



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green  
Farm La Victoria

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Bances Mena, Nicol Johanny (orcid.org/0000-0002-2943-0712)

Muñoz Torres, María Lidia (orcid.org/0000-0001-9938-585X)

**ASESORA:**

Mg. Elespuru Saavedra, María Del Socorro (orcid.org/0000-0003-1310-5656)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestra tesis a nuestros padres, quienes supieron educarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, ayudándonos a salir adelante en los momentos difíciles para perseguir en nuestros proyectos.

También le dedicamos a nuestros hermanos, quienes son la mayor motivación para nosotras para nunca abandonar los estudios y podernos convertirnos en un modelo a seguir.

Bances Mena, Nicol y Muñoz Torres, Lidia.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro mayor agradecimiento es para Dios, quien nos guio y dio la fuerza para poder seguir adelante.

A nuestra familia por su constante comprensión, aliento y apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios.

Agradecer a nuestra asesora María del Socorro Elespuru, por guiarnos con sus valiosos aportes y sus enseñanzas en todo el ciclo académico durante todo el proceso de la elaboración de nuestra tesis.

Por último, damos las gracias a todas las personas que de una forma u otra nos han apoyado en el trabajo.

Bances Mena, Nicol y Muñoz Torres, Lidia.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ELESURU SAAVEDRA MARIA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria", cuyos autores son MUÑOZ TORRES MARIA LIDIA, BANCES MENA NICOL JOHANNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

CHICLAYO, 12 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARIA DEL SOCORRO ELESURU SAAVEDRA <b>DNI:</b> 02817795 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1310-5656	Firmado electrónicamente por: MELESURUS el 18- 12-2023 22:00:31

Código documento Trilce: TRI - 0693885

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MUÑOZ TORRES MARIA LIDIA, BANCES MENA NICOL JOHANNY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MARIA LIDIA MUÑOZ TORRES <b>DNI:</b> 72806942 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9938-585X	Firmado electrónicamente por: MMUNOZTO el 12-12- 2023 12:26:32
NICOL JOHANNY BANCES MENA <b>DNI:</b> 75613126 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2943-0712	Firmado electrónicamente por: NBANCESME7 el 12- 12-2023 12:35:01

Código documento Trilce: TRI - 0693887

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización .....	9
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Interpretación grado de confiabilidad Alpha de Cronbach.....	12
Tabla 2 Resumen de Procesamiento de Casos .....	12
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad .....	13
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	13
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad. ....	13
Tabla 6 Dimensión Eminencia de la marca. ....	15
Tabla 7 Dimensión Criterio de la marca.....	16
Tabla 8 Dimensión utilidad de la marca del producto	16
Tabla 9 Dimensión satisfacción del cliente .....	17
Tabla 10 Prueba de normalidad .....	17
Tabla 11 Escala de coeficiente de correlación .....	18
Tabla 12 Prueba de correlación entre las variables de branding y ventas .....	19
Tabla 13 Análisis Descriptivo De Las Dimensiones De La Variable Branding.....	20
Tabla 14 Análisis Descriptivo De La Variable Branding.....	21
Tabla 15 Prueba De Correlaciones Del Branding Y La Utilidad De La Marca Del Producto .....	22
Tabla 16 Prueba De Correlaciones Del Branding Y Satisfacción Del Cliente .....	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de la relación de variables.....	9
Figura 2. Dimensión 01 Eminencia de la marca .....	38
Figura 3. Dimensión 02 Criterio de la marca .....	38
Figura 4. Utilidad de la marca del producto .....	39
Figura 5. Satisfacción del cliente .....	39

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación titulada el branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria, donde el primer capítulo describe la problemática, se plantea el objetivo general y específicos, por el cual se construyen hipótesis generales y específicos. El segundo capítulo está constituido por diversas bases teóricas recopiladas de fuentes confiables tales como Scielo y My loft, que justifican las premisas para la realización del trabajo de investigación. Por consiguiente, referente al tercer capítulo se desarrolló la estructura de la investigación y la metodología del estudio, donde se determinó que la población a trabajar fue un total de 137 clientes personas naturales de ambos sexos. La investigación utiliza la técnica de encuesta escala Likert que está conformada por 15 preguntas basadas en los indicadores de medición de cada variable de investigación. Finalmente, en el en el capítulo IV, luego de realizar la investigación, los datos son procesados a través del programa estadístico SPSS, los resultados se realizan mediante el análisis descriptivo y estadística de correlación, la cual se obtuvo como resultado que el branding tiene una relación positiva muy fuerte perteneciente con 0.960.

**Palabras clave:** Empresa, branding y ventas.

## **ABSTRACT**

The research work titled branding and its relationship with sales in the company Green Farm La Victoria, where the first chapter describes the problem, the general and specific objective is proposed, for which general and specific hypotheses are built. The second chapter is made up of various theoretical bases compiled from reliable sources such as Scielo, and My loft that justify the premises for carrying out the research work. Therefore, referring to the third chapter, the structure of the research and the methodology of the study were developed, where it was determined that the population to be worked on was a total of 137 clients, natural persons of both sexes. The research uses the Likert scale survey technique, which is made up of 15 questions based on the measurement indicators of each research variable. Finally, in chapter IV, after carrying out the research, the data are processed through the SPSS statistical program, the results are carried out through descriptive analysis and correlation statistics, which resulted in branding having a very strong positive relationship belonging to 0.960.

**Keywords: company, branding and sales.**

## I. INTRODUCCIÓN

El branding ha cambiado para muchas empresas, convirtiéndose en su patrimonio, y valor de mercado, esto significa que va más allá de la naturaleza física del propio producto. Ante lo mencionado, podemos decir que, a medida, crece la riqueza del consumidor, ellos compran y responden a ciertos estilos de vida.

Es por ello que, Fariño y Montecé, (2019) nos dice que: El branding en sus representaciones; crea un sentimiento que contiene el espíritu de una organización, incorporando el ejemplo de filosofía cultural y corporativa en la mente del público interno y externo, por tanto, funciona cuando se tienen objetivos precisos que necesitan ser comunicados a los distintos puntos de contacto de la organización (pág.79).

Por otro lado, Capriotti, (2010) citado por Limonta et al., (2020) nos indica que: La marca corporativa es el proceso de creación, que no solo debe enfocarse en la perspectiva del desarrollo de la empresa, la creación del logotipo, productos y servicios, sino también desde la esencia de la organización (filosofía, valores y cultura) hasta el comportamiento, todo relacionado con la empresa y el público (pág.86).

Huang, (2010) citado por Echeverría et al., (2021) refiere que las características de la autenticidad repercuten en la manera de apreciar el branding digital, ya que esta herramienta nos indica un grado de rendimiento, compromiso, calidad y seguridad. En ese sentido, cuanto mayor sea el valor percibido de la marca, mejor será la valoración del branding por los consumidores (Vera et al., 2022).

Asimismo, Bejarano et al., (2021) presentan una investigación realizada a 50 consumidores de la empresa Mercado de Industrias y creaciones A & A E.I.R.L, ubicada en Lima, sede Ate, refleja que fue ventajoso poner en práctica el uso del branding a través del producto, diseño y servicio, el cual logró de manera satisfactoria posicionarse en el mercado con éxito o para los consumidores .Así como también , García & Terán, (2020) señalan que por intermedio de la gestión del branding se logrará potenciar a los clientes e influir en las ventas que les permita a las empresas lograr un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo.

De la misma manera, Braga et al., (2022) nos menciona que, el branding genera un impacto positivo en la satisfacción laboral, lo que incide directamente en la efectividad de los resultados. Así como también, el implementar una gestión correcta del branding en una empresa, permite desarrollar estrategias que impacten positivamente a la organización en todos sus niveles y así tener buenos resultados para el crecimiento y rentabilidad del negocio ( Del Río et al., 2017).

¿Cuál es la relación entre el branding y las ventas en la empresa Green Farm La Victoria?

Ante esto, se presenta los siguientes objetivos: Siendo el objetivo general, “Determinar la relación entre el branding y las ventas de la empresa Green Farm La Victoria. “. De igual forma, como primer objetivo específico es, “Medir el nivel del branding en la empresa Green Farm, La Victoria.”. A la vez, “Determinar la relación entre el branding y la utilidad de la marca en la empresa Green Farm, La Victoria.”. Por último, “Determinar la relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.”.

Para abordar las hipótesis, se formularon las siguientes: hipótesis general (Hi) la implementación del branding permitió incrementar las ventas en la empresa Green Farm; e hipótesis alternativa (Ho), la implementación del branding no permitió incrementar las ventas en la empresa Green Farm.

Finalmente, es preciso detallar que la justificación de la presente investigación es muy importante, ya que tiene como propósito implementar el branding para incrementar las ventas en la empresa Green Farm, La Victoria. Asimismo, en términos teóricos, se basó en varias investigaciones de gran eficacia. De manera similar, en el aspecto práctico está relacionada con nuestros objetivos planteados, que por ende buscará contribuir como referencia para posibles trabajos futuros interesados en la misma metodología.

Y, por último, en lo metodológico hemos recurrido a la búsqueda de diversas fuentes de información que sustenten nuestro trabajo, enfocando en el ámbito nacional e internacional, así como también apoyándonos mediante indagaciones con información confiable de varios autores destacados, con el objetivo de recopilar información relevante para nuestro trabajo.

## II. MARCO TEÓRICO

Hoy en día el branding es un factor relevante que permite el desarrollo de optimización de los diversos recursos en relación a MYPES que son representadas como las fuerzas productivas que mueven un país. Es por ello, que se vuelve relevante examinar cómo funciona el fenómeno del branding en un caso concreto y de manera necesaria para posicionarse en el mercado proporcionando atributos y un significado específico a cada uno.

Ante lo mencionado, se hace presente a nivel internacional el Estudio titulado “El Branding y su utilidad en la Gestión Estratégica de una Marca en base a una antigua tradición restaurante Jiménez, (2021) en Ambato Ecuador. Donde se tiene como objetivo principal, el desarrollar un proyecto que pretende posicionar la marca en el restaurante de nombre Antigua Tradición. La investigación realizada fue de carácter descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo y diseño transversal no experimental. Por intermedio de su evaluación enfocada a las variables branding, marketing y posicionamiento, se pudo determinar que una gestión competente al considerar el plan de marca y sus herramientas, se pueden lograr resultados efectivos.

Así como también, se tiene la investigación de Baños y López, (2022) en la Universidad del Salvador, denominada “El branding como estrategia de fortalecimiento en la responsabilidad social empresarial en El Salvador”. Donde su indagación realizada se basó en el análisis de estrategias enfocadas al impacto del branding en las campañas de responsabilidad en la sociedad, para de esta manera determinar el empoderamiento que puede llegar a tener la marca. Por último, los autores, pudieron concluir que mediante las estrategias planteadas Las estrategias de branding que se utilizan en la actualidad contribuyen significativamente a fortalecer la imagen corporativa de las empresas, ya que una buena gestión permite reflejar la filosofía y los valores de la corporación en relación al público objetivo, creando así un valor agregado para estos clientes.

De la misma manera, se tiene el análisis de un artículo de investigación realizado en Ecuador, por Maza et al., (2020) donde se investigó la importancia que tiene el branding para mantener firme la imagen corporativa de una organización. Es por ello, que se realizó un estudio cuantitativo mediante el método de la encuesta

donde los resultados obtenidos indican que, existe una posición mínima donde la gran mayoría de los encuestados dice no conocer la marca. Además, los usuarios y el público creen firmemente que se debe pasar por un proceso de renovación para diferenciarse de la competencia y al mismo tiempo convertirse en algo interactivo e innovador que tenga presencia y sea reconocida. Debido a que el modelo actual no representa estas cualidades, es necesario plantear estrategias del branding que repercutan en el fortalecimiento y proyección del valor de la marca.

