



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El Branding y Eficacia de ventas en clientes pymes del BCP,
Puerto Maldonado, 2022”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Yomona Arostegui, Carlos Dennis (ORCID: 0000-0002-2830-9697)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre, abuelos y familia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, sin embargo, su apoyo fue fundamental para alcanzar mis objetivos.

Agradecimiento

A la universidad que me dio la bienvenida para presentar esta investigación, la oportunidad que me brindó es incomparable. Agradezco mucho al Mg. William Ricardo Díaz Torres por sus sabios conocimientos y experiencia que me ha aportado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Estadística de fiabilidad branding	15
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad eficacia de ventas.....	15
Tabla 3. Determinar el nivel del potencial de ventas en relación al branding	20
Tabla 4. Estimar la relación del crecimiento y el branding.....	20
Tabla 5. Calcular la relación de la identificación y el branding	21
Tabla 6. Calcular la relación de la respuesta y el branding	21
Tabla 7. Calcular la relación de la capacidad y el branding.....	22
Tabla 8. Contrastar hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas	22
Tabla 9. Calcular la relación del branding y el branding	23

Índice de figuras

Figura 1. Estimar el nivel del branding en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”	17
Figura 2. Estimar el nivel de branding según las dimensiones en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”	17
Figura 3. Estimar el nivel de branding según los indicadores en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”	18
Figura 4. Estimar el nivel de la eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”	18
Figura 5. Estimar el nivel de eficacia de ventas según las dimensiones en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”	19
Figura 6. Estimar el nivel de eficacia de ventas según los indicadores en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”	19

Resumen

La presente investigación se trazó como objetivo Establecer la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado, empleando la metodología de tipo básica correlacional de enfoque cuantitativa con diseño no experimental, considerando como muestra 40 cliente. Entre los resultados, que el valor mínimo de branding es 1,64 “es muy baja” y el máximo es 3,64 “muy alta”, asimismo, que el valor mínimo de eficacia de venta es 1,30 “es muy baja” y el máximo es 3,70 “muy alta”. Se concluye que el nivel de asociación es “positiva alta” en lo cual indica que el 90,7% de los datos asociados, con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,005, dando respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes del BCP, Puerto Maldonado 2022? Aceptando la hipótesis El nivel de relación del branding y eficacia de ventas, es media

Palabras clave: Eficacia de ventas, clientes, branding, consumidor

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between Branding and sales effectiveness in BCP SME clients in Puerto Maldonado, using the correlational basic type methodology with a significant approach with a non-experimental design, considering 40 clients as a sample. Among the results, that the minimum value of branding is 1.64 "it is very low" and the maximum is 3.64 "very high", similar, that the minimum value of sales effectiveness is 1.30 "it is very low" and the maximum is 3.70 "very high". It is concluded that the level of association is "high positive" in which it indicates that 90.7% of the associated data, with a significance level of 0.000 being less than 0.005, answering the question: What is the relationship between Branding and sales effectiveness in SME clients of BCP, Puerto Maldonado 2022? Accepting the hypothesis, the level of relationship between branding and sales effectiveness is medium.

Keywords: Sales effectiveness, customers, branding, consumer

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, Padilla (2018) menciona que en un espacio mas extenso es importante que se conozca como se maneja en la actualidad toda marca digital, conocer como es interactuar las marcas con todo consumidor y como sobrellevaron toda dificultad dentro de la red, por medio de ello se lograra obtener una oportunidad y guía de optimización para el proyecto. El análisis brinda datos relevantes que influye de forma directa en el empleo del plan de acción sobre las estrategias de inbound marketing y e-branding. Dentro de cualquier entidad es importante que se conozca todo aquel aspecto que afecta de forma indirecta o directa a la utilización correcta de desenvolvimiento de un producto

Además, en su investigación de Cortez (2021) menciona que el poblado peruano presente un auge importante de 10.7% durante los últimos tiempos, principalmente sobre la densidad de la población que radicaba en Lima (INEI, 2018). Así mismo, este incremento genera que se enriquezca todo matiz sobre el diferente estilo de vida y el resurgimiento de una nueva necesidad en un espacio caracterizado para el ritmo de trabajo, las largas distancias, la escasez en los tiempos y la inseguridad.

Entonces, para mejor comprensión, Nyagadza, et al. (2020) en su estudio publicado en la revista Cogent Social Sciences, señalan que la gestión de impresiones es utilitaria para mejorar el branding empresarial, donde las percepciones de la marca son resaltadas o enfatizadas, al mismo tiempo se enfatizan en los beneficios que brinda las empresas. Entonces, el estudio de investigación señala que la narración corporativa o storytelling permite en la práctica la mejora de la gestión de la impresión y el branding, y con ello, las ventase ingresos de las empresas se incrementan significativamente.

De igual forma, Ogunsanya (2020) en su investigación realizada en Nigeria y publicada en Journal of Public Affairs, donde señala que el virus Corona exige cambios necesarios para adaptarse al mundo, en el caso de Nigeria, en el sector de las Pymes el branding se interpreta a partir de tres requisitos fundamentales, requisitos tecnológicos, socioeconómicos y educativos, los mismos que se identifican como políticas que deben ser reinventadas e implementadas de manera

consistente para tener una base sólida para su branding, que permita incrementar la competitividad y las ventas.

Asimismo, Pérez y Gringarten (2020) en su investigación realizada en Miami y publicado en *Journal of Multidisciplinary Research*; donde señalan que en el mundo todo tiene un branding, entonces, comprender lo que puede hacer una marca ayudará a uno a descubrir cuál la marca de su empresa y a tomar el control de ella, entonces, el desarrollo del branding se logra a través un largo proceso que parte de conocimiento de lo que impulsa a una empresa, lo cual lo conducirá a adaptarse al mercado laboral cambiante.

Por otro lado, Carbache, et al. (2020) en su estudio realizado en la Bahía de Caráquez de Ecuador, publicado en la *Revista Investigación y Negocios*, lograron concluir que en una población que se encuentra globalizada las personas ya no busca únicamente estar satisfecho por un beneficio, por un bien o un producto; si no que este busca ser bien atendido en todo servicio, también lo que requieren a parte es ser emocionados, sorprendidos en merito a la cantidad de experiencias, creativas, memorables, y convincentes; de igual forma, es el branding que brinda una nueva herramienta que puede emplearse en el medio de construcción de una marca.

Asimismo, Cavalcanti y Falcao (2020) en su estudio desarrollado en Brasil, publicado en la revista *Estudios y perspectiva en turismo*, concluyeron que el branding permite que el consumidor perciba la imagen afectiva de la marca, entonces la aplicación del branding a través de las redes sociales resulta muy efectivo para atraer consumidores y mejorar las ventas, aportándole una añadidura afectiva al producto, con ello, el consumidor ya no solo busca satisfacer sus necesidades, sino consumir experiencias afectivas.

Por último, López-Videla y Daza (2019) en su investigación realizada en Bolivia, publicado en la revista *Investigación y negocios*, también lograron concluir que el branding también puede utilizarse como una herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad, además adquiere una importancia significativa en el desarrollo exitoso de una futura empresa, permitiéndola adaptarse ante la creciente demanda en el mercado y la competitividad.

En otra instancia, Condori-Cari et al. (2021) en su estudio llevado a cabo en Perú, publicado en la revista Polo del conocimiento, concluyeron que la gestión correcta de la marca involucra la identidad visual, identidad verbal y sonora; entonces, el posicionamiento y branding de las marcas se sitúa vinculado de forma directa, esto significa que cuanto mejor sea el branding en las empresas, mejor y más efectivo será el posicionamiento de la marca, logrando que las ventas o el consumo de los productos puedan incrementarse, beneficiando a la rentabilidad de la empresa.

De igual forma, Fernández et al. (2020) en su estudio desarrollado en Puno, publicado en la revista Investigación y negocios, donde concluyeron también que existe un medio causal de relación sobre las variables de estudio de la marca, lo cual significa que el branding en las empresas influye positivamente en el posicionamiento, por ello, es importante que se trabajen en el fortalecimiento del trabajo en equipo, identidad de todo colaborador, la gestión adecuada sobre las comunicaciones de interiorización y marca de los valores, visión y misión de la organización empresa.

Por último, Zarzosa (2019) en su estudio realizado en Lima, publicado en la Red de repositorios latinoamericanos, logró arribar a las conclusiones del rebranding que es vinculado positivamente con la competitividad, donde la aplicación del branding tiene una gran ventaja para las empresas, debido a que unos de sus beneficios es el incremento significativo de la competitividad, ya que se evidenciaron mejoras en el control de presupuestos, fondos, inventario anual y de los movimientos financieros de las empresas.

Estos hallazgos se reportan desde años anteriores, Gringarten (2011) en su investigación desarrollado en Miami, publicada en el Journal of Multidisciplinary Research, donde concluyó que la consolidación de una marca inicia en los trabajos de identificación de conocimiento innovadores, entonces, en esta exploración es importante considerar al branding como forma para vender sus marcas a través de campañas de marketing exitosas, lo cual conducirá al incremento de las ventas y a la fidelización de los clientes.

Asimismo, Cánepa (2013) en su estudio realizado en Perú, publicado en la revista *Medien journal*, donde logró concluir que el branding juega un papel central dentro de las empresas, ya que opera como una tecnología que configura y reformula la identidad de las organizaciones, entonces, es importante discutir el diseño de los productos publicitarios y problematizar sobre los aportes sociales que las empresas pretenden lograr, ya que esto impacta significativamente en la percepción de las marcas.

De igual forma, Mayorga (2014) en su investigación realizada en España, publicada en la revista *Cuadernos.inf*, concluyó que la elaboración de un medio de marca es planificada de forma gestión y estratégica coherentemente permitiendo permite fidelizar a los clientes o consumidores, ya que con el branding se logra estructurar un medio reconocido, bien posicionado, diferenciado y brinda un valor oportuno en el mercado en el mercado.

En el ámbito local, los bancos son entidades financieras que siempre se han comprometido con el progreso de los grupos sociales, por ende, de sus clientes. A través de los años las entidades financieras en la ciudad de Puerto Maldonado no habían reportado dificultades algunas, sin embargo, a raíz de la última emergencia sanitaria suscitada a nivel mundial surgieron hechos que habrían afectado a los clientes del sector industria, servicio y comercio, es por ello por lo que muchos de estos buscaron opciones de ayuda rápida con productos y servicios que ofrecen los bancos, por lo que estos tuvieron que adecuarse a nuevas necesidades de sus clientes.

