente de correlación de ,703 en el año 2020 y un ,600 en el año 2021 indicando una correlación alta entre las variables employer branding y crecimiento de ventas. Por otro lado determinamos que el Rho Spearman en el año 2020 representa un ,475; a comparación de que la correlación de la variable crecimiento de ventas con relación a la estrategia de calidad de atención y sus dimensiones es de ,450 en el año 2021. Seguidamente se muestra que el coeficiente de correlación de la variable crecimiento de ventas con relación a la estrategia de comunicación y sus dimensiones en el año 2020 es de ,483 en el año 2020 y en el Rho sperman de estrategias de comunicación es de ,418 en el año 2021. Así mismo la correlación de la variable crecimiento de ventas con relación a las estrategias de identidad de marca en el año 2020 representa un ,716 y en el año 2021 un ,581 (Tabla 3).

Tabla 3. Resultado de correlación de la variable Employer branding y sus dimensiones con la variable crecimiento de ventas.

			Crecimiento de ventas		
			N	Coeficiente de correlación	P
Correlación de Pearson	Año 2020	Employer branding	68	,703	,000
	Año 2021	Employer branding	68	,600	,000
Rho de Spearman	Año 2020	Estrategias de calidad de atención	68	,475	,000
Correlación de Pearson	Año 2021	Estrategias de calidad de atención	68	,450	,000
Correlación de Pearson	Año 2020	Estrategias de comunicación	68	,483	,000

Rho de Spearman	Año 2021	Estrategias de comunicación	68	,418	,000
Correlación de Pearson	Año 2020	Estrategias de identidad de marca	68	,716	,000
	Año 2021	Estrategias de identidad de marca	68	,581	,000

Resultados procesados en SPSS vr 26

Observamos que en el año 2020 y 2021 el employer branding es diferente en las filiales de estudio Juliaca, Arequipa y Moquegua ($P < ,05$), y con respecto a la variable crecimiento de ventas se observa que en el año 2020 existe diferencias significativas ($P > ,05$) en las ventas de Juliaca, Arequipa y Moquegua siendo estadísticamente iguales, mientras que en el año 2021 existen diferencias significativas ($P < ,05$) en las filiales de estudio (Tabla 4).

Tabla 4. Resultado del análisis ANOVA de varianza de la variable Employer branding y crecimiento de ventas.

Variables		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Employer Branding	Año 2020	Inter-grupos	1,833	2	,917	6,576	,003
		Intra-grupos	9,060	65	,139		
		Total	10,893	67			
	Año 2021	Inter-grupos	1,778	2	,889	10,561	,000
		Intra-grupos	5,473	65	,084		
		Total	7,251	67			
Crecimiento de ventas	Año 2020	Inter-grupos	,806	2	,403	2,679	,076
		Intra-grupos	9,773	65	,150		
		Total	10,578	67			

	Inter- grupos	1,017	2	,509	6,507	,003
Año 2021	Intra- grupos	5,080	65	,078		
	Total	6,097	67			

Resultados procesados en SPSS vr 26

Así también Sánchez (2019), menciona que las estrategias de calidad de atención se relacionan significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles esto se da porque los emprendedores tienen un negocio independiente significando que son sus propios jefes y que hacen lo posible para buscar ideas innovadoras y sobresalir en el mercado, de esta manera ellos toman sus propias decisiones de ventas dando una respuesta inmediata con diferentes ofertas comerciales al cliente, sin embargo la empresa Master con Gs obtuvo una relación moderada entre calidad de atención y crecimiento de venta en ambos años; si bien es cierto que en los años 2020 y 2021 estuvimos expuestos a la crisis sanitaria que ha afectado a una gran cantidad de negocios y micro empresas de las cuales no fuimos indiferentes es por eso que se cambió la forma tradicional que normalmente se atendía al cliente para poder cumplir con los protocolos de bioseguridad entre ellos estuvo el distanciamiento social, equipos de protección y una serie de documentos para cumplir las medidas preventivas al ingresar a cualquier establecimiento de atención de esta manera cuidamos a nuestros colaboradores y a nuestros clientes.