Asimismo, se tiene a Suárez, (2020) desarrollaron un plan de marketing digital y estrategias comerciales para lograr el posicionamiento competitivo de las organizaciones, en base a su investigación se planteó una serie de estrategias diferenciadoras, donde se consideró el uso de las redes sociales como una herramienta con múltiples estrategias de captación de consumidores. También se determinó que brindar una base de datos puede llegar a proporcionar información importante del cliente, que genere una conexión de manera directa con los usuarios.

Ante esto, los autores pudieron encontrar los aspectos fundamentales de la importancia que tiene el marketing digital y la relación con la gestión del branding para lograr la creación de la imagen corporativa y mejorar la comunicación a través de las diferentes plataformas digitales.

Otro antecedente a nivel internacional, se lleva a cabo mediante las variables Marca y la influencia en la retención del personal, donde se ejecutó a la marca interna como un plan estratégico para la retención del personal, realizado por Jaimes, (2021) en Bucaramanga -Colombia. Donde pudo determinar en su tesis que, en cuanto a la marca interna, se logró crear una cultura de compromiso de los empleados organizacionales y reducir la rotación de empleados en un 15% considerando que esta tasa fue de 23% y 7,70% durante la fase de implementación.

Daza, (2019) se enfocaron en establecer lineamientos que permitan a las empresas y futuros negocios utilizar el branding como herramienta clave para lograr su sostenibilidad, Bolivia. Se utilizó información cualitativa y cuantitativa para desarrollar el trabajo, partiendo de un enfoque empírico utilizando métodos observacionales, experimentales y de medición con un diseño longitudinal. De esta manera, los autores hacen mención que, para lograr la sostenibilidad de las futuras empresas primeramente es preciso poder definir el perfil corporativo, es decir, cómo le gustaría a la empresa ser vista por su público objetivo, para que ese perfil sea

posteriormente visible a través de un plan de comunicación corporativa.

Guerrero et al., (2022). En su tesis de investigación determinó la influencia que tiene el branding digital en la comunicación y su relación con la venta de insumos nutritivos en España. Para ello, se tuvo que analizar e identificar los diferentes factores y elementos que llevan a la elección de un determinado producto, analizando una muestra referencial con 7 marcas de galletas en el mercado español por intermedio de un análisis exhaustivo para determinar la cantidad que abarca cada envase. Al respecto se pudo deducir que la marca se considera el instrumento más fundamental después de los ingredientes y su contenido nutricional; mientras que el branding es un componente relativo que puede ser alterado según el contexto o los consumidores.

Finalmente, Martínez et al., (2023). Nos refiere en su revista de investigación titulada la posición de las marcas frente a la competencia nacional y local, México. Asimismo, es preciso mencionar que su variable está vinculada con el posicionamiento, uso de marca, páginas de compra, frecuencia de compra y gasto en varios productos. En la cual, les permitirá a las empresas locales comprender su posición en el mercado y desarrollar estrategias para optimizar su inventario utilizando la información para diseñar estrategias de imagen y almacenamiento de conocimiento y gasto por parte de los consumidores.

Cumpa y Vásquez, (2022) nos dice que a través de la gestión del branding es posible potenciar a los clientes e influir en las ventas, que les permita a las empresas lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

Por otra parte, a nivel nacional, según Condori et al., (2021) en su trabajo de indagación llevado a cabo en Perú, donde fue publicado en la revista Polo del conocimiento, concluyó que la correcta gestión de las marcas incluye identidad visual, verbal y acústica, donde el posicionamiento y el branding están directamente relacionados, esto quiere decir que, cuanto mejor sea la marca de una empresa, más efectivo será su posicionamiento asegurando que puedan incrementar las ventas o el consumo de productos, lo que beneficia la productividad de la organización.

Del mismo modo, Fernández et al., (2020) en un estudio realizado en Puno y publicado en la revista Investigación y Negocios, encontraron relaciones causales entre variables en estudios de marca, lo que implica que el branding en las empresas tiene un impacto positivo en el posicionamiento. Por ello, es importante

plantear el potencial trabajo en equipo, la identidad de todos los colaboradores, el adecuado manejo de la comunicación interna y el branding enfocado a la misión, visión y los valores de la organización empresarial.

Por otro lado, Rodríguez , (2021) nos menciona que en una investigación se determinó desde luego el efecto que genera la implementación del branding de manera directa en las ventas, para la empresa Miskyfrooz, Ayacucho; donde se pretendía determinar el resultado de la variable de estudio sobre el proceso de creación, construcción y gestión de una marca de manera estratégica y creativa en un entorno digital, cuyo éxito dependía de los elementos con la frecuencia que se realizaba esta acción; para ello se ejecutó con el fin de aumentar las ventas mediante la administración de publicaciones en Facebook para generar publicaciones más convincentes y consistentes que reflejen el compromiso de la empresa con los beneficios del producto y los clientes, puesto que se logró el objetivo tan esperado, en compartir, publicar de forma viral, ocasionando interacción y aceptación entre la marca y cliente, lo que se reflejó en las preferencias de compra, e impactó en el volumen de ventas en productos, a la vez el aumento en el beneficio neto semanal de la empresa.

Tolay, (2019), en su tesis de investigación se determinó que el branding y las estrategias de ventas empleadas para la empresa Ibesa S.A. en Huaral, obtuvieron una relación positiva que ha incrementado la rentabilidad de la empresa; y es por ello que ha ganado clientes a lo largo de los años por los servicios que ofrece y por el peso razonable de su producto Huaral Gas, que apunta a amas de casa y restaurantes.

Correa, (2020), en su tesis titulada branding y su impacto en la imagen corporativa de Axis Group S.A.C, Paita. El objetivo fue determinar el efecto de la presencia de marca en la imagen corporativa de una empresa mediante un diseño no experimental de nivel correlacional. Por lo tanto, se concluyó que el branding tiene una gran influencia en la imagen de la empresa, porque la marca logra transmitir la filosofía de la entidad y así crear un mejor reconocimiento en el entorno.

Asimismo, Olaza, (2020) en su investigación descriptiva y de tipo correlacional, con el objetivo de determinar el grado de correlación entre las variables de marca y posicionamiento en Market Plaza Lucy S.R.L. Huaraz. Se encuestó a 210 usuarios y según los resultados obtenidos arrojaron una positiva correlación moderada ( $Rho$  Spearman = 0.558, sig.0.000). De esta forma se

concluye que la empresa maneja moderadamente el nombre de marca, logo, colores con el fin de lograr un posicionamiento favorable en el mercado.

Por consiguiente, en un estudio realizado por Zarzosa, (2019) en Lima y publicado en Latin American Knowledge Base Network logra concluir que el branding se asocia de manera efectiva con la competitividad, en el cual aplicar la marca tiene grandes ventajas, por lo que uno de sus beneficios es un aumento característico en relación a la capacidad competitiva debido a la mejora del control de las empresas sobre presupuestos, fondos, stocks anuales y flujos financieros.

Yomona, (2022), en su presente estudio buscó determinar la relación entre branding y efectividad de ventas entre los clientes PYME del BCP en Puerto Maldonado utilizando un enfoque de tipo correlacional básico de método cuantitativo y un diseño no experimental, colocando como muestra a 40 clientes. Se puede concluir que el grado de agrupación es muy positivo, indicando que el 90,7% de los datos asociados, con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,005, teniendo como resultado medio a la relación de ambas variables. En consecuencia, a lo mencionado, se debe establecer una línea de base, desarrollar un proceso de ventas escalable y predecible, un plan de acción dirigido a una ejecución táctica perfecta y brindar valor a las diferentes partes del negocio que son factores claves para aumentar la efectividad de su fuerza de ventas.

Y finalmente, el presente estudio de Zamudio, (2022) describe las características de las decisiones de consumo de los niños expuestos a la marca a través de una investigación con enfoques cuantitativos, descriptivos, no experimentales y transaccionales. Para presentar los resultados también se elaboró una guía con el test de la escala de Likert para niños de 8 a 12 años en entornos de educación independiente. Resulta que el comportamiento de los niños es muy relevante, ya que es fácil adquirirlo a través del sentido del gusto, a partir del cual ellos puedan identificar, recordar, adquirir y desarrollar sus marcas favoritas desde edades tempranas, enfocándose en los gustos de sus padres más que en los de sus amigos. Por eso cuando un producto sano, delicioso, barato y de gran calidad puede ser un gran éxito en el sector infantil.

Por otra parte, se presentan bases teóricas que influyen en las variables estudiadas en el presente trabajo de investigación.

Donde los autores Suárez y Benloch, (2018), nos menciona que el branding, no solo fortalece la marca, sino que también le agrega valor. La marca es lo que

nos diferencia de la competencia, y no debemos tratarla como una combinación de color y logotipo, sino que también es un medio para transmitir valores, credibilidad, confianza e identidad a los productos.

Para ello, el autor Estrada (2018) nos dice que la importancia que tiene el branding se enfoca en la percepción del consumidor basada en la calidad general o el nivel de excelencia, que posee un criterio de capacidad de una marca para ser reconocida y recordada por los consumidores en función a su nombre, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan. De manera similar, está relacionado con el poder de la memoria de la marca, que determina la probabilidad de que venga a la mente en diferentes situaciones en función de ciertos factores identificables.

En relación a la variable ventas, el autor Jaimes, (2017) considera que las ventas son un factor indispensable de toda empresa, porque son el motor del crecimiento, por lo que también se puede decir que es una correlación más evidente entre el consumidor y el producto, ya que no solo se satisface una necesidad, sino que también se buscan procesos de adquisición.

De igual forma, los autores Seol et al., (2017), expresan que la utilidad está relacionada con la obtención de información detallada, precisa, oportuna y confiable sobre los productos de interés en las que el usuario puede participar. De igual manera Corrada et al., (2020), nos menciona que la satisfacción del cliente se define como el nivel de agrado que el entorno social le provoca después de satisfacer sus necesidades.

### **III. METODOLOGÍA**

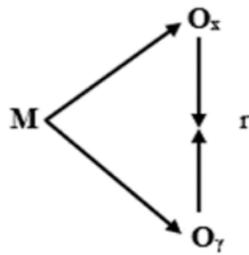
#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El presente trabajo posee una investigación de tipo aplicada, el cual Cárdenas, (2018) . Nos indica que esta investigación se caracteriza porque pretende encontrar soluciones a problemas identificados utilizando conocimientos teóricos relacionados con las variables analizadas (pág.01).

Por otro lado, la perspectiva de esta investigación fue cuantitativo, ya que los datos recopilados se midieron utilizando las matemáticas y estadísticas para así poder probar las hipótesis formuladas.

Adicionalmente, se utiliza un diseño no experimental, Sánchez, (2019) afirma que el investigador no manipula conscientemente las variables de estudio (pág.115)

Con respecto al nivel de estudio, hubo correlación ya que se identificaron relaciones entre las variables estudiadas.



Por tal, se ilustra con la siguiente representación:

Para:

**M**: representa la muestra de estudio.

**O<sub>x</sub>**: representa la variable 1: Branding.

**O<sub>y</sub>**: representa la variable 2: Ventas.

**r**: representa la relación entre las variables estudiadas.

**Figura 1.** Esquema de la relación de variables

## 3.2. Variables y operacionalización

### 3.2.1. Variable 1: Branding

El branding consiste en dar a los consumidores una emoción a través de su percepción de un producto, crear expectativas y cumplirlas. Esto está respaldado por los autores Suárez y Benlloch, (2018) donde refieren que la marca no es simplemente una combinación de colores y logotipos, sino un medio para transmitir valor, confiabilidad y personalidad a nuestros productos. Finalmente, se toma como dimensiones lo planteado por el autor Estrada (2018) enfocada a la eminencia del alcance de la marca donde está relacionado con la cognición de la marca, peculiaridad, e imagen, y en cuestión al criterio de la marca está vinculado a calidad, disponibilidad de precio a pagar y prestigio.