Con lo mencionado en párrafos anteriores se formula el problema general de la investigación ¿Cuál es la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes del BCP, Puerto Maldonado 2022?; con problemas específicos, ¿Cuál es el nivel del branding?; ¿Cuál es el nivel de eficacia de ventas?; ¿Cuál es el nivel del potencial de ventas en relación con el branding?; ¿Cuál es la relación del crecimiento y el branding?; ¿Cuál es la relación de la identificación y el branding?; ¿Cuál es la relación de la respuesta y el branding?; ¿Cuál es la relación de la capacidad y el branding?; ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas?

Como objetivo general Establecer la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado; con objetivos específicos; Estimar el nivel del branding; Estimar el nivel de la eficacia de ventas; Determinar el nivel del potencial de ventas en relación al branding; Estimar la relación del crecimiento y el branding; Calcular la relación de la identificación y el branding; Calcular la relación de la respuesta y el branding; Calcular la relación de la capacidad y el branding; Contrastar hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas

Como hipótesis general podemos afirmar *que* Existe relación significativa entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado; con hipótesis específicas, el nivel del branding es adecuado; el nivel eficacia de ventas es adecuado; la relación del potencial de ventas y el branding, es media; la relación del crecimiento y el branding, es media; a relación de la identificación y el branding, es media; la relación de la respuesta y el branding, es media; la relación de la capacidad y el branding, es media; el nivel de relación del branding y eficacia de ventas, es media.

La investigación, se justifica teóricamente, puesto que logra contribuir a los conocimientos de posicionamiento y Branding de la marca, esta variable se fundamente por diversas personas al igual que la dimensión que corresponde sobre cada uno esto logrando que se analice las situaciones. Así mismo, para justificar el modelo de metodología empleada sobre el método estadístico, analizando la situación de la organización en relación a las variables branding y eficacia de ventas en clientes Pymes BCP; de tal forma, el estudio coadyuvara a que esto sirva de forma preferente a otro estudio donde se presente una situación similar a los que el mismo se logra plantear. Además, se justifica de forma social dado que la solución de problemas y el resultado dejaron que se aporte a toda estrategia de Branding, de tal forma se vera favorecido todo colaborador de la organización, comprendiendo mejor las aptitudes y actitudes, como que de esta forma los clientes conozcan de forma mejor la marca.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Crespo (2021) en su estudio “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021”, se trazó como objetivo diseñar un medio de estrategia de branding para que se posicione la organización de humitas, utilizando un medio de carácter descriptivo, correlacional – experimental, tomando en consideración la muestra de 384 clientes. Entre sus resultados, indicaron que en promedio 41.15% se sitúa de acuerdo reconociendo que la organización tiene un buen medio estratégico, mientras que en promedio 32.29% se manifiesta de forma indiferente, por otra parte, el 77,87% está muy de acuerdo en que puede asociar el nombre, además que 56.77% se sitúa totalmente de acuerdo reconociendo los logos de la organización. Concluyendo que la problemática más habitual de una organización es la estrategia y posicionamiento, la falta de posición genera que esta no sea reconocida y afecta el ingreso que el mismo podría tener.

Arroyo (2020) en su tesis “Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Digital Service Cia. Ltda. de la ciudad de Quito”. Así mismo, “se trazó como objetivo diseñar un plan de marketing para el incremento de las ventas en las ventas en la empresa, empleando una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental, considerando una muestra de 73 clientes. Entre sus resultados, demostró que las estrategias de distribución están orientadas hacia el cumplimiento de los objetivos de mantener la disponibilidad de los productos a costos bajos, tanto para la venta como para las cuentas de los servicios administrativos. Concluyó, que la investigación de mercado muestra fortalezas de la compañía como son la experiencia en la industria de impresión, al mismo tiempo que muestra un dato importante como es el interés de la compañía por crear un producto vaca”.

Figuroa (2021) en su tesis “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil. año 2021”, En ese orden de ideas, “se trazó como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el portafolio de los productos de la empresa, empleando una metodología de tipo descriptivo con diseño no experimental correlacional, considerando una muestra de 33 laboratorios. Entre sus resultados, confirma que el 75,7% identifica más a la competencia y el 75,8% ratifica el desconocimiento de la existencia de los productos que comercializa en la ciudad Guayaquil, donde se debe capacitar a su

personal de ventas para que sea mayor el porcentaje de vendedores que visitan los sectores industriales, concluyendo que las estrategias de marketing digital contribuyen al conocimiento de las marcas, entre ellas se establece el diseño de un catálogo digital para el portafolio de productos de la empresa”.

Gutiérrez y Jiménez (2021) en su tesis “El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición Restaurante”, se trazó como primordial medio que se determine la relación del branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, utilizando un método de carácter descriptivo – correlacional, no experimental, tomando en consideración la muestra sustituida por 381 personas. Entre sus resultados, se señaló que las organizaciones de branding dejan que se cree un medio más potente, para lo que el diagnóstico y análisis de la actualidad, se tiene el análisis externo e interno permitiendo que se identifique las situaciones que se logren encontrar.

Concluyó que es necesario que el empleo de método aplicado sirva para que se determinar el plazo del grado de posicionamiento, esto mostrando que el manejo es la oportunidad en un plan de branding conjuntamente a los elementos que permiten que se tenga un resultado efectivo, donde en la actualidad la marca muestra un 9% de reconocimientos mientras que el cálculo y análisis brindan un 38% a un plazo determinado.

Aguilar et al. (2019) desarrollaron un medio con el fin de que se demuestre y analice que el branding es un medio influyente en todo consumidor de Starbucks para que se logre fidelizar al cliente. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, utiliza como método la encuesta, correspondiente por naturaleza el cuestionario situando en la muestra interpretativa representada por 329 usuarios. Como resultado, obtienen que influye de forma demostrativa en la fidelidad de los usuarios de los lugares de referida empresa. Por lo que, emplear medios estratégicos de branding coadyuvará a que los usuarios sean totalmente fieles a la marca.

A nivel nacional, Ugarte y Bermúdez (2021) en su tesis “Branding y la fidelización del cliente de la Empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019”, se plasmó como el fin de “determinar la relación del branding y la fidelización del cliente de la empresa, empleando una metodología de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental,

considerando una muestra de 160 clientes. Entre sus resultados, el branding aplicado por la empresa tiene un promedio de 3,89 con un nivel adecuado,asimismo se realiza una adecuada aplicación del branding en su establecimiento, lo que se ve reflejado en la fidelización del cliente. Concluyeron afirmando la relación significativa entre el branding con la fidelidad de los clientes en la empresa, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia, así como el grado de relación entre ambas variables de estudio”.

Rodríguez (2021) en su tesis “Efecto del E-Branding en las Ventas, en la Empresa MiskyFrozz, Ayacucho, 2020”, se trazó como primordial objetivo que se determinen los efectos de e – branding en la venta de la organización, empleando un método de carácter aplicado, explicativo, preexperimental, tomando en consideración 72 registros de ventas durante referido año. Entre sus resultados, demostró la relación con el número de ventas realizados del e-branding teniendo un efecto de significancia en la cantidad de ventas que se realizan, en las empresas con $t = -10,023$ con $p = 0,000 < \alpha = 0.05$; $\Delta = 171.1$), resultados que logran evidenciar el incremento en la cantidad de las ventas alcanzadas. Concluyó que el e-branding muestra un efecto de significancia en toda venta de la organización con una valoración promedio entre “7,384 $p = 0,000 < \alpha = 0.05$; $\Delta = 822.2$ ” llegando a afirmar que esto esta sustentado en el incremento total de la venta, posterior de haber empleado el medio estratégico de branding, permitiendo que se alcance un diseño atractivo de todo post en lo que refleja la bondad sobre los helados.

Dávila y Díaz (2021) en su tesis “Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019” se trazó como primordial objetivo que se determine la relación entre variables utilizando un método de carácter descriptivo correlacional con diseño no experimental, considerando una muestra de 20 clientes. Entre sus resultados analizaron la comunicación fuera y dentro de la clínica, llegando a determinar la importancia de un medio de comunicación con toda la acción de branding para lo que es necesario que se emplee una propuesta de mejora entre la organización y el público. Concluyeron que se vio indispensable crear un medio de contenido para las redes viéndose reflejado en clínica, el medio de comunicación es valioso para realizar la presencia de esta clínica en referido lugar.

Arce y Rodríguez (2019) en su tesis "Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019", se trazó como objetivo que se determine la relación existente entre variables; empleando una metodología de carácter descriptivo, correlacional, no experimental tomando en consideración un medio de muestra de 175 padres de familia. Entre sus resultados, presentaron un 35.4% de las personas encuestadas tomando en consideración un nivel de seguimiento 34.9% correspondiente a un nivel de atención bajo y el 29,7% integraron un nivel alto. Concluyeron, demostrando la existencia de un medio significativo de relación sobre el posicionamiento y branding, donde el equivalente del chi cuadrado 80.252 a lo que muestra un medio de relación medio, llegando a ser contrastado con la prueba de hipótesis cuyo nivel de significancia teórico resulta a $\alpha=0.05$ mayor que P-valor sobre la tabla

Galván y Sánchez (2019) en su tesis "Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019", se trazó como principal fin que se determine la relación entre variables, utilizando un medio de metodología correlacional, descriptivo, no experimental, tomando en consideración una muestra de 270 clientes. Entre el resultado se señaló que el branding emocional se observa en un 40% de opinión favorable respecto a su aplicación tienen una opinión poca favorable con 37,41%. Concluyeron, demostrando la relación entre el branding emocional con los comportamientos de compra de los usuarios de la entidad, por medio de Pearson se observó una correlación positiva con una valoración de 0.889 de esta manera descartara la hipótesis nula.

