



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“BRANDING Y VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS S.A.C,
PUENTE PIEDRA -2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

JAIMES BAZAN, LIZETH SOCORRO

ASESOR:

DR. DÁVILA ARENAZA VÍCTOR DEMETRIO

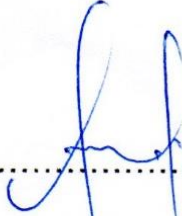
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA –PERÚ

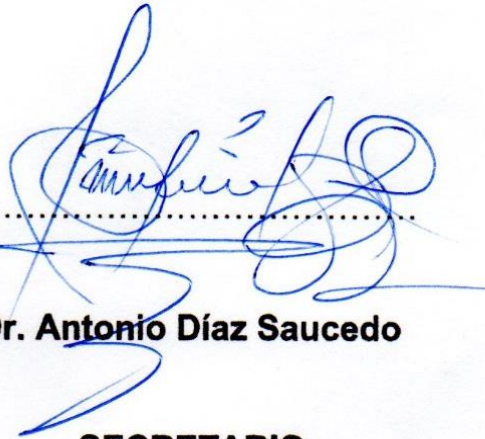
2017

Página del Jurado




Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza

PRESIDENTE



Dr. Antonio Díaz Saucedo

SECRETARIO



Dr. Narciso Fernández Saucedo

VOCAL

D

Este trabajo está dedicado a mis padres Andres y Maria que son mi motivación de cada día, brindándome la fortaleza necesaria para poder culminar todos mis proyectos guiados bajo la mano de Dios.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por transmitirme la fortaleza necesaria para seguir adelante, así como también doy gracias a cada uno de los profesores por todas las experiencias compartidas.

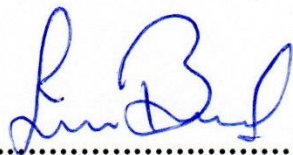
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jaimes Bazan, Lizeth Socorro, con D.N.I N 45760488, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, diciembre 2017.



.....
Jaimes Bazan, Lizeth Socorro

DNI: 45760488

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Branding y ventas en la empresa productos vanss s.a.c., Puente Piedra - 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de *Licenciada en Administración*.

Jaimes Bazan, Lizeth Socorro

RESUMEN

La presente investigación titulada "Branding y ventas en la empresa productos Vanss S.A.C., Puente Piedra -2017", en el Primer capítulo se describió la realidad problemática, se plantearon los problema, los objetivos, se formuló la hipótesis general ,las hipótesis específicas, se justificaron las razones de la investigación y se definieron las variables .En el segundo capítulo se describe la Metodología y el diseño de la investigación, del cual se definió con la población que se iba a trabajar siendo un total de 115 clientes. Para hacer el estudio se aplicó la técnica de la encuesta en la cual sus 18 preguntas, se plantearon en base a los indicadores de las dimensiones de las variables de estudio. En el tercer capítulo tras haber realizado las encuestas, se procesaron los datos al software estadístico SPSS 24, con los resultados se realizó la estadística descriptiva y correlacional, dando como respuesta que se rechazó la hipótesis de investigación concluyéndose que el Branding si se relacionó con las ventas en la empresa Vanss S.A.C., Puente Piedra -2017".

Palabras clave: Branding, penetración de la marca, newtworking, Precio, Producto, Comunicación.

ABSTRACT

The present research entitled "Branding and sales in the company Vanss SAC products, Puente Piedra -2017", in the First chapter described the problematic reality, the problems were raised, the objectives were formulated, the general hypothesis was formulated, the specific hypotheses were justified the reasons for the investigation and defined the variables. The second chapter describes the Methodology and the design of the research, which was defined with the population to be worked with a total of 115 clients. In order to do the study, the survey technique was applied in which its 18 questions were raised based on the indicators of the dimensions of the study variables. In the third chapter after having carried out the surveys, the data were processed to the statistical software SPSS 24, with the results the descriptive and correlational statistic was done, giving as answer that the research hypothesis was rejected, concluding that the Branding was related to the sales in the company Vanss SAC, Puente Piedra -2017 ".