### 3.2.2. Variable 2: Ventas

El autor Jaimes, (2017) considera que las ventas son un elemento esencial para cualquier organización. Por tanto, se puede decir que existe un vínculo más claro entre el consumidor y el producto, ya que no sólo se cubren las necesidades, sino también el proceso de adquisición. Por último, se considera a las dimensiones planteadas, utilidad de la marca del producto respaldada por Seol et al., (2017), donde se abarca la necesidad primordial del cliente, características y peculiaridad del producto. Por consiguiente, para medir cuán satisfecho se encuentra el cliente se tomó en cuenta a la comunicación, atención inmediata, y puntualidad en la entrega del producto. (Corrada et al., 2020).

La operacionalización se muestra en el cuadro correspondiente Anexo 01.

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### **Población:**

Sucasaire, (2022) nos dice que “la población es el conjunto de todos los elementos en los que se analizan dichas variables” (pág.12).

Para esta investigación se consideró como población a 212 clientes personas naturales de ambos sexos (masculino y femenino) entre 30 y 50 años.

**Criterios de inclusión:** Se tomó en cuenta a los clientes personas naturales que habitan en la ciudad de Chiclayo, el cual se interesen por productos orgánicos para el cuidado de su salud.

**Criterios de exclusión:** En esta investigación se tomó la decisión de excluir a los clientes corporativos, tales sean bodegas, hoteles, supermarket y cafeterías.

#### **Muestra y Muestreo:**

Sucasaire, (2022) nos menciona que, “la muestra debe representar a la población, es decir, deben tener las mismas características o en todo caso ser muy similares a la población” (pág.16). Por otra parte, los autores Gómez y Gómez, (2019) nos da a conocer que “la teoría del muestreo proporciona estrategias para seleccionar muestras y estimar parámetros poblacionales para proporcionar la mayor cantidad de información al menor costo” (pág.05).

A continuación, se aplica la siguiente fórmula para determinar la muestra en relación a una población de 212 clientes personas naturales.

$$n = \frac{(z)^2 * N * (p) * (q)}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * (p) * (q)}$$

Datos:

Tamaño de la muestra (n)= ?

Población o universo (N)= 212

Nivel de confianza (p) = 95%

Valor de distribución (z) = 1.96

Margen de error (e)= 5%

Proporción de la población deseada (p) = 50%

Proporción de la población no deseada (q) = 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 212 * (0.50) * (0.50)}{0.05^2(212 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 137$$

Por lo tanto, en la presente investigación se obtuvo como resultado a un total de 137 clientes personas naturales de ambos sexos en el rango de edad 30 a 50 años, donde no se obtuvo ninguna dificultad al momento de identificarlos.

### **Unidad de análisis:**

Hadi et al., (2023), expresa que “la unidad de análisis es el objeto de investigación del cual se extraen los datos o información necesaria para el análisis de la investigación” (pág.75).

Para la realización del presente trabajo, el esquema abarca como unidad de análisis a cada cliente específicamente a personas naturales.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Jacqueline Cisneros et al., (2022) nos menciona que las técnicas cuantitativas más empleados participan en encuestas en línea; su desarrollo, aplicación y procesamiento de datos se apoyan en herramientas digitales. Independientemente del enfoque, ambos métodos son los más importantes y permiten una mayor investigación científica.

Ante lo mencionado, en este presente proyecto de investigación se empleó la técnica de la encuesta para medir las variables, en donde el instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue el cuestionario, compuesto 7 preguntas de la variable Branding y 8 preguntas de la variable Ventas. También es importante señalar que esta técnica se utilizó en 137 personas naturales en el rango de edades de 30 y 50 años en ambos sexos.

### **Validez**

Para confirmar la validez del instrumento, se elaboró una ficha de evaluación de expertos que fue aplicada a los docentes de la universidad César Vallejo (Ver anexo 05).

### **Confiabilidad**

Camelo, (2019) nos señala que el objetivo de la confiabilidad es determinar la consistencia interna de la prueba escrita y conocer la confiabilidad de la prueba y otras medidas basadas en ella.

Para este estudio, la confiabilidad se va a calcular mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este proceso se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos sobre los elementos que componen el cuestionario.

Ante lo mencionado, Camelo, (2019) nos indica que el alfa de Cronbach es un modelo basado en la correlación media entre elementos. Esta es una expresión más general que la anterior, que representa una expresión que puede tener cualquier tipo de elemento de evaluación continua, y se explica en la siguiente expresión:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{D E_x^2 - \sum D E_r^2}{D E_x^2} \right)$$

Dónde:

K = número de reactivos de la prueba

DE<sub>x</sub> = desviación estándar de las puntuaciones de la prueba.

DE<sub>r</sub> = desviación estándar de las puntuaciones de los reactivos.

### Tabla 1

*Interpretación grado de confiabilidad Alpha de Cronbach*

Grado de confiabilidad	Interpretación
0.0 – 0.29	Baja o nula (No es confiable)
0.30 – 0.59	Confiabilidad Media
0.60 – 1	Confiabilidad Alta

*Nota: Elaborado Por El Autor Camelo, (2019).*

Ante lo mencionado, en el trabajo de investigación se procedió a aplicar una prueba piloto a 20 personas naturales a través del programa SPSS para las variables branding y ventas conformada por 7 ítems, para determinar la confiabilidad del instrumento basada en la aplicación del alfa de Cronbach.

### Escala: Variable Branding

#### Tabla 2

*Resumen de Procesamiento de Casos*

	N	%
Válido	20	100
Casos Excluido <sup>a</sup>	0	0
Total	20	100

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

**Tabla 3***Estadísticas de fiabilidad*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>N de elementos</i>
0.856	0.857	7

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

**Interpretación:** Según la tabla 2 y 3, las 20 respuestas recopiladas del cuestionario aplicado en referencia a la variable Branding conformado por 7 Ítems, se pudo obtener como resultado un valor de 0.856. Donde se toma como antecedente la tabla N°03 elaborada por el autor Camelo, (2019), en la cual se pudo evidenciar que la prueba piloto ejecutada se encuentra en el rango (0.60 - 1), perteneciendo a un rango de confiabilidad alto.

**Escala: Variable Ventas****Tabla 4***Resumen de procesamiento de casos.*

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	20	100
	<i>Excluido<sup>a</sup></i>	0	0
	<i>Total</i>	20	100

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS*

**Tabla 5***Estadísticas de fiabilidad.*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>N de elementos</i>
0.906	0.902	8

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

**Interpretación:** Según la tabla 4 y 5, se puede hacer referencia que, de las 20 respuestas obtenidas conformado por 7 Ítems, se obtuvo como resultado un valor de 0.906 representativo al Alfa de Cronbach en relación a la variable ventas. Por consiguiente, se pudo evidenciar que la prueba piloto ejecutada se encuentra en el rango (0.60 - 1), perteneciendo a un rango de confiabilidad alto según el autor Camelo, (2019).

### **3.5. Procedimientos**

Arias, (2020) nos menciona que esta sección describe cómo se recopilan los datos, ya sea de manera presencial o virtual. Para lograr la obtención de información que se requiere en el estudio, se ha obtenido el permiso de la gerente en la empresa Green Farm, para que nos brinde información detallada respecto a la base de datos de los clientes corporativos y personas naturales, así como también toda la información en relación a las ventas del presente año.

Por consiguiente, se procederá a realizar el análisis mediante la aplicación del instrumento que contempla el formulario de Google, como también el estadístico alfa de Cronbach, para obtener el cálculo del índice de correlación.

Finalmente, se recopilará toda la información obtenida del cuestionario aplicado para que de esta manera se pueda realizar el análisis y determinar su validez con el fin de poder hacer los ajustes necesarios para aplicar a través de las muestras y analizar los datos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

García et al., (2019) nos dice que este método estadístico tiene como objetivo realizar la verificación de las dos hipótesis formuladas en relación a la pregunta de investigación o al problema formulado. En nuestro caso, después de la encuesta, se utiliza el software estadístico SPSS y el almacenamiento de los datos se realizó en una hoja de cálculo Excel, procediendo a tabular los puntajes por cada encuestado, con el fin de categorizarlos para obtener una estimación de los parámetros y así probar la hipótesis con la finalidad de obtener las medidas correspondientes al cálculo del índice de correlación tan esperado.

### **3.7. Aspectos éticos**

Como base para la investigación, este estudio está enfocado en los principios de la caridad, que indirectamente fomenta el desarrollo del conocimiento; así como no dañar, dado que la intención del presente estudio no incluía la intención de perjudicar a ninguno de los participantes involucrados. La confidencialidad de la identidad de los sujetos de las unidades analíticas se tiene en cuenta durante el procesamiento de datos; las citas de texto, referencias y otros documentos respetan los derechos de autor o propiedad intelectual y la formalidad en la presentación de la información.

Por último, es de importancia señalar que se tienen en cuenta los principios de equidad y no manipulación de los resultados, destacando que el depósito de la

investigación solo se proporcionará con la aprobación de la organización del estudio y con el apoyo de los participantes. En cuanto al aspecto escrito, se adopta la séptima edición de las normativas APA de acuerdo con la política educativa de la Universidad Cesar Vallejo, teniendo en cuenta su código de ética y el software de detección de similitud denominado Turnitin.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el branding y las ventas en la empresa Green Farm, La Victoria.

##### 4.1. Estadística descriptiva de los resultados por dimensiones

El análisis de resultados se basa en 137 encuestas a clientes naturales entre 18 y 55 años. El objetivo es obtener información sobre el alcance de nuestro trabajo de investigación. Por tanto, los resultados finales del estudio fueron:

**Tabla 6**

*Dimensión Eminencia de la marca.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	58	42.3	42.3	42.3
Casi Nunca	10	7.3	7.3	49.6
A veces	28	20.4	20.4	70.1
Válido Casi Siempre	13	9.5	9.5	79.6
Siempre	28	20.4	20.4	100
Total	137	100	100	

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS*

**Interpretación:** Según la Tabla 6 denominada por la dimensión eminencia de la marca, podemos observar que, del total de 137 personas, los 10 representan el 7.3% el cual optaron por la opción casi nunca, así también de los 13 el 9.5% respondieron por el valor de casi siempre, mientras que de los 28 el 20.4% marcaron por a veces y siempre, por último de los 58 restantes el 42.3% respondieron que nunca han escuchado sobre la empresa Green Farm, y por ende no tienen de conocimiento que variedades de productos ofrece la entidad. Cabe recalcar que, el rango de edades de los encuestados fue desde los 18 – 55 a más.

**Tabla 7***Dimensión Criterio de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Nunca	10	7.3	7.3	7.3
	Casi Nunca	25	18.2	18.2	25.5
	A veces	33	24.1	24.1	49.6
	Casi Siempre	32	23.4	23.4	73
	Siempre	37	27	27	100
	Total	137	100	100	

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS*

**Interpretación:** Según la Tabla 7 denominada por la dimensión criterio de la marca, podemos observar que, del total de 137 personas, los 10 representan el 7.3% el cual optaron la escala nunca, así también de los 25 el 18.2% opinaron que casi nunca, mientras que de los 32 el 23.4% han marcado por la escala de casi siempre, y de los 33 el 24.1% han respondido por a veces, y por último de los 37 restantes el 27% han optado por responder la opción siempre, lo que esto significa que la gran mayoría si consideran que la política de Green Farm motiva a la compra de sus productos. Cabe recalcar que, el rango de edades de los encuestados fue desde los 18 – 55 a más.