"El branding, es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámicos de la marca, que afirma que las marcas dirigen sus esfuerzos estratégicos y comunicativos hacia la búsqueda de un consumidor cada vez más esquivo, exigente, con mayor voluntad de participación" (Fernández & Gordillo, 2020). En la primera dimensión marca, consiste en la elección de marcas que hace referencia a la capacidad de los símbolos para expresar definiciones personales, sin bien aún no se profundiza en el valor de los significados que encierran las marcas. En la segunda dimensión, producto físico que se ofrece al público en

consonancia de las perspectivas más clásicas, por otra parte el valor de los productos se establece en función de su capacidad para vincularse a otras personas, aunque no exista ese sentido holístico (Fernández & Gordillo, 2020, pp. 149)

“Como tercera dimensión se tiene el consumidor, hace referencia a la influencia de la psicología cognitiva es muy pronunciada, debido que asume como propios a modo de prolongación de su personalidad” (Fernández & Gordillo, 2020, pp. 14). “La cuarta dimensión, se consideran agrupación cara a cara, online o imaginadas, donde siempre que exista un sentido de pertenencia y similitud percibida con otros, en dicho grupo se encuentran las comunidades de marca, junto con otros colectivos como las tribus de consumidores, las subculturas de consumo o las comunidades de subcultura” (Fernández & Gordillo, 2020, pp. 157)

La segunda variable eficacia de las ventas, es el segmento que esta directa de forma directa vinculada con la renta del que puede llegarse a obtener, donde el segmento de identificación debe ser representado en un medio de potencia suficiente para que se justifique el desarrollo de un medio estratégico de marketing específico, condiciones que no es afectada únicamente por la segmentación en términos de frecuencia o numero de compras en cuanto a los componentes, siendo también un medio estable temporal (Munuera& Rodríguez, 2016). Por lo tanto, el medio de posibilidad tiene una segmentación relativa pequeña siendo muy oportuna para la organización, logrando componerse como un medio de ventaja frente a las competencias.

Con respecto la primera dimensión, potencial de ventas y estabilidad, consiste en la posibilidad de una segmentación relativa pequeño resultando ser positivo para la organización siendo capaz de que se mantenga una ventaja. La segunda dimensión de crecimiento, engloba una segmentación con un medio de probabilidad elevado atrayendo una gran cantidad de consumidores, siendo preferible para que no se encuentre estancado en un mercado madura (Munuera& Rodríguez, 2016, pp. 80).

A partir de la tercera dimensión, accesibilidad y identificación, para lo que se conoce la segmentación siendo preciso que se determine la variable sociodemográfica de las personas en el componente y otro factor importante siendo el medio que representa una parte accesible sobre las personas

que lo integran. La cuarta dimensión, brinda una respuesta sobre la acción de marketing, englobando la segmentación identificada pudiendo ser diferente en un termino de sensibilidad a la acción de marketing sobre la organización, donde los criterios de segmentación escogidos pueden llegar a maximizar la diferencia entre cada segmento con la finalidad de que se reduzca la diferencia entre el comprador en el seno de la misma segmentación (Munuera & Rodríguez, 2016, pp. 80).

Finalmente, la quinta dimensión de capacidad y recursos de la organización, es consistente en una segmentación que incluye diversos medios donde es seguro; siendo atractivo, para lo que una parte atractiva del mercado puede fácilmente no serlo para una entidad, concreta si esta no cuenta con los medios necesarios para que se pueda hacer frente (Munuera & Rodríguez, 2016, pp. 81).

“Sobre las teorías que sustentan a las variables de estudio, se tiene la teoría de la satisfacción de la necesidad, planteada por Abraham Maslow en 1954, quién desarrolló la teoría de la jerarquía de necesidades humanas dividida en cinco categorías, la primera es la categoría de las necesidades físicas que garantizan la existencia del individuo y la especie. Asimismo, la segunda categoría, abarca las necesidades de seguridad que integra, la protección y la seguridad contra amenazas con emociones reales o imaginarios. La tercera categoría recae en las necesidades sociales o de la afiliación que comprende el afecto, la pertenencia a grupos en donde se pueda recibir dicho afecto, aceptación y amistad. La cuarta categoría incluye las necesidades de reconocimiento del ego o de estima, que es el amor propio el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro así como factores externos como el estatus, el reconocimiento, así como la atención. Finalmente, la quinta categoría, comprende las necesidades de autorrealización que abarca el desarrollo pleno de la personalidad, lograr el potencial individual y lograr la satisfacción plena de uno mismo”.

“Asimismo, se tiene la teoría del desarrollo económico, enfocadas en la teoría neoclásica establecida por Keynes en el año 1936 y Schumpeter en 1994, integrando la división del trabajo, la acumulación, la inversión, la productividad y la innovación, entre otros agentes productivos eran considerados para lograr el crecimiento económico. También, la teoría del desarrollo económico, que es aquel

elemento del desarrollo donde éste es visto con una perspectiva más integral, no sólo económico, sino también humano, sin dejar a un lado el aspecto ambiental sustentable”.

“Además, la teoría del valor establecida por Smith, donde analiza la sociedad ruda y primitiva que establece que allí el único determinante del valor de un objeto es el trabajo que costó adquirirlo a su poseedor, caso que ilustra con su famoso ejemplo tales como el castor y el ciervo, que son el eje central sobre el cual se basa su estudio no es aquella sociedad ruda, sino más bien la sociedad civilizada, donde los medios de producción y el capital han sido apropiados por agentes privados” (Robinson, 2004).

“La teoría de la productividad, son los recursos que son administrados por las personas, quienes ponen todos sus esfuerzos para producir bienes y servicios en forma eficientes mejorando dicha producción cada vez más, por lo que toda intervención para mejorar la productividad en la organización tiene su génesis en las personas, las personas forman parte de una organización cuando su actividad en ésta contribuye directamente o indirectamente para alcanzar sus propias metas personas, bien sea material o inmaterial” (Aguero, 2007).

Por su parte, en la teoría de la ganancia, tienen como primordial fin que se centre en el motor y producción del medio capitalista siendo un medio de sangre vital de capital, la razón de ser un medio de capital individual, así como el medio directo sobre la proeza; siendo un medio de ganancia igual que un último criterio que emplea el capitalista en mérito de una nueva técnica de producción condicionando el ritmo y nivel acumulable (Santarcángelo, 2017).

“Finalmente la teoría de la rentabilidad, indica que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento actualizado, debiéndose fundamente esta nueva línea de trabajo se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera será un valor aproximado a la rentabilidad media esperada” (Oliva, 2017).

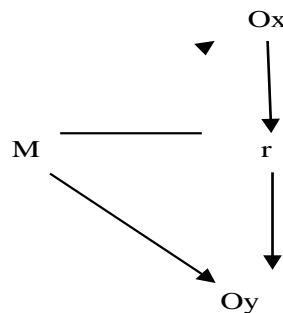
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, por cuanto los datos recolectados serán procesados a partir de métodos estadísticos. Para, Plaza et al. (2019) sostuvieron, que una investigación cuantitativa, permiten verificar los hallazgos derivados del análisis de información que predice el resultado y se puede construir empleando un cálculo matemático complejo con el apoyo de ordenadores (p.85). En la presente investigación, se empleará cuestionarios para recolectar la información.

Es de tipo básico correlacional, dado que se encuentra basado en un medio de relación de branding y la eficacia de ventas en clientes pymes del BCP. Para Rojas (2019) es básica, es direccionada por la curiosidad o de interés científica, con el propósito de que se obtengan adecuados conocimientos, no se toma en consideración si será práctico al momento de que se solucione una problemática, siendo un medio de correlacional, debido que se demostrará la relación de las variables, mediante un patrón de la unidad de análisis (p.79).

El diseño de estudio es no experimental, no se manipula de forma deliberada ninguna variable. En base a Hernández y Mendoza (2018), enfatiza que es un estudio donde no se manipula ninguna variable, para que se observe si existe un efecto sobre la otra. Siendo que se busca observar las variables o fenómenos en su natural estado (p.174). Así mismo, se explica sobre el diseño transeccional que aplica a todo cuestionario por una única vez y en un determinado momento (p.179).



Dónde: m= trabajadores; Ox= Variable 1, Branding; Oy= Variable 2, eficacia de ventas; r= relación entre variables

3.2. Variable y operacionalización

a. Variable x. Branding

Es un fenómeno cambiante, complejo y evolutivo, que atiende a la caracterización dinámica de las marcas, logrando afirmar que la marca dirige todo esfuerzo comunicativo y estratégico (Fernández y Gordillo, 2020, p. 7). Fernández y Gordillo (2020) sustenta la variable el branding, integra las dimensiones de marca, producto, consumidor, colectivos de consumo (pp. 7 – 9).

b. Variable y Eficacia de ventas

Segmento que se vincula de forma directa con la rentabilidad de donde se puede obtener una segmentación identificada que puede presentar un suficiente potencial para que justifique el desarrollo de un medio estratégico específico, condición que no afecta únicamente a los tamaños de la segmentación (Munuera y Rodríguez, pp.80-81).

Munuera y Rodríguez (2016) sustenta la variable eficacia de ventas, con las dimensiones tales como la estabilidad, potencial, identificación, accesibilidad y crecimiento, resultados diferenciados de cada acción de marketing, respuesta y capacidad de la organización (pp. 80 – 81).

Matriz operacionalización (Ver Anexo 01).

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Arias (2021), refiere que la población es un grupo determinado infinito o finito de todo sujeto que cuenta con una característica similar (p.113). La población es considerada a los clientes del BCP de Puerto Maldonado, siendo un total de 40. Según Baena (2017), en cuanto a la muestra es un medio representativo de la población que se estudia, esta logra obtener la aplicación por un diverso procedimiento que se comprende dentro del modelo de muestreo ya sea no probabilístico o probabilístico (p.125). La muestra de estudio es considerada como un medio de población que es mínimo, siendo un total de 40 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se empleará la encuesta para Ríos (2017) señala que: “Las técnicas simbolizan la porción abstracta del recojo de datos, por lo tanto, establecen la herramienta a utilizar. Para optar por una pericia se debe precisar de carácter importante del problema a estudiar” (p.101).

El instrumento empleado sobre el estudio es el cuestionario. Para Naupas et al., (2019) enfatiza que: “El cuestionario es una herramienta de la técnica de la encuesta, donde se formula un conjunto organizado de preguntas, asociados a una hipótesis de investigación, por ende, relacionados a las variables y sus indicadores” (p.291).

Tabla 1. Estadística de fiabilidad branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	11

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Con relación a la primera tabla, el resultado que se obtuvo respecto a la variable branding de la investigación realizada, muestra que la coeficiencia de confiabilidad de los 11 ítems comprendidos es el cuestionario donde el mismo es de 0.779 que al resultar mayor que la valoración de 0.61 brinda la posibilidad de que se pueda validar referido instrumento por brindar una confiabilidad alta.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad eficacia de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	11

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Con relación a la tabla 2, el resultado que se obtuvo respecto a la variable branding de la investigación realizada, el grado de coeficiencia de los 11 ítems comprendidos en el cuestionario resultado de 0.728 que al resultar superior a 0,61 hace posible que se valide referido instrumento por brindar una confiabilidad alta.

3.5. Procedimientos

Medio por el que los datos que se recabaron de medios como artículos, paginas o libros. Permiten que se sustente la problemática hallada, para lo que se llevo a construir el cuestionario para cada variable; posteriormente, sometiéndose a una técnica de juicio de expertos y luego se procedió a que se envié la solicitud al encargado (gerente general) del BCP, Puerto Maldonado.