Keywords: Brandin, brand penetration, newtworking, Price, Product, Communicatio

INDICE

Página del Jurado.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. Trabajos previos	3
1.2.1. internacionales.....	3
1.2.2. Nacionales.....	6
1.3.1 Teoría relacionada al tema de la variable Cultura.	11
1.4 Formulación del problema	15
1.4.1 Problema general	15
1.4.2. Problema específico	15
1.5 Justificación.....	16
1.5.1 Justificación conveniencia.	16
1.5.2. Justificación Social	16
1.5.3. Justificación práctica.....	16
1.6. Hipótesis.....	17
1.6.1. Hipótesis general	17
1.6.2 Hipótesis específicas	17
1.7 Objetivos	17
1.7.1 Objetivo general.....	17
1.7.2 Objetivos específicos	17
II. MÉTODO.....	18
2.1.1 Enfoque	18
2.1.2 Niveles de investigación.	18
2.1.3 Diseño.....	18
2.1.4. Tipo.....	19
2.2. Variables, operacionalización	19
2.2.1 Variables Cultura Organizacional	19

2.2.2. Variable satisfacción laboral	22
2.3. Población y muestra.	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos de Validez y Confiabilidad.....	27
Técnica e instrumentos de recolección de datos	27
2.4.1. Validez.....	28
2.4.2. Confiabilidad.....	28
2.5. Método de análisis de datos	29
2.6. Aspecto éticos	29
III. RESULTADOS	30
3.1. Estadística descriptiva de los resultados por dimensiones.	30
3.2. Analisis Inferencial.....	33
3.3. Prueba de Hipótesis	33
3.3.1. Hipótesis General	34
3.3.2. Hipótesis específica	35
VI. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46
ANEXOS	449
Anexo 1. Cuestionario.....	449
Anexo 2. Matriz de consistencia	449
Anexo 3. Validaciones.	449

Índice de Tablas.

Tabla 1. Operacionalizacion de la Variable.....	23
Tabla 2. Validacion de expertos.....	25
Tabla 3. Rangos de Fiabilidad	26
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	26
Tabla 5. Resumen de Procesamiento de datos.....	26
Tabla 6. Dimensión Prominencia de la Marca.....	28
Tabla 7. Dimensión Asociaciones de la Marca.....	28
Tabla 8. Resonancia de la Marca.....	29
Tabla 9. Dimensión Beneficios Esenciales.....	29
Tabla 10. Dimensión Satisfacción del cliente.....	30
Tabla 11. Pruebas de normalidad.....	30
Tabla 12. Escala de Coeficiente de Correlación:.....	31
Tabla 13. Pruebas de Correlaciones de las variables Branding y ventas.....	32
Tabla 14. Pruebas de Correlaciones del Branding y el beneficio mutuo.....	33
Tabla 15. Pruebas de Correlaciones Branding y satisfacción al cliente.....	34

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional muchas empresas actualmente invierten en innovación, ya que consideran que en un mundo cambiante, las empresas también innovan para no desaparecer en un mercado altamente competitivo, para ello utilizan su capacidad creativa, forma y diseño, para mantener la esencia de su marca aunque pasen los años.

Es por ello que muchas empresas utilizan al branding como una herramienta que les permite construir su marca, desarrollarla y mantenerla a través del tiempo, respaldándose a través de un conjunto de atributos que son la esencia de la empresa. A través del branding se construye una promesa y una experiencia, que puede ser relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Sainz (2011) en el libro titulado “El valor de una marca”, nos afirma que una marca debe diferenciarse de las demás para definir su importancia y no su competencia, ya que ahora los consumidores los cuales se rigen por la experiencia ante un producto o servicio, considerando que la marca impone el valor por su solidez (pg.24). Podemos decir que la diferenciación de una marca es importante, ya que hoy en día los consumidores compran experiencias.

A nivel nacional, en nuestro país según registros de INDECOPI, existen más 198222, marcas registradas de las cuales solo el 32% duran más de 5 años en el mercado, de las cuales muchas son microempresas. Es por ello que el branding se ha convertido en un punto muy importante para muchas empresas, ya que es a través de un adecuado diseño, se puede cambiar las perspectivas de un consumidor, así como mantenerlas, es así, que surge una nueva construcción y gestión de marca, cuyo fin es poder posicionarse en el pensamiento de los clientes.