**Tabla 8***Dimensión utilidad de la marca del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	Casi Nunca	4	2.9	2.9	4.4
	A veces	13	9.5	9.5	13.9
	Casi Siempre	24	17.5	17.5	31.4
	Siempre	94	68.6	68.6	100
	Total	137	100	100	

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

**Interpretación:** Según la Tabla 8 denominada por dimensión utilidad de la marca del producto, podemos observar que del total de los 137 encuestadores, de los 4 representa el 2.9% que han optado por la escala nunca, así también de los 13 el 9.5%, nos resultó que han marcado por la opción a veces, mientras que de los 2 el 1.5% marcaron nunca, y de los 24 el 17.5% por el casi siempre, a diferencia del resto, y por último de los 94 el 68.6% optaron por el siempre, el cual significa las

funciones y características de los productos que Green Farm ofrece a su público son relevantes y de beneficio para su salud. Cabe recalcar que, el rango de edades de los encuestados fue desde los 18 – 55 a más.

**Tabla 9**

*Dimensión satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	2.9	2.9	2.9
A veces	17	12.4	12.4	15.3
Válido Casi Siempre	29	21.2	21.2	36.5
Siempre	87	63.5	63.5	100
Total	137	100	100	

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS*

**Interpretación:** Según la Tabla 9 denominada por dimensión satisfacción del cliente, podemos observar que del total de los 137 encuestadores, de los 4 representa el 2.9% han optado por responder casi nunca, así también de los 17 el 12.4%, nos resultó que han marcado por la opción a veces, mientras que de los 29 el 21.2% por la opción casi siempre, y de los 87 restantes el 63.5% respondieron por la opción siempre, lo cual esto nos indica que la atención del personal de Green Farm es apropiada en función a las compras y preguntas que realizan los clientes. Cabe recalcar que, el rango de edades de los encuestados fue desde los 18 – 55 a más.

**4.2. Prueba de normalidad**

**Ho:** Los datos provienen de una distribución normal en la prueba de Shapiro -Wilk.

**H1:** Los datos no provienen de una distribución normal en la prueba de Kolmogorov.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	0.216	137	0.001
Ventas	0.207	137	0.001

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

**Interpretación:** Se puede evidenciar en la tabla 10, los resultados de la aplicación de la prueba estadística denominada Kolmogorov – Smirnov, donde en relación a

una muestra superior a 50, se puede evidenciar que los datos obtenidos no tienen una relación de manera normal, ya que la significancia fue de 0.001 inferior a 0,05, es por ende se empleará el análisis de coeficiente de correlación Spearman para de esta manera medir el grado de agrupación de las variables.

### 4.3. Prueba de hipótesis

Para realizar la interpretación de las diferentes escalas de correlación, utilizaremos la siguiente tabla como referencia, el cual nos servirá de guía para determinar los datos obtenidos y poder ejecutar la correlación entre las variables de investigación.

**Tabla 11**

*Escala de coeficiente de correlación*

-1	Correlación negativa perfecta: -1
-0.9	Correlación negativa muy fuerte: -0.90 a -0.99
-0.75	Correlación negativa fuerte: -0.75 a -0.89
-0.5	Correlación negativa media: -0.50 a -0.74
-0.25	Correlación negativa débil: -0.25 a -0.49
-0.1	Correlación negativa muy débil: -0.10 a -0.24
0	No existe correlación alguna: -0.09 a +0.09
0.1	Correlación positiva muy débil: + 0.10 a + 0.24
0.25	Correlación positiva débil: +0.25 a +0.49
0.5	Correlación positiva media; +0.50 a +0.74
0.75	Correlación positiva fuerte: +0.75 a +0.89
0.9	Correlación positiva muy fuerte: +0.90 a +0.99
1	Correlación positiva perfecta: +1

Fuente: Elaborado por el autor *Pineda, (2019), pág.60.*

### 4.3.1. Hipótesis general

**HG:** Existe relación entre el branding y ventas en la empresa Green Farm la Victoria.

**H0:**  $R = 0$ ; No existe relación entre el branding y ventas en la empresa Green Farm la Victoria.

**H1:**  $R > 0$ ; Existe relación entre el branding y ventas en la empresa Green Farm la Victoria.

✓ **Regla de decisión:**

a) Sig.  $E < 0.05$ ; Rechazar H0

b) Sig.  $E > 0.05$ ; Aceptar H1

**Tabla 12**

*Prueba de correlación entre las variables de branding y ventas*

		Branding	Ventas
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1	.960 **
	Branding <i>Sig. (bilateral)</i>	.	0.001
	<i>N</i>	137	137
	<i>Coefficiente de correlación</i>	.960 **	1
	Ventas <i>Sig. (bilateral)</i>	0.001	.
	<i>N</i>	137	137

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

**Interpretación:** Según la tabla 12 denominada prueba de correlación Spearman de las variables de estudio nos dio como resultado 0.960, donde el autor Pineda (2019) nos hace referencia que las variables branding y ventas se encuentran en el rango de correlación positiva muy fuerte perteneciente 0.90 a 0.99. Asimismo, la significancia bilateral obtenida es inferior al 0.05, donde según lo detallada en la regla de decisión se procede a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ , por ende, esto significa que existe una relación positiva entre el branding y ventas en la corporación Green Farm la Victoria.

### 1.3.2. Objetivo específico 1

Medir el nivel del branding en la empresa Green Farm, La Victoria.

**Tabla 13**

*Análisis Descriptivo De Las Dimensiones De La Variable Branding*

Variable y dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
	<i>Alto</i>	16 a 20	21	15%
<b>Dimensión 01:</b>	<i>Medio</i>	10 a 15	43	31%
Eminencia de la marca	<i>Bajo</i>	4 a 9	73	53%
	<i>Alto</i>	12 a 15	59	43%
<b>Dimensión 02:</b> Criterio	<i>Medio</i>	8 a 11	19	14%
de la marca	<i>Bajo</i>	3 a 7	59	43%

*Nota: Elaboración Propia, (2023).*

**Interpretación:** En referencia a la Tabla 13 denominada análisis descriptivo de la dimensión branding, donde cada dimensión es enfocada en la importancia que brinda el branding. Para ello, se procedió a realizar análisis de datos en base a las 137 personas encuestadas por el nivel de alto, medio y bajo.

Donde la dimensión 01 (eminencia de la marca) tiene como resultado obtenido un 53% que representa un nivel bajo en relación a 73 clientes personas naturales, esto significa que no tienen conocimiento en cuestión a la marca Green Farm. Por otro lado, el 31% de los 43 encuestados se encuentran en un nivel medio y el 15% restante tienen un grado de conocimiento alto acerca de la diversidad de productos que brinda la organización.

Por consiguiente, con la dimensión 02 (criterio de la marca), se puede evidenciar que el 43% de las 59 personas encuestadas opinan que en relación a la política de precios que ofrece la empresa Green Farm es de nivel bajo, sin embargo, se tiene que un total de 19 respuestas del 14% arrojan un nivel medio, y finalmente el 43% de 137 encuestados opinan que en cuanto a su calidad y prestigio la empresa se encuentra en un nivel alto.

**Tabla 14**

*Análisis Descriptivo De La Variable Branding*

Variable y dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Branding	<i>Alto</i>	27 a 35	37	27%
	<i>Medio</i>	17 a 26	43	31%
	<i>Bajo</i>	7 a 16	57	42%

*Nota: Elaboración Propia, (2023).*

anteriormente se procede a realizar un análisis descriptivo de manera general la variable branding, considerando el objetivo específico 01 “Medir el nivel del branding en la empresa Green Farm, La Victoria”, se pudo apreciar que el 42% de los 57 clientes personas naturales encuestadas el nivel es bajo, mientras que 31% representa un nivel medio y el 27% sobrante arroja un nivel alto. El cual indica que la empresa no genera un branding fuerte en cuanto a su posicionamiento y el reconocimiento de los clientes hacia la marca de los productos de la empresa.

### 1.3.3. Objetivo específico 2

Determinar la relación entre el branding y la utilidad de la marca en la empresa Green Farm, La Victoria, donde se plantea la siguiente hipótesis:

**H0:**  $R = 0$ ; No existe relación entre el branding y la utilidad de la marca en la empresa Green Farm, La Victoria.

**H1:**  $R > 0$ ; Existe relación entre el branding y la utilidad de la marca en la empresa Green Farm, La Victoria.

❖ **Regla de decisión:**

a) Sig.  $E < 0.05$ ; Rechazar H0

b) Sig.  $E > 0.05$ ; Aceptar H1

**Tabla 15**

*Prueba De Correlaciones Del Branding Y La Utilidad De La Marca Del Producto*

		BRANDING	UTILIDAD DE LA MARCA DEL
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1.000	.900**
	BRANDING <i>Sig. (bilateral)</i>	.	0.001
	N	137	137
	UTILIDAD DE LA MARCA DEL PRODUCTO <i>Coefficiente de correlación</i>	.900**	1.000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0.001	.
	N	137	137

Nota: *Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

Interpretación: Según la tabla 15 titulada prueba de correlación entre la variable branding y la utilidad de la marca del producto, se obtuvo como resultado 0.900, donde el autor Pineda (2019) nos hace referencia que las variables branding y ventas se encuentran en el rango de correlación positiva fuerte perteneciente 0.90 a 0.99. Asimismo, la significancia bilateral obtenida es inferior al 0.05 es, por ende, que se procede a tomar la siguiente decisión, rechazar la H0 y aceptar la H1, esto significa que existe una relación positiva en cuestión al branding y la utilidad de la marca del producto, en base a las necesidades primordiales del cliente, como también en sus características y peculiaridad del producto.

### 1.3.4. Objetivo específico 3

Determinar la relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.

**H0:**  $R = 0$ ; No existe relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.

**H1:**  $R > 0$ ; Existe relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.

**Regla de decisión:**

a) Sig.  $E < 0.05$ ; Rechazar H0

b) Sig.  $E > 0.05$ ; Aceptar H1

**Tabla 16**

*Prueba De Correlaciones Del Branding Y Satisfacción Del Cliente*

			Branding	Satisfacción Del Cliente
<i>Rho de</i>	Branding	<i>Coefficiente de correlación</i>	1	0.848
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	0.001
		<i>N</i>	137	137
<i>Spearman</i>	Satisfacción del cliente	<i>Coefficiente de correlación</i>	0.848	1
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0.001	.
		<i>N</i>	137	137

*Nota: Elaborado Mediante El Programa Estadístico SPSS.*

**Interpretación:** Mediante la tabla 16 denominado por análisis descriptivo de la variable branding y la dimensión satisfacción del cliente, se alcanzó en 0.848, donde el autor Pineda (2019) nos hace referencia que la variable branding y la dimensión denominada satisfacción del cliente se encuentran en el rango de correlación positiva fuerte perteneciente 0.75 a 0.89. Asimismo, la significancia bilateral obtenida es inferior al 0.05 es, por ende, que se procede a tomar la siguiente decisión, rechazar la H0 y aceptar la H1, esto significa que existe una fuerte relación positiva entre el branding y el buen impacto que tiene con la satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

En esta parte, se procedió a comparar los resultados obtenidos con investigadores citados en la introducción y con la base teórica presentada en el marco teórico.

❖ Siendo el objetivo general “Determinar la relación entre el branding y las ventas de la empresa Green Farm La Victoria”, los resultados de la tabla 12 muestran un valor de 0.960, de acuerdo al cálculo de dichas variables se establece una correlación positiva muy fuerte en base al branding y ventas en la entidad Green Farm la Victoria. Estos resultados son corroborados por la investigación realizada de Rodríguez, (2021) el cual mencionó que la marca tiene un impacto significativo en las ventas de Miskyfrooz; donde el objetivo fue identificar el efecto de diversas investigaciones sobre el proceso de creación, construcción y gestión estratégica y/o creativa de marcas en el entorno digital, cuyo éxito dependía de los factores con los que se realiza esta acción, para ello se buscó incrementar las ventas mediante la gestión de publicaciones en Facebook con el fin de crear publicidades más convincentes y consistentes que reflejen el compromiso de la empresa con los beneficios del producto y cliente, puesto que se ha logrado la finalidad provocando interacción y aceptación entre la marca con clientes.