3.6. Método de análisis de datos

Se tabulará la información por medio de Spss, la cual brinda información estadística descriptivo que se conforma por figuras y tablas, esto sirve para que se realice la conclusión sobre el estudio. En base a Naupas et al. (2019) se precisa

que: “Cuando hablamos del IBM SPSS, estamos refiriéndonos a un potente paquete estadístico que sirve para que se analice, ingrese y reproduzca datos”.

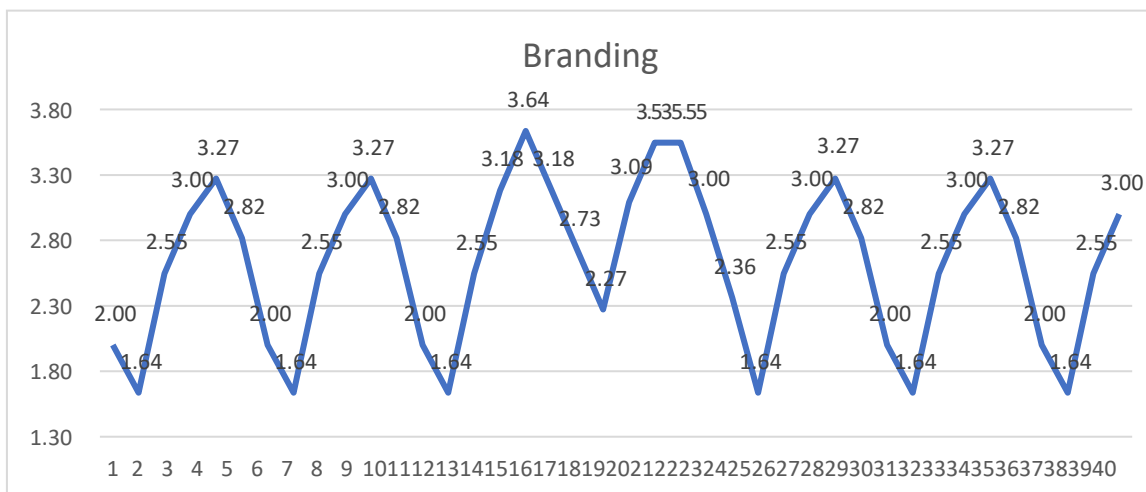
3.7. Aspectos éticos

Al realizar el estudio, el mismo se basó sobre los lineamientos de la universidad que contiene aspectos éticos como originalidad, confidencialidad, veracidad y objetividad. Así mismo, se respetó el medio de guía que se proporcionó por la UCV – Universidad César Vallejo y se llegó a redactar en mérito a la 7ma edición de normas APA.

IV. RESULTADOS

Figura 1.

Estimar el nivel del branding en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”



Interpretación: En la figura se logra visualizar que el mínimo valor de branding es 1,64 “es muy baja” y el máximo es 3,64 “muy alta”. Siendo promediadamente de 2,55 “es regular” y la media de 2.77 mostrando una significancia de 50% sobre la muestra valorada con la cifra inferior a 3 y de otro lado el 50% que valora un medio mayor a 2.77.

Figura 2.

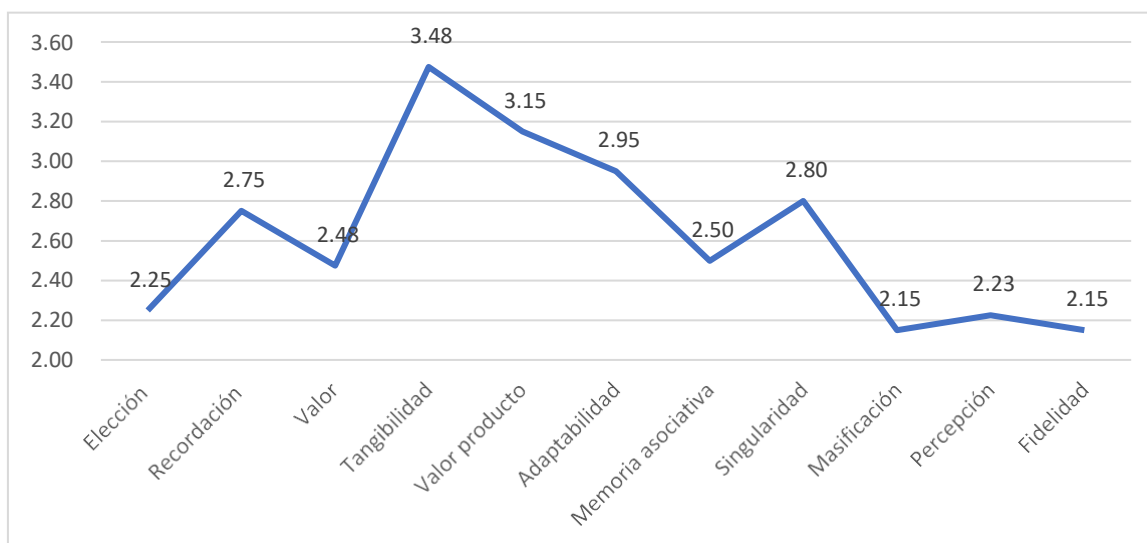
Estimar el nivel de branding según las dimensiones en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”



Interpretación: En referida figura se visualiza que el mínimo valor sobre cada dimensión es de 2.18 siendo “regular” correspondiente a la dimensión de **colectivos de consumo** y el máximo es 3,19 “regular” correspondiente al medio de dimensión del **producto**.

Figura 3.

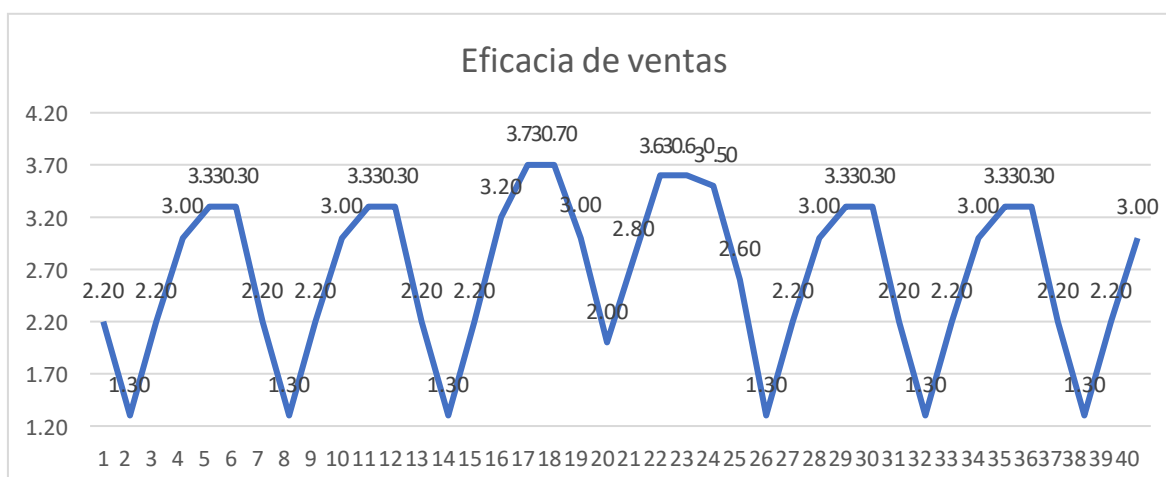
Estimar el nivel de branding según los **indicadores en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022**”



Interpretación: En la figura se visualiza que el mínimo valor de cada indicador del nivel de branding es 2.15 “regular” correspondiente a la masificación y fidelidad y el máxima que es de 3,48 “regular” que corresponde a los indicadores de tangibilidad.

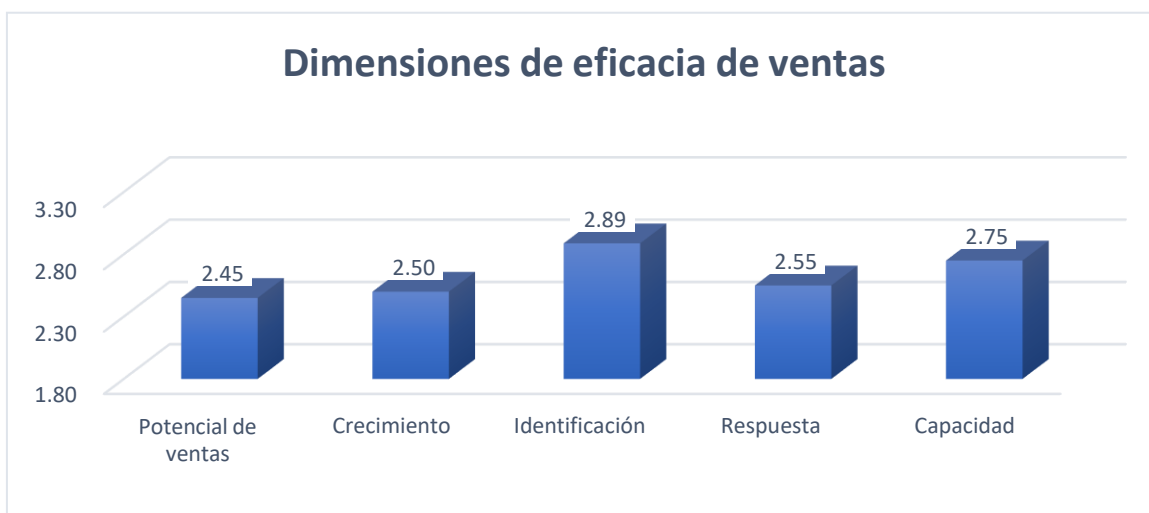
Figura 4.