Por otro las ventas es el factor esencial en toda empresa, ya que es el estímulo de crecimiento para ella, las ventas no solo son ganancias, actualmente se puede decir que es también la interrelación más clara del consumidor con el producto, ya que no solo se satisface una necesidad, sino también se busca los procesos de recompra de este.

Vargas (2010) nos manifiesta que las ventas no se transmiten a través de la calidad, sino a través de una renovación, nuevo performance de la marca, para una adecuada captación de sus clientes, en base a una segmentación y lo que la marca representa actualmente, para alcanzar a los perfiles de clientes o consumidores que la marca apunta, atribuye también en que actualmente muchos negocios se preocupan más por la infraestructura que en canalizar un mensaje de imagen.

A nivel de empresa, La empresa “Productos Vanss SAC del distrito de Puente Piedra, 2017, llevas más 28 años en el mercado, convirtiéndose en un panificadora, donde a pesar de los años en el mercado no está establecida por el valor de sus marca, así mismo se observa que la compra que se realiza en base a su precio; mas no por su marca, frente a estos problemas razón a ello planteamos la siguiente interrogante. ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y Ventas en la empresa productos Vanss SAC del distrito de Puente Piedra, 2017?, ya que se vende a través de pequeñas campañas creadas por la necesidad de vender, sin embargo muchas de estas campañas son improvisadas, lo que demuestra un completo descontrol organizacional, donde son incapaz de definir sus objetivos cuantitativos.

Por el cual solo se proyecta vender más, sin medir los costos adicionales que esto mismo puede causar, el intento de generar mucho mayor volumen de venta mucha veces eta reflejado en el aumento de algunos otros gastos, como contratar personal de campaña para impulsar mayor venta, pues si bien vemos que las ventas aumenta en comparación al mes anterior, están dejando de lado el costo de la persona que impulsa la venta y que otros gastos mas no se están considerando así como la comisión de venta para el asesor comercial.

Es debido a ello que la presente investigación se busca, cómo se logra la creación de la identidad en una marca, adecuadamente en el mercado, teniendo en cuenta los canales o segmento, puede generar en el mercado u proceso de adquisición por satisfacción o nivel de sentimiento. Cabe resaltar si una marca está posicionada en el mercado, por más que se suba el precio de dicho producto, siempre tendrá sus consumidores que la quieran adquirir, ya sea por sentimiento,

fidelización, lealtad, etc. Es por ello que en nuestra investigación estudiaremos la relación del branding con las ventas, en la empresa Productos Vanss S.A.C.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Mancheno (2011), en su tesis de licenciatura titulada “Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato Ecuador”. Universidad de Ambato. El objetivo de la investigación fue implantar un sistema de posicionamiento a través del branding. El Diseño de la presente investigación fue no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario y guía de entrevista. Se dio en una muestra de 55 pequeñas empresas de cosméticos, se concluyó en lo siguiente, en su tesis se obtuvo una correlación de 0.789, con respecto a la marca y fidelización, pero también se pudo determinar, que los principales problemas es que no existían una identidad con la marca ya que solo 8% consideraban que lo compraban en función a su marca a diferencia que un 72% lo compraba en base al precio.

Ante ello podemos decir que construir una marca, es prestar atención a los detalles, en la creación de una marca, para que el valor de marca pueda nacer, la valorización de marca es un proceso sentimental que permite dar una personalidad a un producto.

Sánchez (2011) en su tesis de licenciatura titulada “Creación de un plan de branding para la avícola Cecilita Avicesat”. El objetivo de la investigación fue implantar un plan de branding para la avícola Cecilia Avicesat. Según el Diseño la presente investigación fue no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Se llegó a la siguiente conclusión: El proyecto cuenta con una buena viabilidad porque existe muy buena apertura en la gerencia general, para poder ejecutarla, el diseño de marca ayuda a que el consumidor logre identificar más eficientemente al producto, por ser un logotipo atractivo siendo de tipo; con el fin de conseguir que el producto sea reconocido y logre un buen posicionamiento, la empresa logrará mostrar una mejor imagen hacia el consumidor externo; al hacer el óptimo ciclo de branding apropiado al proceso y funcionamiento de la empresa, la empresa repotenciará sus ganancias.