De la misma forma (García, Céspedes & Valle (2020), señala que las estrategias de comunicación en tiempos de pandemia han sido orientadas a reforzar los valores y comportamientos esperados en la organización y la sociedad; por otro lado Sánchez (2019) señala que las estrategias de comunicación y la variable crecimiento de ventas se relacionan en un nivel medio en las MYPE del sector muebles, esto se da ya que los microempresarios dan a conocer sus productos cara a cara o algunas veces pagadas no dando resultados exitosos estadísticamente; así también el estudio presentado para la empresa Master con Gs obtuvo una relación moderada entre las variables estrategias de comunicación y crecimiento de ventas en ambos años de estudio; podemos decir que las estrategias de comunicación en los años 2020 y 2021 no fueron las óptimas ya que no nos pudimos comunicar debidamente con los clientes por los protocolos de seguridad, dándole mayor realce a las herramientas tecnológicas como el celular y las redes sociales, dificultando el cubaje por los ingenieros comerciales en obra y haciendo que no fluya correctamente la comunicación cara a cara (explicación del cubaje evidenciado).

Finalmente (Sanchez, 2019), señala que las estrategias de identidad de marca se relacionan significativamente con el crecimiento de ventas en las MYPES del sector muebles; de la misma forma (Ramos 2021) muestra que si los trabajadores se identifican con la marca trae una serie de beneficios a las organizaciones, entre los cuales menor probabilidad de rotacion, aumento de productividad aumentando su reputacion en el mercado laboral como sus ganancias, asi mismo el estudio presentado por la empresa Master con GS obtuvo una relacion significativa entre identidad de marca y crecimiento de venta en el año 2020 en comparacion con el año 2021 que tuvo una relacion moderada; si bien es cierto que en el año 2020 empezo la pandemia del COVID 19 donde se tomo mas importancia a la salud de las personas y en cuanto a la reactivacion economica se estuvo realizando progresivamente en el sector construccion y mejoro en el año 2021 donde subieron los insumos para la preparacion del concreto premezclado el cual tambien se tuvo que cambiar los precios anteriores que se manejaba para obtener ganancias hasta la actualidad es complicado mantener un precio establecido, en el cual los administradores se han estado concentrando en los cambios de precios del mercado con respecto a la competencia no dando tanta prioridad a la identidad de marca.

4. Conclusiones

Si bien es cierto nos hemos sometido a los efectos de la pandemia por COVID-19 en el año 2020 y que gracias a la disposición nacional por la reactivación económica se ha estado mejorando varios rubros económicos como también es el rubro de la construcción, por tanto, desconocemos el alcance final de este episodio que afecta a los humanos.

Para la empresa Master con Gs, los desafíos que plantea el entorno global pueden ser desafiantes sin embargo se ha estado afrontando a las diferentes situaciones que nos ha tocado vivir.

El estudio en mención muestra que la situación de la población por la cual pasaba en el año 2020 donde la economía de muchas pequeñas y medianas empresas y familias han sido afectadas al atravesar inesperadamente la pandemia, que a comparación del año 2021 que a pesar de la reactivación del mercado ya han podido generar ingresos con una subida de precios en materia prima y consumo sin embargo hemos podido denotar que ahora los clientes buscan confianza y confiabilidad en cada producto adquirido razón por la cual la empresa cuenta con un nocaout al ejecutar estratégicamente su marca y posicionarse en la mente de cada consumidor gracias a los colaboradores que están en primera fila, materializando nuestros diferenciales para los clientes.

El presente trabajo de investigación tuvo limitaciones para la recolección de datos ya que como veníamos mencionando se encuestó en tiempos de pandemia, sin embargo, se logró determinar los objetivos planteados.

5. Referencias

- Alvarado, L. 2021. Como evoluciono el comportamiento del consumidor despues del Covid-19. Lima: Escuela de Postgrado UTP. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>
- Apaza M. 2019. Estrategia de Endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de Pizza. *Redalyc*. 3(12), 250-270.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062002/html/>
- Ascurra M., Mas C. 2019. Elaboracion de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L.". de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. (Tesis de Pregrado) *Universidad San Martin de Porres*. Chiclayo, Peru.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>
- Bernal D. 2018. Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios. *Suma de negocios*. 9(20), 93-101.
<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A3>
<http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v9n20/2027-5692-sdn-9-20-93.pdf>
- Blasco L., Rodriguez T., Fernandez L. 2014. Employer branding: estudio multinacional sobre la marca del empleador. *Redalyc*. 44, 34-53.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>
- Bullemore C., Cristibal F. 2015. Analisis de los factores revelantes de la direccion de ventas. *Dialnet*. 50, 68-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5090528>
- Cardenas G. 2017. Analisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lacteos muruquita en la ciudad de Puno 2017. Puno, Peru. (Tesis de pregrado) *Universidad Nacional del Altiplano*. Puno, Peru. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8058>
- Chacon R. 2015. Aproximación al precio de venta de ISAGEN en razón de su privatización por la metodología Economic Value Added . (Tesis de pregrado) *Universidad de los Andes*. Bogota, Colombia.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/17328/u713411.pdf?sequence=1>