Estimar el nivel de la eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”



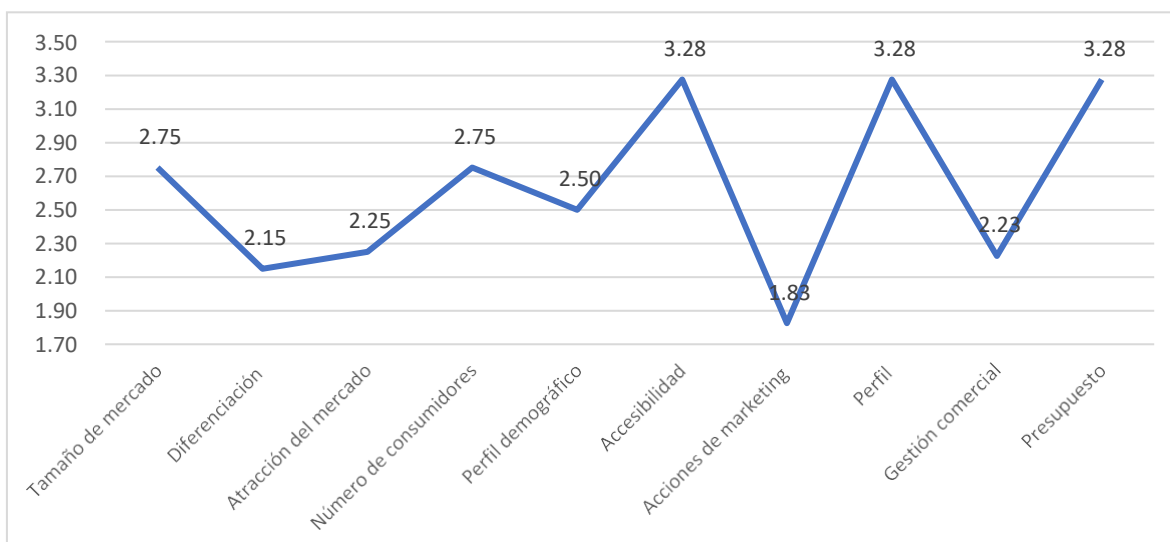
Interpretación: Se observa en la figura que la cantidad de valor mínima de eficacia de venta es 1,30 “es muy baja” y la valoración máxima es de 3,70 “muy alta”. El promedio resulta de 2.63 siendo regular y la medida que es de 2.90 mostrando un nivel significativo del 50% de la muestra que se valora con un cifrado inferior a 2.90 y el otro 50% que valora una mayor cifra a 2.90.

Figura 5. Estimar el nivel de eficacia de ventas según las dimensiones en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”



Interpretación: Se visualiza en la figura que el mínimo valor sobre la dimensión resulta de 2.45 “regular” correspondiente a un medio de dimensión potencial de ventas y la cantidad máxima resulta de 2,89 “regular” correspondiente a un medio de dimensión identificación.

Figura 6. Estimar el nivel de eficacia de ventas según los indicadores en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”



Interpretación: Se puede visualizar que en la figura la valoración mínima del indicador tiene un nivel de eficacia de ventas es 1,83 “regular” correspondiente a las acciones de marketing y el grado máximo que resulta de 3.28 de carácter regular siendo correspondiente a los indicadores de accesibilidad, perfil y presupuesto.

Tabla 3.

Determinar el nivel del potencial de ventas con relación al branding

			V1. Branding	Potencial de ventas
Rho de Spearman	V1. Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Potencial de ventas	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En la tabla 3 se muestra aquella respuesta a la pregunta sobre ¿Cuál es el nivel del potencial de ventas en relación con el branding? Donde el grado asociativo es siendo positivo alto donde se muestra que en promedio el 85.3% de la información asociada, para lo que el nivel de sig. es de 0.000, valoración inferior a 0.05 por lo que, se rechaza la H0 y se llega a hacer la H1, mostrando la existencia de un medio de relación sobre el nivel potencial de ventas y el branding.

Tabla 4.

Estimar la relación del crecimiento y el branding

			V1. Branding	Crecimiento
Rho de Spearman	V1. Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Crecimiento	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En la tabla 4 se observa el medio de respuesta la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel del crecimiento en relación con el branding? Donde el grado asociativo es “positiva alta” en lo cual se llega a mostrar un porcentaje promedio de 89.6% de la información asociada, con una sig. de 0.000 resultando inferior que 0.05; por lo que, se llega al rechazo de la H0 y se acepta la alterna, demostrando así que si hay un medio de relación en el nivel de crecimiento y el branding.

Tabla 5.

Calcular la relación de la identificación y el branding

			V1. Branding	Identificación
Rho de Spearman	V1. Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Identificación	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En la tabla 5 se puede observar la respuesta de ¿Cuál es el nivel de identificación en relación con el branding? Donde el grado asociativo es “positiva muy alta” en lo cual indica que el 91,3% de los datos asociados, con un grado de sig. de 0.000 inferior a 0.05; por lo que, se llega a tomar la decisión de que se rechaze la H0 y se llegue a aceptar la H1, demostrando la existencia de un medio relacionado con el nivel de identificación y el branding.

Tabla 6.

Calcular la relación de la respuesta y el branding.

			V1. Branding	Respuesta
Rho de Spearman	V1. Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Respuesta	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En la tabla 6 se llega a observar que el medio de respuesta a la interrogante ¿Cuál es el nivel de respuesta en relación con el branding? Fijando que el grado asociativo es de carácter “positiva muy alta” en lo cual indica que el 91,3% de los datos asociados, con una sig. de 0.000 resultando inferior a 0.05; por lo que, se toma la decisión de que se rechace la H0 y se acepta la alterna, demostrando así la existencia de un medio de relación sobre el nivel de respuesta y el branding.

Tabla 7.

Calcular la relación de la capacidad y el branding.

			V1. Branding	Capacidad
Rho de Spearman	V1. Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Capacidad	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En la tabla 7 nos llega a mostrar el medio de respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel de capacidad en relación con el branding? Siendo que el grado asociativo es de carácter “positivo alto” en lo cual indica que el 79% de los datos asociados, con un nivel de sig. de 0.000 siendo inferior a 0.05; por lo que se toma en consideración que se llegue a rechazar la H0 y se acepta la alterna, demostrando así la existencia de un medio relacionable entre el branding y nivel de capacidad.

Tabla 8.

Contrastar hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1. Branding	,929	40	,000
V2. Eficacia de ventas	,893	40	,001

En la tabla 8 se observa que el medio de respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas? Con un nivel de significancia menor a 0,05 aceptándose la H1 y rechazando la H0.

Tabla 9.

Calcular la relación del branding y Eficacia de ventas

			V1. Branding	V2. Eficacia de ventas
Rho de Spearman	V1. Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2. Eficacia de ventas	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En cuanto a la tabla 9 se puede observar que el medio de respuesta a la interrogante ¿Cuál es la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes del BCP, Puerto Maldonado 2022? Donde el grado asociativo es “positiva alta” en lo cual se muestra una valoración de 90.7% sobre la información asociada con un nivel de sig. de 0.000 siendo inferior que 0.05; por lo que, se toma la decisión de que se rechace la H0 y se llegue a aceptar la H1, demostrando así la existencia de un medio de relación sobre el nivel de branding y la eficacia de ventas.

Tabla 9.

Calcular la relación del branding y Eficacia de ventas

			V1. Branding	V2. Eficacia de ventas
Rho de Spearman	V1. Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2. Eficacia de ventas	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

En cuanto a la tabla 9 se puede observar que el medio de respuesta a la interrogante ¿Cuál es la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes del BCP, Puerto Maldonado 2022? Donde el grado asociativo es “positiva alta” en lo cual se muestra una valoración de 90.7% sobre la información asociada con un nivel de sig. de 0.000 siendo inferior que 0.05; por lo que, se toma la decisión de que se rechace la H0 y se llegue a aceptar la H1, demostrando así la existencia

de un medio de relación sobre el nivel de branding y la eficacia de ventas.

V. DISCUSIÓN

La discusión sobre la tesis tiene un énfasis en rechazar o confirmar los antecedentes logrando contrastarse con el resultado obtenido. Así mismo, la teoría; confirma o valida el mismo resultado.

Respecto al objetivo específico OE1: Estimar el nivel del branding

Según, Crespo (2021) “analiza las estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021” “indicó que los problemas más habituales de las empresas son de posicionamiento o de estrategia, la falta de posicionamiento provoca que estas no sean reconocidas y afecta en los ingresos que podrían tener”. Arroyo (2020) señalo, que el mismo muestra la fortaleza de la compañía como es el medio de experiencia en el espacio industrial, de igual forma muestra la relevancia como es el interés que del medio de compañía por crear un producto innovativo.

Se llega a confirmar los antecedentes con el resultado que se tiene, un valor mínimo de branding es 1,64 “es muy baja” y el máximo es 3,64 “muy alta”. El promedio es de 2,55 “es regular” y la mediana resulta de 2.77 mostrando una significancia del 50% mostrando una valoración continua inferior a 3 y otro 50% que tiene una valoración superior a 2.77.

Por su parte, en la teoría de la ganancia, **valida los resultados descritos líneas arriba**, “tienen como objetivo central de la producción y el motor de la acumulación capitalista son la sangre vital del capitalismo, la razón de ser de los capitales individuales, así como la medida directa de sus proezas, además la tasa de ganancia es además el criterio último que utiliza el capitalista en la selección de nuevas técnicas de producción, que por ende condiciona el nivel y ritmo de acumulación” (Santarcángelo, 2017).

A la vez, el objetivo específico OE2: Estimar el nivel de la eficacia de ventas

Según, Gutiérrez y Jiménez (2021) “considero que es necesario que el uso de la metodología aplicada para determinar el largo plazo de nivel de posicionamiento, esto indicando que el manejo adecuado de un plan de branding junto a sus herramientas permite obtener resultados efectivos, donde en la actualidad la marca

tiene un 9% de reconocimiento mientras que con el análisis y cálculo respectivo obtendrá el 38% en el largo plazo”.

Se llega a confirmar que esto antecede los resultados, que con un mínimo valor de eficacia de venta es 1,30 “es muy baja” y el máximo es 3,70 “muy alta”. El promedio resulta de 2.63 siendo regular y 2.90 es mediana que tiene una significancia de 50% llegando a tener una valoración inferior a 2.90; y el otro 50% tiene una valoración con una cifra superior a 2.90.

Por su parte, la teoría establecida por Munuera y Rodríguez (2016) **valida los resultados descritos líneas arriba**, indica que la eficacia de las ventas, es el segmento que se encuentra de forma directa relacionada con la rentabilidad donde se llega a obtener una rentabilidad identificada que debe representar un medio suficiente para que se justifique el desarrollo de un medio estratégico de marketing específico, medio de condición que no afecta de forma única al tamaño de la segmentación.

A la vez, el objetivo específico OE3: Determinar el nivel del potencial de ventas con relación al branding

Respecto al aporte Figueroa (2021) “diseño estrategias de marketing digital para el portafolio de los productos de la empresa, en lo cual indicando que las estrategias de marketing digital contribuyen al conocimiento de las marcas, entre ellas se establece el diseño de un catálogo digital para el portafolio de productos de la empresa”.