❖ Por otro lado, como primer objetivo específico que se tuvo en la investigación es Medir el nivel del branding en la empresa Green Farm, La Victoria. En cuestión, a los resultados de la tabla 13 y 14 se ha determinado que el nivel del branding en cuanto al alcance y el criterio de la marca de la empresa Green Farm es bajo con un 42%, mientras que el 31% representa un nivel medio y el 27% restante arroja un nivel alto en relación a un total de 137 personas naturales encuestadas. De igual manera, dichos resultados tienen relación con la investigación de Maza et al., (2020) donde se investigó la importancia que tiene el branding para mantener firme la imagen corporativa de una organización. Es por ello, que se realizó un estudio cuantitativo mediante el método de la encuesta donde los resultados obtenidos indican que, existe una posición mínima donde la gran mayoría de los encuestados dice no conocer la marca.

❖ Como segundo objetivo específico “Determinar la relación entre el branding y la utilidad de la marca en la empresa Green Farm, La Victoria”, los resultados de la tabla 15 titulada prueba de correlación entre la variable branding y la utilidad de la marca del producto, se obtuvo como resultado 0.900, y de acuerdo al cálculo obtenido la significancia bilateral obtenida es inferior al 0.05, por ende, existe una relación positiva entre el branding y la utilidad de la marca del producto, en base a las necesidades primordiales del cliente, como también en sus características y peculiaridad del producto. Como también, estos resultados están respaldados por un estudio realizado por Huang (2010), citado por Echeverría et al., (2021) donde afirma que las características de autenticidad intervienen en el método en que se evalúa la marca digital, ya que esta herramienta indica el nivel de desempeño, compromiso, calidad y seguridad. En este sentido, cuanto mayor sea el valor percibido de la marca, mejor será la valoración de la marca por parte de los consumidores.

❖ Finalmente, el tercer objetivo específico ejecutado es “Determinar la relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.”, donde los resultados obtenidos fueron del 0.8480, la cual nos indica que la variable branding y satisfacción del cliente se encuentran en el rango de correlación positiva fuerte perteneciente al rango de 0. 75 a 0.89. Donde esto significa que existe una relación positiva fuerte entre el branding y el buen impacto que tiene con la satisfacción del cliente. Donde se puede observar que los resultados presentados tienen relación con la investigación realizada por Suarez, (2020) donde desarrolló un plan de marketing digital y estrategias de negocio para lograr la posición competitiva de la organización, para que de esta manera se proporcione una base de datos donde se puede brindar información importante del cliente para conectarse directamente con los usuarios. Es por ello que, a partir de su investigación se proponen varias estrategias de diferenciación que consideran el uso de las redes sociales como una herramienta con varias estrategias de captación de clientes.

## VI. CONCLUSIONES

- ❖ Se determinó que existe una fuerte correlación positiva entre ambas variables, favoreciendo así la creación del branding en base al punto de la venta, donde se centra en una serie de acciones que realiza la marca o empresa en correlación a su gestión, encaminadas a incrementar las ventas basadas en las percepciones de los clientes en referencia a la adquisición de los productos según las necesidades que estas pueden cubrir y cuán relevantes son para su consumo.
- ❖ En referencia al primer objetivo específico se realizó un análisis de datos en los niveles "alto", "medio" y "bajo", donde se pudo determinar que la empresa Green Farm posee un bajo nivel de branding, por el cual se puede apreciar que la empresa no está creando una marca sólida en términos de posicionamiento y conocimiento del nombre, logotipo y símbolo a través de sus productos entre los consumidores.
- ❖ Para el segundo objetivo específico, se concluyó que se encuentran en el rango de correlación positiva fuerte, centrándose en las principales necesidades de los clientes, así como en sus características y especificaciones del producto. Es por ello que, mediante el branding, se puede incrementar el valor de la marca a nivel local, donde le permite a la empresa comprender las razones por las que los consumidores eligen comprar los alimentos que ofrece.
- ❖ Por último, según el tercer objetivo específico, podemos concluir que si existe una correlación positiva fuerte del branding y en la satisfacción del cliente. Donde se puede corroborar que la empresa brinda un alto nivel de satisfacción enfocado a la calidad de sus productos alimenticios, puntualidad y una buena atención al cliente que permiten mantener su confianza y preferencia por la marca, generando referencias positivas hacia la empresa y de esta manera lograr incrementar el índice de clientes satisfechos.

## VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la Gerente General de la empresa Green Farm, La Victoria enfocarse en la implementación de estrategias centradas al CO-branding mejor conocido como marca compartida donde se enfoque a la expansión del mercado a través de la captación de alianzas estratégicas con entidades reconocidas para aprovechar sinergias en el entorno empresarial, convirtiéndose en distribuidor potencial en la gama de productos alimenticios, ya que el objetivo es atraer, persuadir y poder incrementar la fidelidad del consumidor hacia la marca, para que puedan incrementar efectivamente sus ventas tanto en el corto como en el largo plazo, independientemente del tamaño o alcance del negocio.
- ❖ Asimismo, la jefa de Operaciones de la empresa Green Farm, La Victoria, necesita mejorar las debilidades de la marca en cuanto a lo encontrado o identificado como la falta de estrategias de ventas para su comercialización, esto lo conlleve a fortalecerse y así poder crecer en el mercado, cumpliendo con el objetivo de brindar el mejor producto al cliente y generar mayor adquisición por parte del público.
- ❖ Por otro lado, se sugiere a los socios accionistas de la empresa Green Farm, La Victoria invertir de manera constante en las diferentes plataformas digitales, desarrollando ofertas que puedan contribuir con el posicionamiento de la marca Green Farm en el rubro alimenticio, de esta manera desarrollar publicidad innovadora a través del diseño, la comunicación y la colocación para construir una identidad más sólida en el tiempo y sea más conocida a nivel local y nacional.
- ❖ Finalmente, enfocarse en mejorar la atención al cliente implementando un precio más accesible y la ejecución de promociones que pueda incentivar la preferencia de los consumidores. Es por ello, que es recomendable monitorear los diversos cambios que se originan en el mercado, las preferencias de los clientes y las nuevas tendencias de productos para ofrecer siempre lo que el cliente demanda. De esta manera, generar un impacto positivo en los clientes actuales y futuros potenciales, lo que ayudará a incrementar las ventas y con ello aumentar las ganancias de la empresa.

## REFERENCIAS

- Arias Gonzales, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*.  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/Arias  
Gonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/Arias_Gonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Baños Acevedo, M., & López Larín, K. (2022). *Branding como estrategia en el fortalecimiento de campañas de responsabilidad social empresarial en el Salvador*.  
[https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/29518/1/MonografA%CC%83\\_a%20Final%  
20Grupo%2035%20-%20Ultima%20impresion.pdf](https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/29518/1/MonografA%CC%83_a%20Final%20Grupo%2035%20-%20Ultima%20impresion.pdf)
- Bejarano, J., Pamela, A., Gonzales, L., Francisco, S., Cervantes Ramón, M., & Francisco, E. (2021). El branding y el posicionamiento de mercado de industrias y creaciones A & A E.I.R.L., Ate 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77197>
- Braga Chinelato, F., Gonçaves Filho, C., & Lopes Nizza Júnior, C. (2022). *¿Importan las relaciones de marca? El papel del apego a la marca en el desempeño del vendedor en el comercio minorista*.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0192>
- Camelo Bolívar, J. (2019). *Análisis de validez y confiabilidad de un instrumento de conocimiento construido y aplicado por el Grupo de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo - SENA*.  
[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2151/camel  
o\\_jhonatan\\_2019.pdf?sequence=1](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2151/camel_o_jhonatan_2019.pdf?sequence=1)
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*.  
<https://doi.org/10.17169/refubium-216>
- Condori-Cari, L. W., Edy Larico-Mamani, Demetrio Flavio Machaca-Huancollo, & Enoc Elías Molina-Chambi. (2021). *Branding e posicionamiento de grupo musical do sul da cumbia, do Peru, 2020*.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i6.2796>
- Corrada, Crispin Marconi, J., & Ninamango Pretel, M. (2020). *Relación entre la utilidad, entretenimiento, socialización, satisfacción del usuario, intención*

- de seguir, intención de interactuar, respaldo hacia la marca e intención de compra en las cuentas de Instagram de las marcas de indumentaria deportiva (Adidas, Nike, Puma y Umbro) en la población de 18 a 34 años en Lima Metropolitana 2021.*  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661340/Crispin\\_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661340/Crispin_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Correa Chuquihuanca, E. (2020). *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paíta.*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55797/Correa\\_CHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55797/Correa_CHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cumpa Alcalde, J. del P. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023.* <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1745>
- Daza Ramos, A. (2019). *Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas.*  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a02.pdf)
- Del Río-Cortina, J. L., Cardona -Arbeláez, D., & Guacará-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49–60.  
<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M., & Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364–374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Estrada Rodríguez, N. (2018). *EL BRANDING.*  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15282/Estrada%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Nathaly%20Maryori.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fariño, N., & Montecé, C. (2019). *Modelo de construcción de Audio Branding ICEIMFE.* <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/nawi/v3n1/2588-0934-nawi-3-01-00077.pdf>
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani

- Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno - Perú. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- García Paredes, N., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/REVISTAENFOQUES.V4I16.97>
- García Yovera, A., Guiaja, M., & Guiaja, R. (2019). *Políticas salariales para el Engagement en los docentes de una Universidad Privada de Chiclayo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54574/Garcia\\_YAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54574/Garcia_YAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez Degraives, Á., & Gómez Marquina, K. (2019). *Muestreo Estadístico para Docentes y Estudiantes*. [https://tauniversity.org/sites/default/files/ebook\\_muestreo\\_estadistico\\_para\\_docentes\\_y\\_estudiantes.\\_dr.\\_angel\\_gomez\\_degraves\\_y\\_prof.\\_karine\\_gomez\\_marquina.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/ebook_muestreo_estadistico_para_docentes_y_estudiantes._dr._angel_gomez_degraves_y_prof._karine_gomez_marquina.pdf)
- Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C., Ángel, M., & Muñoz, G. (2022). La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España. In *ISSN* (Vol. 21, Issue 42). <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/4133/3535>
- Hadi Mohamed, M., Martel Carranza, C., Huayta Meza, F., Rojas León, C., & Arias Gonzáles, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Jacqueline Cisneros-Caicedo, A. I., Jesús Urdánigo-Cedeño III, J., Fabián Guevara-García, A. I., & Enmanuel Garcés-Bravo, J. I. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de Las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 8, Nº. 1, 2022 (Ejemplar Dedicado a: Enero-marzo 2022)*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

- Jaimes Bazan, L. S. (2017). *Branding y ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C, Puente Piedra*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24662/Jaimes\\_BLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24662/Jaimes_BLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jaimes Paredes, D. (2021). *Implementación de un plan internal branding como estrategia de retención de personal para la empresa corporación club Unión*.  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16695/2021\\_Tesis\\_Daniela\\_Jaimes\\_Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16695/2021_Tesis_Daniela_Jaimes_Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez Gonzales, D. M. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, Caso: Antigua Tradicion Restaurante*.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84.  
[https://doi.org/10.33936/ECA\\_SINERGIA.V11I3.2523](https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V11I3.2523)
- Martínez Aguilar, M. F., Tristan Monroy, B. V., Flores Rueda, I. C., & Rodríguez Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4465](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465)
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18.  
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Olaza Cerna, N. (2020). *Branding y Posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L., Huaraz*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63456>
- Rodríguez Arango, Y. (2021). *Efecto del e-branding en las ventas, en la empresa Miskyfrooz, Ayacucho, 2020*.  
<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/189/Tesis%20-%20Yadir.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122.