Casanova (2011) en su tesis de licenciatura titulada “Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos”. El objetivo de la investigación fue desarrollar una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en el turismo. El diseño de la presente investigación fue no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Se llegó a la conclusión que: Chile ha demostrado un crecimiento sostenido de la industria turística, la encuesta realizado a turistas potenciales del mercado estadounidense, a través de la cual se recalcó la necesidad de tener un mensaje menos confuso, más enfocado en el ámbito turístico, y con un contenido que sea atractivo para un mayor espectro de audiencia; en este sentido, una comparación con países como Perú y Uruguay revelan que mayores inversiones han generado mayores retornos, principalmente en materia de divisas, Turismo Chile ha definido para el próximo quinquenio; para enfrentar el desafío de abarcar el mayor espectro de potenciales turistas, ya identificado como falencia, y establecer una imagen de Chile.

Flores (2012) en su tesis de licenciatura titulada “Plan De Marketing Para Incrementar El Nivel De Ventas En La Empresa Lubrirepuestos” El Ahorro de la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi. Universidad Tecnológica Indoamérica. Tuvo como objetivo principal, Elaborar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de Ventas en la Empresa Lubrirepuestos El ahorro de la ciudad de Latacunga identificar las deficiencias existentes, la metodología que se aplico fue descriptivo, aplicativo, Con la ayuda del Plan de Marketing se podrá analizar los segmentos de mercado los objetivos para trabajar en la Empresa y Estrategias que ayuden a posicionarse a la Empresa en el mercado.

Donde la Empresa debe contar con este instrumento a fin de que todo el personal pueda tener un conocimiento adecuado de la realización del trabajo con espíritu de grupo y cumplimiento correcto de los objetivos de la Empresa, en donde constituye una herramienta que permitirá el análisis de cada uno de los servicios que esta Empresa brinda, constituyéndose así en un instrumento de fácil comprensión y aplicación.

Según Azoury & Charbel (2013) en su tesis de licenciatura titulada “el impacto del efecto sobre la fidelidad a la marca de los consumidores: Un análisis empírico”, El objetivo de su investigación fue analizar la relación de influencia del valor de la marca con respecto a la lealtad de los clientes, tomando como muestra a clientes del sexo femenino quienes nunca usaron cosméticos. De ese modo medirán el impacto sobre estas personas. Mediante el cual nos permitirá 14 analizar la relación entre el valor, la confianza de la marca, la influencia de la marca, y lo que los clientes perciben con respecto a su fidelidad, logrando un estudio que nos permita calificar la influencia de confianza repercutiendo en los resultados y su veracidad. Así mismo señala que el Brand Equity influye en el aumento de las ventas de un producto o servicio por producir notoriedad en él, lo cual genera que los consumidores dirijan su elección de compra a lo que más le genera atención de esta manera en un determinado plazo se observará el incremento del índice de ventas en la empresa. Por ello, se puede inferir que el Brand Equity es conocido como el valor que tiene la marca, desde el punto de vista que tiene la capacidad de realizar ventas gracias a la notoriedad, teniendo como consecuencia que los consumidores opten por marcas competitivas y esto afecte directamente al incremento de las ventas. Esta otra teoría señala al valor de la marca a dar notoriedad al producto para generar mayor atención ante los clientes. Mediante promociones o algún tipo de estrategia de venta.

1.2.2. Nacionales

Merino (2014) en su tesis de licenciatura titulada, “El branding como herramienta para promover la competitividad en las ciudades”. Universidad Esan (tesis para obtener el grado de maestría). Tuvo como objetivo principal analizar al branding como herramienta para promover la competitividad en las ciudades. La presente investigación de diseño no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. concluye que: 5 La investigación ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación,

lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización; se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino; la primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador.