Se confirma los antecedentes con el resultado obtenido, que muestra un grado de nivel asociativo siendo de carácter positivo alto donde se muestra una valoración de 85.3\$ de la información asociada, para lo que el nivel de sig. es de 0,000 siendo inferior a 0.05; por lo que, se rechaza la H0 y se llega a aceptar la H1 que muestra una relación existente sobre el nivel potencial

Ante ello, la teoría de la rentabilidad, **valida los resultados descritos líneas arriba**, “señala que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento actualizado, debiéndose fundamentar esta nueva línea de trabajo que se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera siendo un valor aproximado a la rentabilidad media esperada” (Oliva, 2017).

Seguido, el objetivo específico OE4: Estimar la relación del crecimiento y el branding

Aguilar et al. (2019) “determinó que los consumidores se encuentran satisfechos. Por lo tanto, aplicar estrategias de Branding emocional esto se distinguirá en que los clientes son fieles a la marca”. Ugarte y Bermúdez (2021) “determinó la relación del branding y la fidelización del cliente de la empresa, afirma la relación significativa entre el branding con la fidelidad de los clientes en la empresa, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia, así como el grado de relación entre ambas variables de estudio”:

Se llega a confirmar los antecedentes como un medio de resultado, con un nivel de asociación es “positiva alta” en lo cual indica que el 85,3% de los datos asociados, con un nivel de sig. de 0.000 siendo inferior a 0.05 por lo que, se toma toda decisión de que se rechace la H0 y se llegue a aceptar la H1, demostrando así la existencia de un medio de relación del nivel de crecimiento y el branding.

La teoría establecida por Fernández y Gordillo (2018), **valida los resultados descritos líneas arriba**, “indica que el branding, es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámicos de la marca, que afirma que las marcas dirigen sus esfuerzos estratégicos y comunicativos hacia la búsqueda de un consumidor cada vez más esquivo, exigente, con mayor voluntad de participación”.

El Objetivo específico OE5: Calcular la relación de la identificación y el branding

Según, Rodríguez (2021) “determinó el efecto del e – branding en las ventas en la empresa, señalo que el e – branding tiene un efecto significativo en las ventas en la empresa $t = - 7,384$ $p = 0,000 < \alpha = 0.05$; $\Delta = 822.2$ afirmando que se sustentan el incremento del total de ventas luego de haber aplicado la estrategia del e- branding que permitió lograr diseños atractivos de los posts en los que se reflejadas las bondades de los helados”.

Se llega a confirmar los antecedentes con el resultado, con un grado asociativo; siendo “positivo muy alto” en lo cual indica que el 91,3% de los datos asociados, con un nivel de sig. de 0,000 inferior a 0.05; por lo que se toma la decisión

de rechazar la H0 y aceptándose la H1, demostrando así la existencia de una relación en el nivel de identificación y el branding.

La teoría de la productividad, “**valida los resultados descritos líneas arriba**, son los recursos que son administrados por las personas, quienes ponen todos sus esfuerzos para producir bienes y servicios en forma eficientes mejorando dicha producción cada vez más” (Aguero, 2007).

El Objetivo específico OE6: Calcular la relación de la respuesta y el branding.

Refiriéndose que, Dávila y Díaz (2021) “Determinó la relación de un plan de comunicación y una estrategia de branding para posicionar la marca, indico que es visto necesario la creación de un plan de contenido para redes sociales que se vea reflejado el trabajo de la clínica, la comunicación siendo valiosa en el realce de la presencia de Chiclayo Dental”:

Se llega a confirmar los antecedentes con el resultado; con un grado asociativo siendo “positiva muy alta” en lo cual indica que el 91,3% de los datos asociados, con un nivel de sig. de 0,000 siendo inferior a 0.05; por lo que, se consideración la decisión de que se rechace la H0 y se llegue aceptar la H1; demostrando así la existencia de un medio de relación entre el nivel de respuesta y el branding.

Asimismo, con la teoría del desarrollo económico, **valida los resultados descritos líneas arriba**, “enfocadas en la teoría neoclásica establecida por Keynes en el año 1936 y Schumpeter en 1994, integrando la división del trabajo, la acumulación, la inversión, la productividad y la innovación, entre otros agentes productivos eran considerados para lograr el crecimiento económico”.

El Objetivo específico OE7: Calcular la relación de la capacidad y el branding.

Por lo cual, Arce y Rodríguez (2019) “:determinó qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia, demostrando que existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento, donde el equivalente chi cuadrado 80,252 a lo que significa una correlación media,

contrastando con la prueba de hipótesis cuyo el nivel de significancia teórica es $\alpha=0,05$ es mayor que P-valor de la tabla”.

Se llegó a contrastar el antecedente con el resultado, mostrando un nivel asociativo “positiva alta” en lo cual indica que el 79% de los datos asociados, con un grado de sig. de 0.000 siendo inferior a 0.05; por lo que, se tomó la decisión de que se rechace la H_0 y se llegue a aceptar la H_1 , demostrando así la existencia de un medio de relación sobre el nivel de capacidad y el branding.

También, la teoría del desarrollo económico, **valida los resultados descritos líneas arriba**, que es aquel elemento sobre el desarrollo donde se mira con un medio integral y no únicamente de forma económica; también siendo humano; sin que se deje el espacio para un sustentable aspecto ambiental.

El Objetivo específico OE8: Contrastar hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas

Galván y Sánchez (2019) “Determinó la relación del branding emocional con el comportamiento de compra de los clientes del banco, indicó que la relación entre el branding emocional con el comportamiento de compra de los clientes del banco, con un coeficiente de Pearson de 0,889 indicando una correlación positiva de esta manera descarta la hipótesis nula”.

Se llega a confirmar los antecedentes con el resultado, “con un nivel de asociación es “positiva muy alta” en lo cual indica que el 90,7% de los datos asociados, con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,005, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando así que si existe relación el nivel de branding y la eficacia de ventas.

Además, la teoría del valor establecida por Smith, **valida los resultados descritos líneas arriba**, “Donde analiza la sociedad ruda y primitiva que establece que allí el único determinante del valor de un objeto es el trabajo que costó adquirirlo a su poseedor, caso que ilustra con su famoso ejemplo tales como el castor y el ciervo” (Robinson, 2004).

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo específico Estimar el nivel del branding en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye que la media es de 2,55 "Regular". La mediana es de 2,77 que significa que el 50% de encuestados valora el nivel del branding con una cifra menor a 3 y el otro 50% mayor a 2.77. La respuesta a ¿Cuál es el nivel del branding? Es adecuado. Se Acepta la hipótesis. "El nivel del branding es adecuado".

Con respecto al segundo objetivo específico Estimar el nivel de la eficacia de ventas en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye que la media es de 2,63 "Regular". La mediana es de 2,90 que significa que el 50% de encuestados valora el nivel de eficacia de ventas con una cifra menor a 2.90 y el otro 50% mayor a 2.90. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de eficacia de ventas? Es adecuado. Se Acepta la hipótesis. "El nivel de eficacia de ventas es adecuado".

Con respecto al tercer objetivo específico Determinar el nivel del potencial de ventas con relación al branding en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta 0.853. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05. Respuesta a ¿Cuál es el nivel del potencial de ventas en relación con el branding? Es media. Se acepta la hipótesis "*La relación del potencial de ventas y el branding, es media*".

Con respecto al cuarto objetivo específico: Estimar la relación del crecimiento y el branding en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta 0.896. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05. Respuesta a ¿Cuál es el nivel del crecimiento en relación con el branding? Es media. Se acepta la hipótesis "*La relación del crecimiento y el branding, es media*".

Con respecto al quinto objetivo específico: Calcular la relación de la identificación y el branding en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva muy alta 0.913. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05. Respuesta a ¿Cuál es el nivel de identificación en relación con el branding? Es media. Se acepta la hipótesis “*La relación de la identificación y el branding, es media*”.

Con respecto al sexto objetivo específico: Calcular la relación de la respuesta y el branding en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva muy alta 0.913. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05. Respuesta a ¿Cuál es el nivel de respuesta en relación con el branding? Es media. Se acepta la hipótesis “*La relación de la respuesta y el branding, es media*”.

Con respecto al séptimo objetivo específico: Calcular la relación de la capacidad y el branding en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta 0.79. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05. Respuesta a ¿Cuál es el nivel de capacidad en relación con el branding? Es media. Se acepta la hipótesis “*La relación de la capacidad y el branding, es media*”

Con respecto al octavo objetivo específico: Contrastar hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva muy alta 0.907. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05. Respuesta a ¿Cuál es la relación entre el Branding y la eficacia de ventas en clientes Pymes del BCP, Puerto Maldonado 2022? Es media. Se acepta la hipótesis “*La relación del branding y eficacia de ventas, es media*”

VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *el branding y eficacia de ventas*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Manipulando la primera variable *el branding para impactar en la variable eficacia de ventas*.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan *el branding y eficacia de ventas*. Permitiendo conocer el nivel de cada dimensión que compone a cada una de las variables.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde *“Existe relación significativa entre El Branding y la eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”* a hay un impacto directo entre *el Branding y eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”*.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de Agencia.

Es recomendable que se mantenga y mejore el nivel de branding y eficacia de toda venta. Si el nivel se sitúa por debajo del promedio es un medio importante para que sea incrementado. Si es regular es el medio de oportunidad para que se mejore y si muestra un buen nivel de conservación sobre la gestión de eficacia de ventas

para que se obtenga un resultado competitivo. En este caso el nivel es regular. El medio de relación es de 0.907 que logra validar el medio de gestión que si se mejora sobre la variable tendrá un impacto alto en otra variable; por tal motivo, es recomendable que se gestione desde un medio gerencial.

REFERENCIAS

- Aguero, J. (2007). *Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 7, núm. 1, 2007. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935466001.pdf>
- Aguilar Perez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1). Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arce, A., & Rodríguez, A. (2019). *Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019*. Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2442/T037-72875441-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, F. (2020). *Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Digital Service Cia. Ltda. de la ciudad de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4305/1/T-UIDE-1348.pdf>.
- Belleza Vigo, J. J. (2020). *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020*. Pregrado. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7490/Belleza %20Vigo%20Jackeline%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7490/Belleza%20Vigo%20Jackeline%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cánepa, G. (2013). The re-foundatiomn of community,citizenship and the state in the context of neoliberalismo in Perú. *Medien Journal*, 37(3), 1-7. doi:10.24989/medienjournal.v37i3.116
- Carbache, C., Delagado, Y., & Villacis, L. (2020). Influences of experiential marketing to position the city brand in Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 1-8. doi:10.38147/invneg.v13i22.98
- Cavalcanti, I., & Falcao, A. (2020). Destination e-branding and Affective Image: A Study on Consumer Perception from the Official Social Media of Porto de Galinhas, PE – Brazil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 1-6.