<https://doi.org/10.19083/RIDU.2019.644>

- Seol, Crispin Marconi, J., & Ninamango Pretel, M. (2017). *Relación entre la utilidad, entretenimiento, socialización, satisfacción del usuario, intención de seguir, intención de interactuar, respaldo hacia la marca e intención de compra en las cuentas de Instagram de las marcas de indumentaria deportiva (Adidas, Nike, Puma y Umbro) en la población de 18 a 34 años en Lima Metropolitana 2021.* [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661340/Crispin\\_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661340/Crispin_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Suárez Posito, F., & Benlloch Aparisi, V. (2018). "El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP." <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Su%C3%A1rez%20-%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20ge%20sti%C3%B3n%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald....pdf?sequence=1>
- Suárez Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.* <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones pra la selección y e cálculo del tamaño de la muestra en investigación.* [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_seleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tama%C3%B1o\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf)
- Tolay Salas, Z. (2019). *Branding y estrategia de ventas de Ibesa S.A., Huaral.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92660/Tolay\\_SZV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92660/Tolay_SZV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera - Reino, J., Verma, P., Ugalde, C., Quirindumbay, D., & Piedra- Aguilera, M. A. (2022). *Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa.* *Revista Academia & Negocios.* <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Yomona Arostegui, C. (2022). *El Branding y Eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107587/Yo>

mona\_ACD-SD.pdf?sequence=1

Zamudio Vilena, Y. (2022). *Decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada Chorrillos.*

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31578/Zamudio%20Villena%20Yajaira%20Carolina%20Joan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zarzosa Rodriguez, Y. (2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46150/Zarzosa\\_RYH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46150/Zarzosa_RYH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

#### Variable 01: Branding

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Branding</b>	El branding no solo fortalece la marca, sino que también le agrega valor. La marca es lo que nos diferencia de la competencia, y no debemos tratarla como una combinación de color y logotipo, sino que también es un medio para transmitir valores, credibilidad, confianza e identidad a los productos (Suárez y Benlloch, 2018)	(Estrada, 2018) Nos hace referencia que el alcance que tiene el branding se enfoca en la percepción del consumidor en base a la calidad en general o el nivel de superioridad, posee un criterio de capacidad de marca para ser reconocida y recordada por el consumidor se basa en su nombre, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan. De manera similar, está conectado con la potencia de la marca en la memoria, que establece la probabilidad de que una marca venga a la mente en diversas situaciones a partir de algún factor identificable	<b>Eminencia del alcance de la marca</b>  <b>Criterio de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cognición de la marca</li> <li>• Peculiaridad, e imagen</li> <li>▪ Calidad</li> <li>▪ Disponibilidad de precio a pagar</li> <li>▪ Prestigio</li> </ul>	Ordinal Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

#### Variable 02: Ventas

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Ventas</b>	(Jaimes, 2017) considera que las ventas son un factor indispensable de toda empresa, porque son el motor del crecimiento, por lo que también se puede decir que es una correlación más evidente entre el consumidor y el producto, ya que no solo se satisface una necesidad, sino que también se buscan procesos de adquisición.	(Seol et al., 2017), nos dice que la utilidad está relacionada con la obtención de información detallada, precisa, oportuna y confiable sobre los productos de interés en las que el usuario puede participar. De igual manera (Corrada et al., 2020), nos menciona que la satisfacción del cliente se define como el nivel de agrado que el entorno social le provoca después de satisfacer sus necesidades.	<b>Utilidad de la marca del producto</b>  <b>Satisfacción del cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad primordial del cliente</li> <li>▪ Características y peculiaridad del producto</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Atención inmediata</li> <li>▪ Puntualidad en la entrega del producto</li> </ul>	Ordinal Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

### “El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Método
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el branding y las ventas en la empresa Green Farm La Victoria?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre el branding y las ventas de la empresa Green Farm La Victoria.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL H1:</b> Existe relación entre el branding y ventas en la empresa Green Farm la Victoria.</p> <p><b>HIPOTESIS ALTERNATIVA HO:</b> No existe relación entre el branding y ventas en la empresa Green Farm la Victoria.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Branding</b></p>	<p>Eminencia del alcance de la marca.</p> <p>Criterio de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cognición de la marca.</li> <li>Peculiaridad, e imagen.</li> <li>Calidad.</li> <li>Disponibilidad de precio a pagar.</li> <li>Prestigio.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, correlacional</p>
<p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) ¿Cuál es el nivel del branding de la empresa Green Farm la Victoria?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que tiene el branding y la utilidad de la marca del producto de la empresa Green Farm, La Victoria?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel del branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria?</p>	<p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) Medir el nivel del branding en la empresa Green Farm, La victoria.</p> <p>b) Determinar la relación entre el branding y la utilidad de la marca en la empresa Green Farm, La Victoria.</p> <p>c) Determinar la relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe un alto nivel del branding en la empresa Green Farm, La Victoria.</li> <li>No existe un alto nivel del branding en la empresa Green Farm, La Victoria.</li> <li>Existe relación entre el branding y la utilidad de la marca del producto en la empresa Green Farm, La victoria?</li> <li>No existe relación entre el branding y la utilidad de la marca del producto en la empresa Green Farm, La victoria?</li> <li>Existe relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.</li> <li>No existe relación entre el branding y la satisfacción del cliente de la empresa Green Farm, La Victoria.</li> </ul>	<p><b>Variable 2:</b> <b>Ventas</b></p>	<p>Utilidad de la marca del producto</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad primordial del cliente.</li> <li>Características y peculiaridad del producto.</li> <li>Comunicación.</li> <li>Atención inmediata.</li> <li>Puntualidad en la entrega del producto.</li> </ul>	<p><b>Población:</b> 137 clientes personas naturales de ambos sexos entre 30 y 50 años.</p> <p><b>Muestra:</b> 137 personas naturales.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

### ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL BRANDING Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GREEN FARM LA VICTORIA

Instrucciones: Estimados ciudadano(a), lo (a) saludamos cordialmente, a la vez que contamos con su consentimiento, le presentamos una serie de ítems con fines académicos y con carácter confidencial, para lo cual permitirán recopilar información importante para nuestro presente estudio: El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria; por lo que se le solicita responder valorando su respuesta, las mismas que serán tratadas de forma anónima con uso exclusivo para fines académicos.

Asimismo, se le pide que responda con la mayor claridad posible respecto al tema, teniendo en cuenta marcar con una (X) la alternativa que considere correcta, empleando la escala ordinal de intensidad: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Agradecemos por su tiempo, participación y colaboración.

VARIABLES / DIMENSIONES E ÍTEMS	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
<b>Variable 1: Branding</b>					
<b>Dimensión 1: Eminencia del alcance de la marca</b>					
1. ¿Cuándo decides adquirir un producto, siempre te fijas en la marca?					
2. ¿Cree usted que la presentación de los productos que ofrece Green Farm al mercado, son de tu agrado?					
3. ¿Has escuchado alguna vez sobre la variedad de productos que ofrece Green Farm?					
4. ¿Según su criterio, con qué frecuencia consume este tipo de productos?					
<b>Dimensión 2: Criterio de la marca</b>					
5. ¿Considera usted que la política empleada por Green Farm motiva a la compra de sus productos?					
6. ¿Usted considera que la empresa es responsable en el cuidado de sus productos en cuanto a la calidad de sus recetas?					



7. ¿Desde su punto de vista, con qué frecuencia usted consumiría los productos de Green Farm?					
<b>Variable 2: Ventas</b>					
<b>Dimensión 1: Utilidad de la marca del producto</b>					
8. ¿Antes de adquirir un producto, usted busca que sea beneficioso para la salud?					
9. ¿Según usted las características y funciones de los productos que ofrece Green Farm son relevantes?					
10. ¿Cree usted que los productos de Green Farm ayuda a resolver los problemas de salud que usted presenta?					
11. ¿Si la empresa Green Farm aumenta su cartera de productos alimenticios con características similares, usted volvería a comprar?					
<b>Dimensión 2: Satisfacción del cliente</b>					
12. ¿Según su criterio, usted considera que la atención al cliente del personal es la adecuada siempre que realiza su compra?					
13. ¿Es importante para usted que su pedido llegue a tiempo y en buenas condiciones?					
14. ¿Para usted la comunicación entre el cliente y vendedor a la hora de la compra es fundamental?					
15. ¿Según tu experiencia de manera general, con qué frecuencia recomendarías los productos de la empresa Green Farm?					