Guzman (2013) en su tesis de licenciatura titulada “La nueva gestión de las marcas, una visión en el sector del lujo”. Universidad San Martín. (Tesis para obtener el grado de maestría en Planeamiento estratégico). Tuvo como objetivo principal analizar la gestión de las marcas, asimismo la presente investigación fue de diseño no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Llegó a la siguiente conclusión: Hay tres procesos en la construcción de la marca en base al vínculo definido entre el consumidor y la marca; branding, brand management y co-creación; el branding se define por conservar una correspondencia unidireccional con el usuario; su objetivo es hallar un calificativo, un logotipo, alguna zona para mostrar el fruto; también el brand management resguarda el vínculo bidireccional entre consumidor y marca para precisar los conocidos y valores importantes de la marca; en la etapa en la que se halla la maniobra de la construcción de la marca es la co-creación, en la cual se espera instaurar una correlación de asociación con el usuario.

La Martinière y Damascena (2012) en su tesis de licenciatura titulada, “Creación de un plan de branding para la empresa Freek S.A.C”, Universidad San Martín de Porres. Diseño de la investigación no experimental, Universidad Mayor de San Marcos. (Tesis en optar el grado de maestría en Marketing). Tuvo como objetivo principal la implementación de un plan de branding para la empresa Freek S.A.C. Así mismo la Investigación fue de tipo aplicada, experimental de carácter longitudinal, Se concluyó que un 42% de los consumidores en nuestro país compran en base a l precio. El proyecto cuenta con una buena viabilidad porque existe muy buena apertura en la gerencia general, para poder ejecutarla, el diseño de marca ayuda a que el consumidor logre identificar más eficientemente al producto, por ser un logotipo atractivo siendo de tipo; con el fin de conseguir que el

producto sea reconocido y logre un buen posicionamiento, la empresa logrará mostrar una mejor imagen hacia el consumidor externo; al hacer el óptimo ciclo de branding apropiado al proceso y funcionamiento de la empresa, la empresa repotenciará sus ganancias.

1.3. Teorías científica

Teoría del Marketing

Según la teoría científica del marketing, de Michael Porter, el marketing busca nuevas oportunidades para la empresa e implementar cuidadosamente la segmentación y el posicionamiento para orientar el nuevo negocio en la dirección adecuada. Donde el departamento más importante del Marketing no abordan la totalidad de sus procesos, ya que se reduce a una única función: Promoción.

Podríamos continuar, pero ya hemos dicho lo más importante: los expertos en Marketing cada vez tienen que hacer frente a mayores desafíos al tratar de preservar los márgenes de la empresa y conseguir los objetivos de beneficios de ésta. Para empeorar todavía más las cosas, muchas compañías están organizadas de forma ineficaz desde un punto de vista del Marketing. Complementar esta ineficacia a todos estos desafíos es una opción segura para el desastre, por ello, en las siguientes hojas trataré de identificar las deficiencias de Marketing más destacadas que impiden a las empresas triunfar en el mercado.

1.3.1 Teoría relacionada al tema de la variable Branding

Según Porter en su teoría de “La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo

general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.”

La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor (más información acerca de la cadena de valor aquí), que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación.

Teoría de la planeación del marketing

Kotler (1939) en su teoría de planeación del marketing, escribe una tendida de mercadotecnia, la cual es un proceso de planeación, donde se ve la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales.

También nos dice para que una organización logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente.

Así mismo nos define en promoción; “El valor de una marca”, donde nos menciona que el consumidor tiene una perspectiva que sostiene el análisis del valor de la marca que ocupa los diferentes segmentos del mercado, contribuyendo en la identificación de ventajas competitivas y, por consiguiente, nos ayudara a identificar oportunidades para la empresa. Aquí podemos denotar que el valor de la marca las empresas grandes la enfocan al segmento de mercado que ellas se establecen para brindar un producto o servicio, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

Mejia (2010), nos indica que las marcas pueden producir tres tipos de beneficios a sus usuarios: beneficios funcionales, los que podríamos considerar objetivos como consecuencia del uso de los productos, beneficios autoexpresivos, son los que decimos cosas de nosotros usando determinadas marcas y beneficios emocionales [...] (pg.92). Estos últimos se supone que se producen cuando el

usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla. Es un beneficio etéreo e intangible. Difícil de medir. Difícil de demostrar.