- Obtenido de
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000300817&lang=es
- Condori-Cari, L., Machaca-Huancollo, D., Larico-Mamani, E., & Molina-Chambi, E. (2021). Branding and positioning of a musical group from cumbia sureña, Peru, 2020. *Polo del conocimiento*, 6(6), 797-755. doi:10.23857/pc.v6i6.2796
- Cortez Sánchez, M. A. (2021). *Influencia del Branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima*. Pregrado. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11377/1/2021_Cortez%20S%203%a1nchez.pdf
- Crespo, J. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021.. Universidd de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55747/1/Trabajo%20de%20Titulaci%3%b3n%20Humitas%20La%20Fortaleza.pdf>
- Dávila, M., & Díaz, J. (2021). *Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. Obtenido de https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9548/D%3%a1vila_Delgado_Miguel_%c3%81ngel_y_D%3%adaz_Fern%3%a1ndez_Jos%3%a9_Gian_Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dulanto, K. (2019). *Gestión administrativa y la calidad de servicio de la municipalidad distrital de chancay, periodo 2018 (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3192/gestion%20administrativa%20y%20calidad%20de%20servicio%20de%20la%20MDCH%2C%20periodo%202018-convertido%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J., & Gordillo, M. (2020). *Branding de Comunidades. Marcas y colectivos de consumo*. Editorial UOC.

- Fernández, R., Cutipa-Limache, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). Internal branding and positioning in a Public. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 1-9. doi:10.38147/invneg.v13i22.107
- Figueroa, M. (2021). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil. año 2021. Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUSTENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5e.pdf>
- Galván, K., & Sánchez, E. (2019). *Estrategia de Branding Emocional y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Banco Pichincha Perú, Huancayo 2019. Universidad Peruana Los Andes*. Obtenido de http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2394/T037_47595274_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, R. (2015). Evaluación de la Calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Gringarten, H. (2011). Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. *Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 157-158. Obtenido de <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/922374965/359E0847A1F34A1BPQ/1?accountid=146219>
- Gutiérrez, E., & Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición Restaurante. Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw hill.
- López-Videla, M., & Daza, A. (2019). Branding for the sustainement of enterprises and future companies. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 1-4. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es

- Mayorga, S. (2014). Degree of Planning and Strategic Management in the Process of Branding in LFP Clubs in Spain. *Cuadernos info*, 1(34), 1-4. doi:10.7764/cdi.34.580
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. OESIC. E° Edición* .
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición* .
- Nyagadza, B., Kadembo, E., & Makasi, A. (2020). Corporate storytelling for branding: Underpropping or thwarting internal stakeholders' optimistic corporate brand perceptions? *Cogent Social Sciences*, 6(1), 78-84. doi:110.1080/23311886.2020.1845926
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2019). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogota.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ogunsanya, A. (2020). Squaring small and medium businesses and branding post Covid-19 in Nigeria: Tripartite imperatives for performance. *Journal of Public Affairs*, 1(1), 245-249. doi:10.1002/pa.2586
- Oliva, E. (2017).). *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores del hospital Víctor Larco Herrera, Lima-Perú 2015 (tesis de maestría)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9048/Oliva_EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, J., & Acurio, M. (2017). La gestión administrativa en el Banco Nacional de Fomento y su influencia en la calidad de servicio la usuario. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 1-13. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/banco-nacional-fomento.html>
- Padilla Martinez, F. S. (2018). *Creación de marca a través de estrategias de E-Branding e Inbound caso: Nutriplan Ecuador en el distrito metropolitano de Quito*. Pregrado. Obtenido de

- <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C., & Gringarten, H. (2020). Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era? *Journal of Multidisciplinary Research*, 12(2), 83-92. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/personal-branding-essential-choice-covid-19-era/docview/2452515054/se-2>
- Rios Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Robinson, E. (2004). *The implication of adequate motivation on workers productivity in an organisation. A dissertation submitted to St. Clements University, in partial fulfilment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy. September 2004.*
- Rodríguez, Y. (2021). *Efecto del E-Branding en las Ventas, en la Empresa MiskyFrozz, Ayacucho, 2020. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.* Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/189/Tesis%20-%20Yadir.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sánchez, J. (2017). *Gestión administratriva y calidad de servicio de la oficina principal del Banco de la Nación y su influencia en la fidelización de los uruarios en el periodo 2015 (Tesis de licenciatura).* Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1007/SANCHEZ%20MANZANARES%2c%20JUAN%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, L., & Muñoz, M. (2015). *Propuesta de mejoramiento de la gestión administrativa en el Banco de Loja, sucursal el pangui (Tesis de licenciatura).* Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7702/1/UPS-CT004569.pdf>
- Santarcángelo, J. (2017). *La tasa de ganancia en las teorías neoclásica, keynesiana/ postkeynesiana y marxista. Realidad Económica 312 / 16 nov. al 31 dic. 2017 / Págs. 39 a 66 / issn 0325-1926.* Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/131499/CONICET_Digital_Nro.168d626a-fd3e-40f6-a74c-47ebff3e87e0_B.pdf?sequence=5

- Soret, I. (2020). *Gestión de la calidad*. México: ESIC.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 22-38. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Ugarte, A., & Bermúdez, M. (2021). *Branding y la fidelización del cliente de la Empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4004/Albert_Miguel_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y administración*, 63(4), 15-26. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>
- Wehrich, h., Cannice, & Koontz, H. (2017). *Administración perspectiva global empresarial*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Zambrano, P., Bermero, C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación. Colloquium*. Obtenido de <http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>
- Zarzosa, Y. (2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019*. Red de repositorios latinoamericanos. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3224324>

ANEXOS

TITULO: “El Branding y Eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022”

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes del BCP, Puerto Maldonado 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es el nivel del branding?</p> <p>¿Cuál es el nivel de eficacia de ventas?</p> <p>¿Cuál es el nivel del potencial de ventas en relación con el branding?</p> <p>¿Cuál es la relación del crecimiento y el branding?</p> <p>¿Cuál es la relación de la identificación y el branding?</p> <p>¿Cuál es la relación de la respuesta y el branding?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad y el branding?</p> <p>¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del branding y Eficacia de ventas?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer la relación entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Estimar el nivel del branding</p> <p>Estimar el nivel de la eficacia de ventas</p> <p>Determinar el nivel del potencial de ventas en relación con el branding</p> <p>Estimar la relación del crecimiento y el branding</p> <p>Calcular la relación de la identificación y el branding</p> <p>Calcular la relación de la respuesta y el branding.</p> <p>Calcular la relación de la capacidad y el branding.</p> <p>Contrastar hipótesis de relación del branding y eficacia de ventas</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre el Branding y Eficacia de ventas en clientes Pymes BCP en Puerto Maldonado.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>El nivel del branding es adecuado.</p> <p>El nivel eficacia de ventas es adecuado.</p> <p>La relación del potencial de ventas y el branding, es media.</p> <p>La relación del crecimiento y el branding es media.</p> <p>La relación de la identificación y el branding es media.</p> <p>La relación de la respuesta y el branding es media.</p> <p>La relación de la capacidad y el branding es media.</p> <p>El nivel de relación del branding y eficacia de ventas es medio.</p>	<p>V1: BRANDING Marca</p> <p>Producto</p> <p>Consumidor</p> <p>Colectivo de consumo</p> <p>V2: Eficacia de ventas Potencial de ventas y estabilidad</p> <p>Crecimiento</p> <p>Identificación y accesibilidad</p> <p>Respuesta diferenciada a las acciones de marketing</p> <p>Respuestas y capacidades de la empresa</p>	<p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental – transversal</p> <p>NIVEL: Correlacional.</p> <p>POBLACIÓN: 40 clientes</p> <p>MUESTRA: 40 clientes</p> <p>TIPO DE ANÁLISIS: Encuestas</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS: Software SPSS 24.</p>

Variables		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías de respuesta	Escala de medición	Instrumento de Recolección de datos					
Tipo	Nombre												
1	Branding	El branding, es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámicos de la marca, que afirma que las marcas dirigen sus esfuerzos estratégicos y comunicativos (Fernández y Gordillo, 2020, p. 7).	Fernández y Gordillo (2020) sustenta la variable el branding, integra las dimensiones de marca, producto, consumidor, colectivos de consumo (pp. 7 – 9).	Marca	Elección	N5: Muy Alto N4: Alto N3: Regular N2: Baja N1: Muy baja	Escala ordinal	Encuesta					
					Recordación		Escala ordinal	Encuesta					
					Valor		Escala ordinal	Encuesta					
				Producto	Tangibilidad		Escala ordinal	Encuesta					
					Valor producto		Escala ordinal	Encuesta					
					Adaptabilidad		Escala ordinal	Encuesta					
				Consumidor	Memoria asociativa		Escala ordinal	Encuesta					
					Singularidad		Escala ordinal						
				Colectivos de consumo	Masificación		Escala ordinal	Encuesta					
					Percepción		Escala ordinal	Encuesta					
					Fidelidad		Escala ordinal						
				2	Eficacia de ventas		Segmento que está directamente relacionado con la rentabilidad que de él se puede obtener, donde los segmentos identificados que deben representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica, condición que afecta no solamente al tamaño del segmento (Munuera y Rodríguez, pp.80-81).	Munuera y Rodríguez (2016) sustenta la variable eficacia de ventas, con las dimensiones tales como potencial de ventas y estabilidad, crecimiento, identificación y accesibilidad, respuesta diferenciada a las acciones de marketing, respuesta y capacidades de la empresa (pp. 80 – 81)	Potencial de ventas	Tamaño de mercado	Muy baja	Escala ordinal	Encuesta
										Diferenciación		Escala ordinal	Encuesta
									Crecimiento	Atracción del mercado		Escala ordinal	Encuesta
										Número de consumidores		Escala ordinal	Encuesta
Identificación	Perfil demográfico	Escala ordinal	Encuesta										
	Accesibilidad	Escala ordinal	Encuesta										
Respuesta	Acciones de marketing	Escala ordinal	Encuesta										
	Perfil												
Capacidad	Gestión comercial	Escala ordinal	Encuesta										
	Presupuesto	Escala ordinal	Encuesta										
		Escala ordinal	Encuesta										
Escala ordinal		Encuesta											

MEDICIÓN DEL NIVEL DE BRANDING						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy Alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la marca según su elección con relación a la eficacia de ventas ?					
2	¿Cómo calificaría la marca según su recordación en relación con la eficacia de ventas ?					
3	¿Cómo calificaría la marca según su valor en relación con la eficacia de ventas ?					
4	¿Cómo calificaría el producto según su tangibilidad en relación con la eficacia de ventas ?					
5	¿Cómo calificaría el producto según su valor en relación con la eficacia de ventas ?					
6	¿Cómo calificaría el producto según su adaptabilidad en relación con la eficacia de ventas ?					
7	¿Cómo calificaría al consumidor según su memoria descriptiva en relación con la eficacia de ventas ?					
8	¿Cómo calificaría al consumidor según su singularidad con relación a la eficacia de ventas ?					
9	¿Cómo calificaría los colectivos de consumo según su masificación en relación con la eficacia de ventas ?					
10	¿Cómo calificaría los colectivos de consumo según su percepción en relación con la eficacia de ventas ?					
11	¿Cómo calificaría los colectivos de consumo según su fidelidad en relación con la eficacia de ventas ?					

MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LAS VENTAS						
<p>Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.</p>						
<p>Marque sus respuestas con las alternativas:</p>						
<p>(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta</p>						
	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría el potencial de ventas según el tamaño de mercado en relación con la marca?			x		
2	¿Cómo calificaría el potencial de ventas según la diferenciación en relación con la marca?	x				
3	¿Cómo calificaría el crecimiento según la atracción del mercado en relación con la marca?		x			
4	¿Cómo calificaría el crecimiento según el número de consumidores en relación con la marca?					
5	¿Cómo calificaría la identificación según el perfil demográfico en relación con la marca?					
6	¿Cómo calificaría la identificación según la accesibilidad en relación con la marca?					
7	¿Cómo calificaría la respuesta según las acciones de marketing en relación con la marca?					
8	¿Cómo calificaría la respuesta según el perfil en relación con la marca?					
9	¿Cómo calificaría la capacidad según la gestión comercial en relación con la marca?					
10	¿Cómo calificaría la capacidad según el presupuesto en relación con la marca?					

CARTA DE PRESENTACIÓN:

Señor: Mg. William Ricardo Díaz Torres

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del taller de elaboración de tesis de la escuela de Administración de la UCV en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar por el título profesional de Administrador.

El título del proyecto de investigación es "**El Branding y eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Definiciones conceptuales de las variables.
- Matriz de operacionalización de las variables.




Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.




Atentamente.



Carlos Dennis Yomona Aróstegui

DNI: 70416589

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: El Branding y eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022							
Investigador: Yomona Aróstegui, Carlos Dennis							
Experto 1: MBA Díaz Torres, William Ricardo							
Experto 2: Lic. Lazarte Vargas, Rhody Dennis							
Experto 3: Lic. Lindo Alfaro, Marco Aurelio							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	Marca	Elección	¿Cómo calificaría la marca según su elección en relación a la eficacia de ventas?	N5: Muy Alto N4: Alto N3: Regular N2: Baja N1: Muy baja	X		
		Recordación	¿Cómo calificaría la marca según su recordación en relación con la eficacia de ventas?		X		
		Valor	¿Cómo calificaría la marca según su valor en relación con la eficacia de ventas?		X		
	Producto	Tangibilidad	¿Cómo calificaría el producto según su tangibilidad en relación con la eficacia de ventas?		X		
		Valor del Producto	¿Cómo calificaría el producto según su valor en relación con la eficacia de ventas?		X		
		Adaptabilidad	¿Cómo calificaría el producto según su adaptabilidad en relación con la eficacia de ventas?		X		
	Consumidor	Memoria Asociativa	¿Cómo calificaría al consumidor según su memoria descriptiva en relación con la eficacia de ventas?		X		
		Singularidad	¿Cómo calificaría al consumidor según su singularidad en relación con la eficacia de ventas?		X		
	Colectivos de consumo	Masificación	¿Cómo calificaría los colectivos de consumo según su masificación en relación con la eficacia de ventas?		X		
		Percepción	¿Cómo calificaría los colectivos de consumo según su percepción en relación con la eficacia de ventas?		X		
Fidelidad		¿Cómo calificaría los colectivos de consumo según su fidelidad en relación con la eficacia de ventas?	X				
Experto 1		Fecha: 03 de diciembre 2021					
Experto 2							
Experto 3							
Nota: Las DIMENSIONES E INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables					X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: El Branding y eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022							
Investigador: Yomona Aróstegui, Carlos Dennis							
Experto 1: MBA Díaz Torres, William Ricardo							
Experto 2: Lic. Lazarte Vargas, Rhody Dennis							
Experto 3: Lic. Lindo Alfaro, Marco Aurelio							
ASPECTOS POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
EFICACIA DE VENTAS	Potencial de ventas	Tamaño de Mercado	¿Cómo calificaría el potencial de ventas según el tamaño de mercado en relación con la marca?	Muy Alto N5: N4: Alto N3: Regular N2: Baja N1: Muy baja	X		
		Diferenciación	¿Cómo calificaría el potencial de ventas según la diferenciación en relación con la marca?		X		
	Crecimiento	Atracción del mercado	¿Cómo calificaría el crecimiento según la atracción del mercado en relación con la marca?		X		
		Número de consumidores	¿Cómo calificaría el crecimiento según el número de consumidores en relación con la marca?		X		
	Identificación	Perfil Demográfico	¿Cómo calificaría la identificación según el perfil demográfico en relación con la marca?		X		
		Accesibilidad	¿Cómo calificaría la identificación según la accesibilidad en relación con la marca?		X		
	Respuesta	Acciones de Marketing	¿Cómo calificaría la respuesta según las acciones de marketing en relación con la marca?		X		
		Perfil	¿Cómo calificaría la respuesta según el perfil en relación con la marca?		X		
	Capacidad	Gestión Comercial	¿Cómo calificaría la capacidad según la gestión comercial en relación con la marca?		X		
		Presupuesto	¿Cómo calificaría la capacidad según el presupuesto en relación con la marca?		X		
Experto 1		Fecha: 03 de diciembre 2021					
Experto 2							
Experto 3							
Nota: Las DIMENSIONES E INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables					X		



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Madre de Dios, 14 de enero del 2022

Estimado Sr:

Carlos Dennis Yomona Aróstegui

Ref. Carta de presentación con fecha 10 de enero del 2022

Asunto: Autorización para aplicar encuestas

De mi especial consideración:

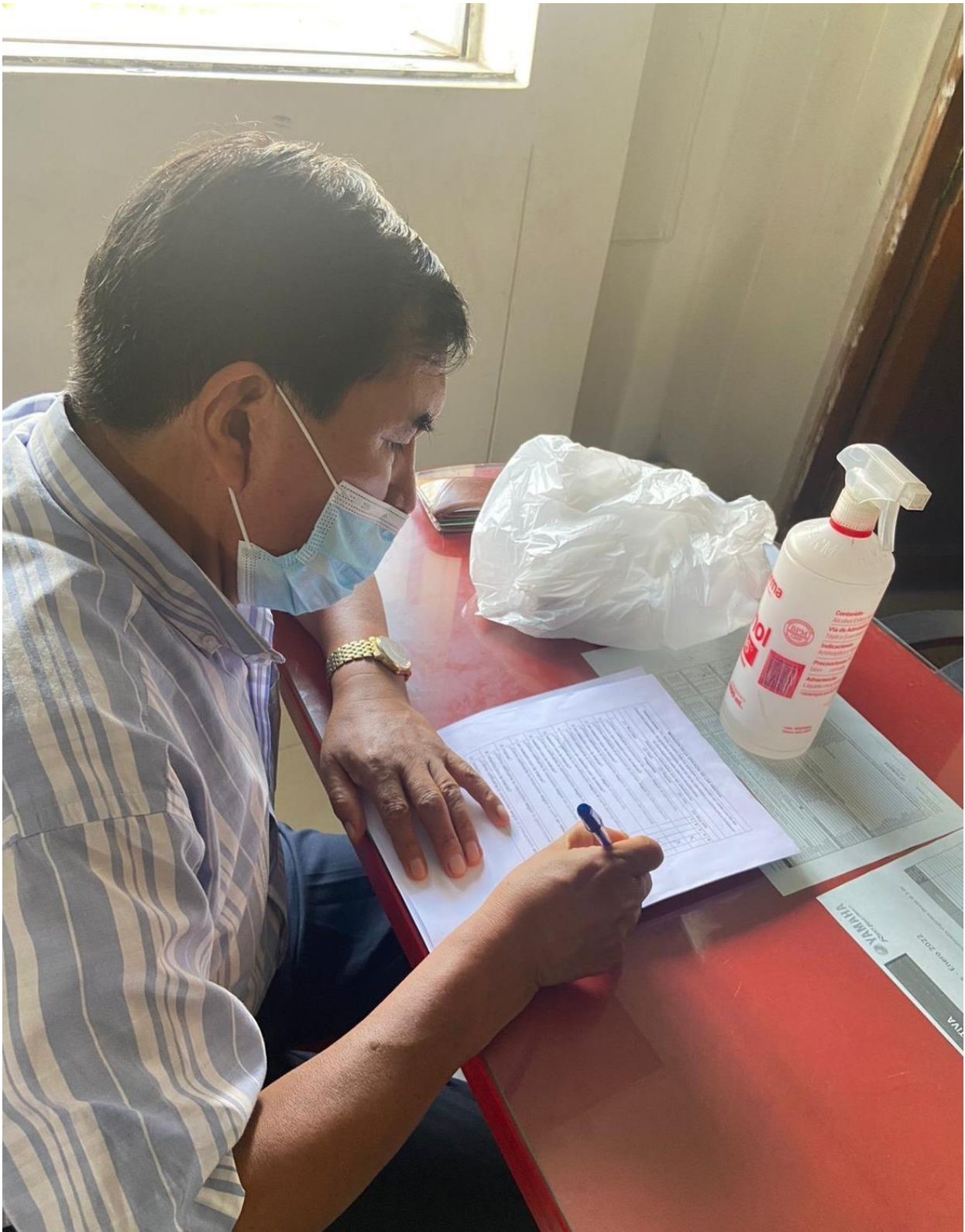
Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente a nombre del Banco de Crédito, en relación al documento de referencia este despacho autoriza la realización de la investigación con los clientes del Banco, por un espacio de 5 días recomendándole que dicho trabajo debe realizarlo con mucha cordialidad y respeto a nuestros clientes.

Es propicia la oportunidad para renovarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente



Carlos Eduardo Tupayachi C.
Gerente de Agencia
DNI 44404361 / MAT 503176
División de Canales de Atención







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El Branding y Eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022", cuyo autor es YOMONA AROSTEGUI CARLOS DENNIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 18- 05-2022 23:23:47

Código documento Trilce: TRI - 0302213