## Anexo 4. Resultados

Figura 2. Dimensión 01 Eminencia de la marca

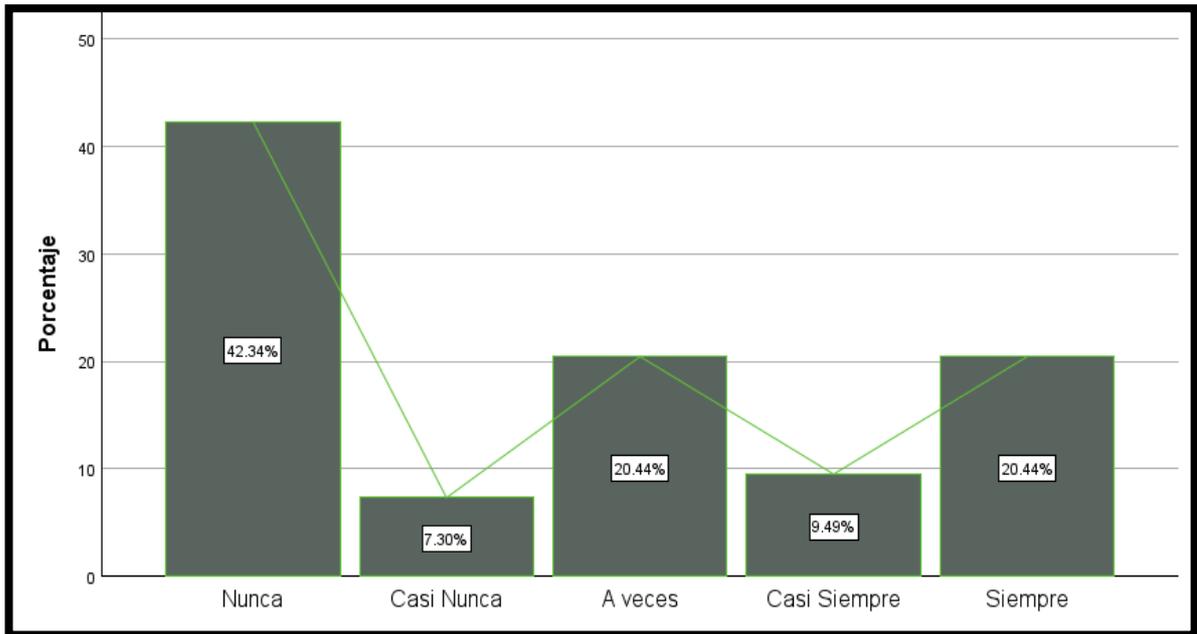


Figura 3. Dimensión 02 Criterio de la marca

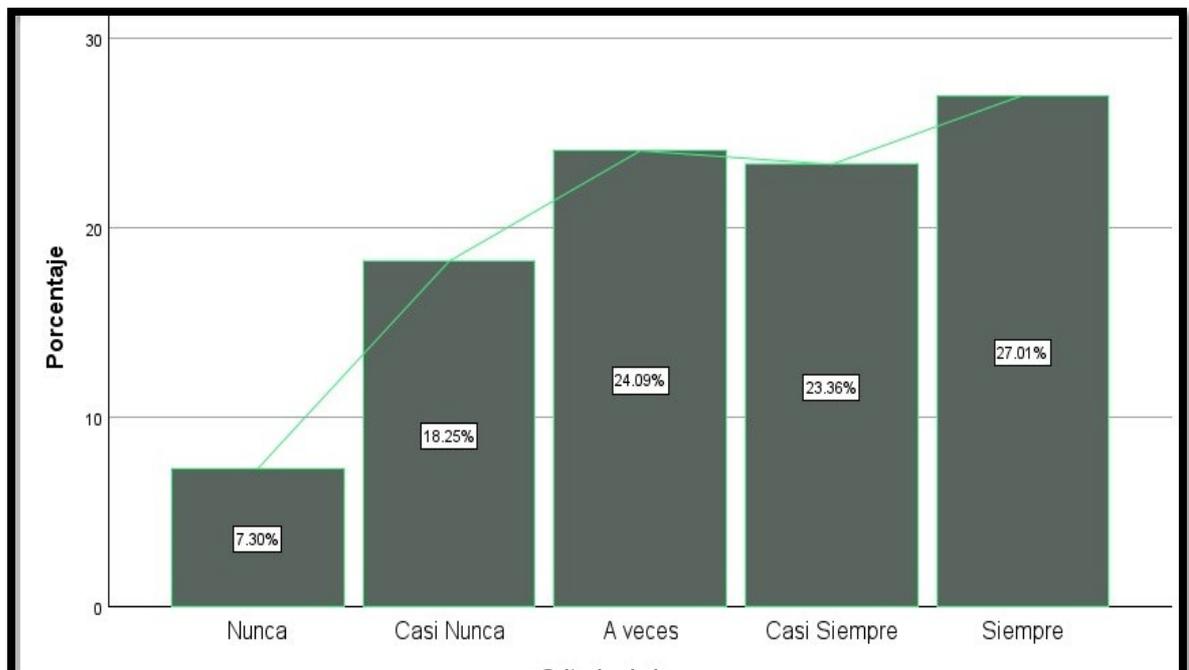


Figura 4. Utilidad de la marca del producto

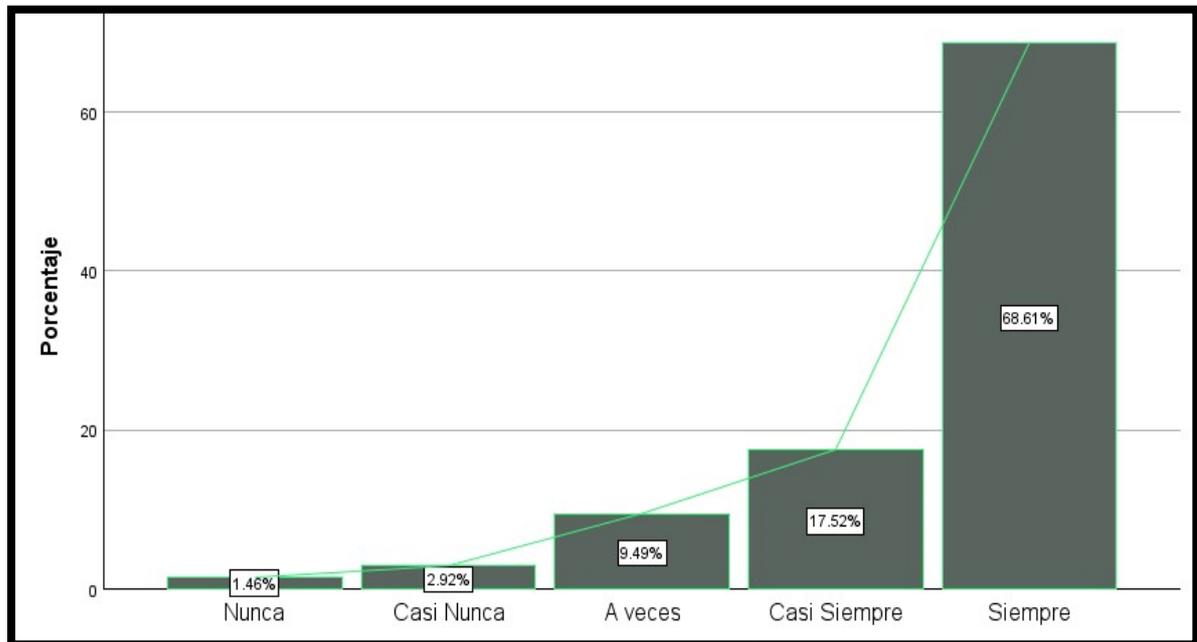
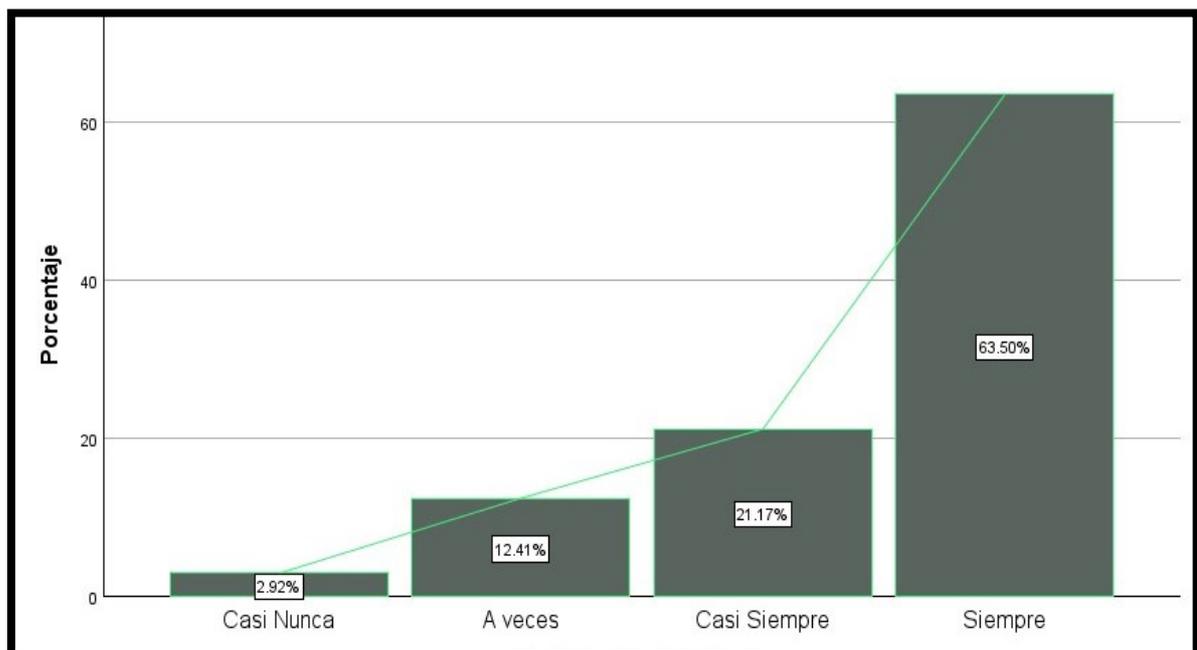


Figura 5. Satisfacción del cliente



## Anexo 5. Revisión de proyectos de investigación del Comité de ética

### Revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria

Autor(es): **Bances Mena Nicol Johanny**

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: **Muñoz Torres María Lidia**

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_CHIC\_C3\_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

melespurus@ucvvirtual.edu.pe

N°	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

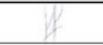
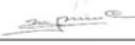
Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria", presentado por los autores Bances Mena Nicol Johanny ha pasado una revisión expedita por Mag. Hernan Niquen Otero, Mag. Alexandra de Nazareth Llanos Vasquez y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 6. Validación por expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Blanca Pachow	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (X)	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( X )	Más de 5 años ( )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario ordinal
Autores:	Bances Mena Nicol Johanny & Muñoz Torres María Lidia
Procedencia:	Del Autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	1:30 min en total para el llenado de las 137 encuestas. .
Ámbito de aplicación:	La población está constituida por 212 clientes personas naturales.
Significación:	Como primera variable se tiene al branding, que está compuesta por 2 dimensiones que es en referencia a la eminencia del alcance de la marca y el criterio de la marca. Por otro lado, se tiene a las ventas como segunda variable que esta conformado por las dimensiones en relación a utilidad de la marca del producto y satisfacción del cliente. Por último, serán evaluados a través de 15 items y respuesta en escala ordinal.

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Branding</b>	D1: Eminencia del alcance de la marca.	Estrada y García, (2018). Nos hace referencia que el alcance que tiene el branding se enfoca en la percepción del consumidor en base a la calidad en general o el nivel de superioridad, posee un criterio de capacidad de marca para ser reconocida y recordada por el consumidor se basa en su nombre, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan. De manera similar, está conectado con la potencia de la marca en la memoria, que establece la probabilidad de que una marca venga a la mente en diversas situaciones a partir de algún factor identificable.
	D2: Criterio de la marca.	
<b>Ventas</b>	D1: Utilidad de la marca del producto.	Seol et al. (2017) citado por Crispin y Ninamango (2022), nos dice que la utilidad está relacionada con la obtención de información detallada, precisa, oportuna y confiable sobre los productos de interés en las que el usuario puede participar. De igual manera Corrada et al., (2020) citado por Crispin y Ninamango (2022), nos menciona que la satisfacción del cliente se define como el nivel de agrado que el entorno social le provoca después de satisfacer sus necesidades.
	D2: Satisfacción del cliente.	

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria". Elaborado por Bances Mena Nicol Johanny & Muñoz Torres María Lidia, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Dimensiones del Instrumento: V1: Branding

- Primera dimensión: Eminencia del alcance de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cognición de la marca	¿Has escuchado alguna vez sobre la variedad de productos que ofrece Green Fram?	3	3	4	
	¿Según su criterio, con qué frecuencia consume este tipo de productos?	4	4	4	

Peculiaridad e imagen	¿Cree usted que la presentación de los productos que ofrece Green Farm al mercado, son de tu agrado?	4	4	3	
	¿Cuándo decides adquirir un producto, siempre te fijas en la marca?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Criterio de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Usted considera que la empresa es responsable en el cuidado de sus productos en cuanto a la calidad de sus recetas?	4	4	4	
Disponibilidad de precio a pagar	¿Considera usted que la política empleada por Green Farm motiva a la compra de sus productos?	3	4	4	
Prestigio	¿Desde su punto de vista, con qué frecuencia usted consumiría los productos de Green Farm?	4	4	4	

#### Dimensiones del instrumento: V2: Ventas

- Primera dimensión: Utilidad de la marca del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad primordial del cliente	¿Antes de adquirir un producto, usted busca que sea beneficioso para la salud?	3	4	4	
	¿Cree usted que los productos de Green Farm ayuda a resolver los problemas de salud que usted presenta?	4	4	3	
Características y peculiaridad del producto	¿Según usted las características y funciones de los productos que ofrece Green Farm son relevantes?	4	4	4	
	¿Si la empresa Green Farm aumenta su cartera de productos alimenticios con características similares, usted volvería a comprar?	3	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Para usted la comunicación entre el cliente y vendedor a la hora de la compra es fundamental?	4	3	4	
Puntualidad en la entrega del producto	¿Es importante para usted que su pedido llegue a tiempo y en buenas condiciones?	3	4	4	
Atención inmediata	¿Según su criterio, usted considera que la atención al cliente del personal es la adecuada siempre que realiza su compra?	4	4	4	
	¿Según tu experiencia de manera general, con qué frecuencia recomendarías los productos de la empresa Green Farm?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 41135686.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	IRVING DAIA SANCHEZ BAZAN		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica	( )	Social ( )
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>		Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	TRABAJO HUMANO - INVESTIGACIÓN		
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESDA VOLEJO		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario ordinal
<b>Autores:</b>	Bances Mena Nicol Johanny & Muñoz Torres María Lidia
<b>Procedencia:</b>	Del Autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	1:30 de tiempo para el llenado de la encuesta.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	La población está constituida por 212 clientes personas naturales.
<b>Significación:</b>	Como primera variable se tiene al branding, que está compuesta por 2 dimensiones que es en referencia a la eminencia del alcance de la marca y el criterio de la marca. Por otro lado, se tiene a las ventas como segunda variable que esta conformado por las dimensiones en relación a utilidad de la marca del producto y satisfacción del cliente. Por último, serán evaluados a través de 15 ítems y respuesta en escala ordinal.