Recopilando la información de los autores podemos destacar que construir una marca se da mediante la administración estratégica, vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Así mismo Benavides (2013), define al branding de la siguiente manera:

Branding es una inventiva, un estilo de recapacitar y una manera de optar por la mejor estrategia para la organización, utilizando el diseño como instrumento de gran ventaja, como un arma visual y de comunicación, de manera que se logren los objetivos que no son sólo de diseño; cabe resaltar también que el branding es un componente natural con un intangible vital como es la marca, además saber el manejo o como controlarla, con elementos visuales y con estrategias es de vital importancia, para obtener óptimos resultados, organizando la marca, pensando en un branding que va mucho más allá del diseño; es por ello que el branding debe constituir parte de la cultura corporativa.

Las marcas juegan un papel importante en el mercado, por lo que es indispensable conocer, como funcionan, cuál es su papel en las vidas de las personas, de las empresas; de qué manera lograr su desarrollo óptimo, pero, que es en sí una marca.

Davis (2012) en su libro “Estrategias de Promoción en las Mypes” nos define al branding como: “El branding es más que un logotipo o un nombre, una marca personifica la forma de ser de una empresa y es el rostro visible entre el negocio y sus clientes, una marca confluye con ellos de distintas formas; a través de los sentidos entre la interacción de experiencias con la marca o percepciones de sentimientos sobre el negocio que apoya. Una marca abarca puntos físicos e inmateriales y puede usarse casi en todo “(p.16).

Si bien es cierto una marca es, la representación visual, vendedora en el mercado de una empresa; sin embargo, lo superficial e que toda marca no es

siempre el factor más importante dado que, no solo es un logotipo, sino es un mensaje un contenido creativo que va en la memoria del consumidor.

Ante ello podemos decir que el branding intenta hacer es resaltar dichos valores a través de la marca, y que el consumidor asocie en su mente la marca con un valor de imagen ya sea del producto o servicio que se maneje.

El Branding ayuda a identificar, diferenciar y posicionar en la mente de las personas la idea de que la marca es “única y exclusiva” para el consumidor y, por otro lado, ayuda a la marca, en sí misma, a posicionarse en un punto preciso frente a su competencia. (p 96)

A lo anterior cabe recalcar que vivimos rodeados de empresas que ofrecen productos iguales o similares, es ahí donde interviene el branding para hacer esa pequeña brecha de diferencia en una muy amplia, en estos tiempos competir por costos o calidad de producto no es lo recomendable ya que puede aparecer otra empresa que ofrezca lo mismo, o aun peor, venda algo mejor y así se pierda el atributo de nuestro producto, por otro lado la marca es algo intangible que una vez posicionada en la mente del consumidor ya no puede ser copiada por otra empresa.

Además Puig (2012) en su libro “Branding en mercados Internacionales”, menciona que el Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Ante ello podemos decir que la marca es el activo intangible más valioso de una empresa, incluso más importante que las personas, ya que las personas pasan, los procesos mejoran, la tecnología cambia, pero la marca se sostiene en el tiempo.

Muñoz (2010) en su libro el “Branding como herramienta de competitividad” define al “branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la

definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

1.3.1. Teoría relacionado a la variable Ventas

Teoría del estímulo

Pavlov (1992) Propuso esta teoría, la que después fue mejorada por Kotler (1992), donde esta teoría consiste en el repertorio de estímulo psicológico para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar. Existen vendedores que logran un dominio significativo de esta, técnica, principalmente por la habilidad de definir con rapidez a una persona y endosarle los estímulos adecuados para propiciar su reacción a la compra.

Su aplicación esta mayormente dada en los casos de venta rápida, como la venta en supermercados, detallistas, zapatería, boutiques, etc.

El vendedor no obtendrá una experiencia sólida, pues su habilidad estará únicamente basada en la intuición y con cada cliente empezara de nuevo.