- Cordova V., Naranjo V. 2018. Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *Scielo*. 28(2), 153-166. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017> <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v28n2/art17.pdf>
- Crespo J., Francesc J., Marques J. 2022. Employer branding y propuesta de valor al empleado en codigos eticos: estudio de caso. *Scielo*. 32(83), 51-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886> <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/99886>
- De la Vega P. 19 de Abril de 2021. Peru puede tener un boom en la construccion. *El peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/119555-peru-puede-tener-un-boom-en-la-construc>
- Delgado S. 2020. Sector construccion, impacto del COVID-19 en el ejercicio de la ingenieria civil y cambios necesarios. Lima: CESEL Ingenieros. <https://www.cip.org.pe/publicaciones/2020/junio/semana-de-la-ingenieria-cip/Ing-Raul-Delgado.pdf>
- Garcia C., Cespedes G., Valle O. 2020. Employer branding. Reflexiones en tiempos de pandemia. *Summa*. 2(1), 179-194. <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.12>. <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/162/104>
- Goad E., Jaramillo F. 2014. Lo bueno, lo malo y lo efectivo: un examen metaanalítico de la orientación a la venta y la orientación al cliente en el desempeño de las ventas, *Journal of Personal Selling & Sales Management*. *Taylor & Francis Group*. 34(4), 285-301. <https://doi.org/10.1080/08853134.2014.899471> <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2014.899471>
- Hernandez S., Mendoza T. 2018. Metodologia de la investigacion. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 2 da Edicion. Editorial Interamericana Editores, S.A., Mexico. 714pp. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Instituto Nacional de Informatica 2020. Produccion Nacional se redujo 11,71%. Lima. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-se-redujo-1171-en-julio-del-2020-12398/>
- Instituto Peruano de Economia. 13 de Octubre de 2020. Señales de un sector en construccion. El Comercio. <https://www.ipe.org.pe/portal/senales-de-un-sector-en-construccion/>

- Labrador S., Suarez S. 2020. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*. 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Leon M., Paredes E. 2020. El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana. Lima, Peru.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2666175>
- López R., Neme C. 2021. Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos. *Suma de Negocios*. 12(26), 83-92.
<http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A9>
<http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v12n26/2027-5692-sdn-12-26-83.pdf>
- Muñoz M. 2019. Establecimiento de un Régimen de Facilitación del Comercio en Chile: Estudio del Comercio Internacional desde la Perspectiva de las Transiciones Socio-técnicas. *Scielo*. 30(6), 233-242. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600233> <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n6/0718-0764-infotec-30-06-00233.pdf>
- Pereyra B., Quesada M., Ramos P. 2017. Analisis del valor de la marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Peru. Lima, Peru.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9895>
- Ramos C. 2021. Relacion entre la percepcion de la marca empleadora y el compromiso organizacional. (Tesis de pregrado) Universidad de Lima. Peru.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13298>
- Ramos R., 2021. Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputacion corporativa e impacto en el branding. *Redalyc*. 10(27), 1-21.
<https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>
<https://recai.uaemex.mx/article/view/15372>
- Sanchez N. 2019. Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las Mype del parque industrial de Villa el Salvador 2016 – 2017. (Tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres. Lima, Peru.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5111>
- Seminario U., Trejo C., Rafael P. 2020. Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. - San Juan de Lurigancho, 2020. *Agora*. 7(2),

- 63-69. <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Shabanabi P., Kesavaraj G. 2019. Employer Branding: Una encuesta de literatura. *Indian Journals*. 9(2), 141-146. <https://doi.org/10.31033/ijemr.9.2.18>
<https://www.ijemr.net/DOC/IJEMR2019090224.pdf>
- Steffanell D., Arteta P., Noda H. 2017. La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Redalyc*. 23(3), 1-13.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>
- Valdivia, G. 24 de Noviembre de 2021. Sector construcción tendría un crecimiento del 30% al cierre de este año, según Capeco. La Republica. <https://larepublica.pe/tag/capeco/>
- Vintimilla V., Erazo A., Narvaez Z. 2020. Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Redalyc*. 5(10), 255-278.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/576869215010.pdf>