**4. Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Branding</b>	D1: Eminencia del alcance de la marca.  D2: Criterio de la marca.	Estrada y García, (2018). Nos hace referencia que el alcance que tiene el branding se enfoca en la percepción del consumidor en base a la calidad en general o el nivel de superioridad, posee un criterio de capacidad de marca para ser reconocida y recordada por el consumidor se basa en su nombre, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan. De manera similar, está conectado con la potencia de la marca en la memoria, que establece la probabilidad de que una marca venga a la mente en diversas situaciones a partir de algún factor identificable.
<b>Ventas</b>	D1: Utilidad de la marca del producto.  D2: Satisfacción del cliente.	Seol et al. (2017) citado por Crispin y Ninamango (2022), nos dice que la utilidad está relacionada con la obtención de información detallada, precisa, oportuna y confiable sobre los productos de interés en las que el usuario puede participar. De igual manera Corrada et al., (2020) citado por Crispin y Ninamango (2022), nos menciona que la satisfacción del cliente se define como el nivel de agrado que el entorno social le provoca después de satisfacer sus necesidades.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria". Elaborado por Bances Mena Nicol Johanny & Muñoz Torres María Lidia, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Dimensiones del Instrumento: V1: Branding

- Primera dimensión: Eminencia del alcance de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cognición de la marca	¿Has escuchado alguna vez sobre la variedad de productos que ofrece Green Fram?	3	4	4	
	¿Según su criterio, con qué frecuencia consume este tipo de productos?	3	4	4	

Peculiaridad, e imagen	¿Cree usted que la presentación de los productos que ofrece Green Farm al mercado, son de tu agrado?	4	4	4	
	¿Cuándo decides adquirir un producto, siempre te fijas en la marca?	3	3	4	

- Segunda dimensión: Criterio de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Usted considera que la empresa es responsable en el cuidado de sus productos en cuanto a la calidad de sus recetas?	4	3	4	
Disponibilidad de precio a pagar	¿Considera usted que la política empleada por Green Farm motiva a la compra de sus productos?	4	4	4	
Prestigio	¿Desde su punto de vista, con qué frecuencia usted consumiría los productos de Green Farm?	3	3	4	

#### Dimensiones del instrumento: V2: Ventas

- Primera dimensión: Utilidad de la marca del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad primordial del cliente	¿Antes de adquirir un producto, usted busca que sea beneficioso para la salud?	3	3	4	
	¿Cree usted que los productos de Green Farm ayuda a resolver los problemas de salud que usted presenta?	4	3	4	
Características y peculiaridad del producto	¿Según usted las características y funciones de los productos que ofrece Green Farm son relevantes?	3	4	3	
	¿Si la empresa Green Farm aumenta su cartera de productos alimenticios con características similares, usted volvería a comprar?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Para usted la comunicación entre el cliente y vendedor a la hora de la compra es fundamental?	3	3	4	
Puntualidad en la entrega del producto	¿Es importante para usted que su pedido llegue a tiempo y en buenas condiciones?	3	4	3	
Atención inmediata	¿Según su criterio, usted considera que la atención al cliente del personal es la adecuada siempre que realiza su compra?	3	3	4	
	¿Según tu experiencia de manera general, con qué frecuencia recomendarías los productos de la empresa Green Farm?	4	4	3	

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del evaluador  
 DNI 45212314

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Karol Melissa Arbaiza Godas		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Negocios		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario ordinal
Autores:	Bances Mena Nicol Johanny & Muñoz Torres María Lidia
Procedencia:	Del Autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	1:30 de tiempo para el llenado de la encuesta.
Ámbito de aplicación:	La población está constituida por 212 clientes personas naturales.
Significación:	Como primera variable se tiene al branding, que está compuesta por 2 dimensiones que es en referencia a la eminencia del alcance de la marca y el criterio de la marca. Por otro lado, se tiene a las ventas como segunda variable que esta conformado por las dimensiones en relación a utilidad de la marca del producto y satisfacción del cliente. Por último, serán evaluados a través de 15 ítems y respuesta en escala ordinal.

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Branding</b>	D1: Eminencia del alcance de la marca.  D2: Criterio de la marca.	Estrada y García, (2018). Nos hace referencia que el alcance que tiene el branding se enfoca en la percepción del consumidor en base a la calidad en general o el nivel de superioridad, posee un criterio de capacidad de marca para ser reconocida y recordada por el consumidor se basa en su nombre, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan. De manera similar, está conectado con la potencia de la marca en la memoria, que establece la probabilidad de que una marca venga a la mente en diversas situaciones a partir de algún factor identificable.
<b>Ventas</b>	D1: Utilidad de la marca del producto.  D2: Satisfacción del cliente.	Seol et al. (2017) citado por Crispin y Ninamango (2022), nos dice que la utilidad está relacionada con la obtención de información detallada, precisa, oportuna y confiable sobre los productos de interés en las que el usuario puede participar. De igual manera Corrada et al., (2020) citado por Crispin y Ninamango (2022), nos menciona que la satisfacción del cliente se define como el nivel de agrado que el entorno social le provoca después de satisfacer sus necesidades.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria". Elaborado por Bances Mena Nicol Johanny & Muñoz Torres María Lidia, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Dimensiones del instrumento: V1: Branding

- Primera dimensión: Eminencia del alcance de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cognición de la marca	¿Has escuchado alguna vez sobre la variedad de productos que ofrece Green Fram?	3	3	4	
	¿Según su criterio, con qué frecuencia consume este tipo de productos?	3	3	4	

Peculiaridad, e imagen	¿Cree usted que la presentación de los productos que ofrece Green Farm al mercado, son de tu agrado?	3	3	4	
	¿Cuándo decides adquirir un producto, siempre te fijas en la marca?	3	3	4	

- Segunda dimensión: Criterio de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Usted considera que la empresa es responsable en el cuidado de sus productos en cuanto a la calidad de sus recetas?	4	4	3	
Disponibilidad de precio a pagar	¿Considera usted que la política empleada por Green Farm motiva a la compra de sus productos?	4	4	3	
Prestigio	¿Desde su punto de vista, con qué frecuencia usted consumiría los productos de Green Farm?	4	4	3	

### Dimensiones del instrumento: V2: Ventas

- Primera dimensión: Utilidad de la marca del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad primordial del cliente	¿Antes de adquirir un producto, usted busca que sea beneficioso para la salud?	3	3	4	
	¿Cree usted que los productos de Green Farm ayuda a resolver los problemas de salud que usted presenta?	3	3	4	
Características y peculiaridad del producto	¿Según usted las características y funciones de los productos que ofrece Green Farm son relevantes?	3	3	4	
	¿Si la empresa Green Farm aumenta su cartera de productos alimenticios con características similares, usted volvería a comprar?	3	3	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Para usted la comunicación entre el cliente y vendedor a la hora de la compra es fundamental?	4	4	3	
Puntualidad en la entrega del producto	¿Es importante para usted que su pedido llegue a tiempo y en buenas condiciones?	4	4	3	
Atención inmediata	¿Según su criterio, usted considera que la atención al cliente del personal es la adecuada siempre que realiza su compra?	4	4	3	
	¿Según tu experiencia de manera general, con qué frecuencia recomendarías los productos de la empresa Green Farm?	4	4	3	

  
 Firma del evaluador  
 DNI 46964993

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 7: Modelo de consentimiento o asentimiento informado UCV

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria.

Investigador (a) (es): Bances Mena, Nicol Johanny  
Muñoz Torres, María Lidia.

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria”, cuyo objetivo es “Implementar el branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Green Farm SAC.

Se presentará información novedosa sobre como el branding incrementa las ventas en la empresa Green Farm, La Victoria.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 1h y 30 min y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Bances Mena, Nicol Johanny ([nbancesme7@ucvvirtual.edu.pe](mailto:nbancesme7@ucvvirtual.edu.pe)), Muñoz Torres, María Lidia ([mmunozto@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mmunozto@ucvvirtual.edu.pe)), y Docente asesor Elespuru Saavedra, María Del Socorro ([melespurus@ucvvirtual.edu.pe](mailto:melespurus@ucvvirtual.edu.pe))

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Bances Mena, Nicol Johanny

Muñoz Torres, María Lidia.

Fecha y hora: 11/06/2023 – 16:25 pm

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 8:

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b> Green Farm Sac	<b>RUC:</b> 20603845294
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b> Denisse del Pilar Rodríguez Muñoz	
<b>Nombres y Apellidos:</b> Denisse del Pilar Rodríguez Muñoz	<b>DNI:</b> 44264631

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabola investigación:

<b>Nombre del Trabajo de Investigación:</b> El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria	
<b>Nombre del Programa Académico:</b> Administración	
<b>Autor:</b> <b>Nombres y Apellidos:</b> Bances Mena, Nicol Johanny Muñoz Torres, María Lidia	<b>DNI:</b> 75613126 72806942

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: La Victoria, 30/06/2023



Firma y sello: \_\_\_\_\_

(Representante: Denisse del Pilar Rodríguez Muñoz)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los

*resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

**Anexo 9:**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

**Título del proyecto de Investigación:** El Branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria.

**Autor/es:** Bances Mena, Nicol  
Johanny Muñoz Torres,  
María Lidia

**Escuela profesional:** Administración

**Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):** Chiclayo / Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vicepresidente**

---

Dr. José Germán Linares Cazola  
**Vocal 1**

---

Mgr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

## Anexo 10: Carta remitida a la entidad solicitando desarrollar la investigación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 02 de mayo de 2023

### **CARTA N° 0003-2023-UCV-CH-EPA**

Señor:

**Denisse del Pilar Rodríguez Muñoz**  
**Productos y servicios Green Farm S.A.C**  
**Chiclayo. –**

### **ASUNTO: Presentación de estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearte todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del IX ciclo: **BANCES MENA, NICOL JOHANNY** con DNI N°: **75613126** y **MUÑOZ TORRES, MARIA LIDIA** con DNI N°: **72806942**, y así puedan desarrollar su investigación titulada, "Implementación del branding y su relación con las ventas en la empresa Green Farm La Victoria" en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo [administracion.cix@ucv.edu.pe](mailto:administracion.cix@ucv.edu.pe)

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



## Anexo 11: Carta de aceptación de la entidad, solicitando desarrollar la investigación

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **Denisse del Pilar Rodríguez Muñoz**, identificado con DNI 44264631, en mi calidad **Gerente General** de la empresa **Productos y Servicios Generales Green Farm SAC**, con RUC **20603845294**, ubicada en Calle Paúl Harris 1320, La Victoria, **Chiclayo**.

Otorgo la autorización, a los señores **Bances Mena Nicol Johanny & Muñoz Torres María Lidia**, identificados con DNI N° **75613126** y **72806942**, de la carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

A través de encuestas, que posibiliten el acopio de información actualizada como parte de la gestión que se viene realizando en mi representada empresa; con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de investigación, para optar al grado de ( ) Bachiller, o (x) Título profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre a cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:

**Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o**

**Mencionar el nombre de la empresa.**



**Firma y sello del Representante Legal**

**DNI: 44264631**

Los estudiantes declaran que los datos emitidos en esta carta y en el trabajo de investigación, son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, los estudiantes serán sometidos al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente, asimismo asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



**Firma del estudiante**

**DNI: 75613126**



**Firma del estudiante**

**DNI: 72806942**