Técnica de venta AIDA según Lewis.

Después que Lewis en 1838. Fundamentara su teoría percepciones del consumidor, Catone (1992), elabora el método de Venta aida, donde después lo ve reflejada en su teoría de Mercadotecnia, planteada en el fundamento psicológico de los estados mentales de una persona, que lo llevara a una conclusión inevitable. Precisamente en este planteamiento descansan los procesos de la publicidad. Pues el vendedor la emplea acertadamente y conduce al cliente por los estados mentales que lograra venderle.

Estos estados son: A de atención, I de interés, D de deseo, A de acción de cierre, el vendedor elabora la presentación del producto tomando en consideración los cuatro pasos o estados en que llevara al prospecto.

- 1) A de atención. Captura su atención, y utiliza para el efecto un sonido o un llamado óptico, como una ilustración llamativa.
- 2). I de interés. Fomentar un interés del producto o servicio, percibido por las preguntas que efectuó el cliente sobre el producto o servicio. El vendedor deberá

responder y estimular al cliente aún más en su atractivo con el fin de conducirlo al siguiente estado.

3). D de deseo. Cuando el cliente interroga sobre el precio y la disponibilidad del producto o servicio en cuestión, con lo cual denotara su deseo de poseerlo.

4). A de acción de cierre. Dar por hecho el pedido y de inmediato intentar realizar la acción de cierre.

La venta de productos o servicios constituye la las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores base de, como la gestión de costos.

Según Parra & Madero (2012) nos manifiestan que “las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, a través de una comunicación interpersonal, entre vendedor y cliente, donde cumpla con en la satisfacción de los requerimientos y se genere un beneficio mutuo” (p.33).

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Romero, autor del libro "Marketing" (2011), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser; al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"(p.24)

Kotler (2010) en su libro “El marketing”, define a la venta como el brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing. Donde la fuerza de ventas interactúa con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones (p.65).

William, Etzel y Walker (2007) define a la venta como la comunicación directa personal de información para persuadir a alguien a que compre algo. Así mismo es

la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial (p.22)

Laura y Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"(2012), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p.5).

Ante ello podemos decir que la **venta** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) donde depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona significativamente el Branding en las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona significativamente el Branding en los beneficios esenciales en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017?

¿Cómo se relaciona significativamente el Branding en la satisfacción del cliente en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Conveniencia

La presente investigación es conveniente para todas las empresas panificadoras industriales, porque a través de la implementación del Branding, se podrá obtener un mayor incremento en las ventas.

Así mismo será conveniente porque permitirá un mayor posicionamiento, en el mercado, facilitando su preparación ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por los altos índices de insatisfacción debido al desconocimiento de su marca.

1.5.2. Justificación Social

El presente trabajo de investigación ayudara tanto para la empresa como a los trabajadores, ya que por intermedio del branding se podrá disminuir los costos y generar una mayor rentabilidad, lo que generará que se dé un beneficio tanto para la empresa como a sus trabajadores y a la sociedad.

1.5.3 Justificación Práctica

Una buena estrategia de Branding ayudara a aumentar las ventas de la empresa de Productos Vanss” S.A.C, debido a que la marca de la empresa no tienen un valor percibido por sus clientes, así mismo no existe una disponibilidad de precio a pagar, solo lo compran para poder satisfacer una necesidad, mas no hay un sinónimo de representación en la mente del consumidor, también la falta de confianza y credibilidad que la marca representa, y esto no se ha podido mejorar ya que no hay estrategias de publicidad y de enfocarse en un nuevo sector.

Es por ello que se pretende que la investigación sirva como material de consulta y apoyo a las entidades donde tengan una problemática similar que busquen soluciones e información respecto al Branding y las Ventas, obteniendo así una mejor fidelización de nuestros cliente y la búsqueda de nuevos mercados, , así mismo la empresa deberá motivar a su personal, para lograr una mejor relación con sus clientes, así mismo realizar estrategias para que su marca tenga una mejor

percepción y el mensaje que la empresa quiera dar a sus clientes pueda ser percibida.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre Branding y Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017.

1.6.2. Objetivo Especifico

Determinar la relación que existe significativamente entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

Determinar la relación que existe significativamente entre Branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

1.7. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre Branding y las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

1.6.2 Hipótesis específico

Existe relación significativa entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

Existe relación significativa entre Branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

II. METODO

En la investigación se utilizó el método Hipotético - deductivo, Se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Según Tamayo y Tamayo (2010) “Proceso de la investigación científica”: Consiste en un conocimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

2.1. Diseño de la Investigación.

2.1. 1 Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2006). Enfoque cuantitativo porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a una medición numérica ya un análisis estadístico, para establecer esquemas de comportamiento y probar una teoría (p. 205).

2.1.2 Nivel de investigación.

Así mismo la investigación es descriptiva porque describimos y medimos las variables ya que se describe el fenómeno de la realidad, en este caso de la empresa de estudio, y es correlacional porque se busca medir el comportamiento respecto a las variables Branding y Ventas.

Nivel Descriptivo:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que “Es descriptivo porque tienen por objetivo indagar la incidencia de las Modalidades o niveles de una o más variables en un a población. El procedimiento consiste en ubicar una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción” (p.152).

Correlacional:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede

comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas” (p. 154).

2.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No experimental de corte transversal, ya que no se presenta manipulación de ninguna de las variables y se recolecta datos en un periodo de tiempo.

Baptista (2010) la define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p. 149).

Bernal (2012) indica que los diseños de investigación transversal “recolectan o recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único.”

2.1.4. Tipo de investigación

El tipo de esta investigación según su fin es aplicada, ya que se contará con los aportes de teorías científicas en su intento de producir cambios en el sector que se ha determinado en la investigación.

Carrasco (2005) en el libro “Investigación científica” considera que “la investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43).

2.2. Variables, Operacionalizacion

Branding

El branding es la importancia de poder llevar el sentimiento a los consumidores a través de la percepción del producto, donde se pueda forjar expectativas, para luego poder satisfacerlas.

Dimensiones

a) Prominencia de la marca.

Keller (2012) una marca con una buena prominencia, es aquella que tiene una buena conciencia amplia y profunda, de tal manera que los usuarios, realicen

adquisiciones de ella y escenarios en los que probablemente se pueda ser consumida en base a su calidad que se perciba, estilo, logotipó y diseño.

Por lo tanto, se puede decir, la prominencia es cuando las marcas se recuerdan o reconocen y que son valoradas favorablemente en una situación de compra. Así mismo la prominencia de una marca, hace referencia a un recuerdo, donde una sobresale del resto.

Conocimiento de la marca

Noguez (2013) en el libro denominado “Conocimiento de La Marca” nos dice que el “conocimiento de la marca es la valoración en función del número de personas que expresan el conocimiento de la existencia o no de la misma” (pg.14). El conocimiento de una marca puede expresarse como un recuerdo que implica que este en la mente del consumidor.

Etilo y diseño

Rivera (2012) en el libro denominado “Dirección del Marketing” , “La Identidad Corporativa abarca mucho más que el logotipo, el diseño es reflejo de la filosofía de la empresa, su manera de trabajar, por lo cual se debe de hacer perceptible para las personas, cuyo valor se ve reflejado en el packaging” (pg.12). Es importante para el consumidor comprar lo que se refleja, para ello la contextura, la forma del producto, así como el envase, llama visualmente su percepción.

Asociación de la marca

Lehman (2012) en el libro “Administración del Producto” la medición del valor de la marca no tiene precisamente un método valido pero sirve como base para mantener o elevar el valor de la marca, teniendo en cuenta aspectos de mercadeo que mejoran el sector financiero de una empresa la asociación de la marca se da a través de su desempeño, características, que forman una personalidad y valor en la mente del consumidor (p.65). Muchas de las grandes empresas que han desarrollado y evolucionado su marca, han hecho que el consumidor lo siente como parte de uno mismo, ya que lo sienten parte de su personalidad y eso lo han conseguido no con mucha publicidad sino con el mensaje que transmite.

Valor percibido

Pérez (2012). Las marcas con el paso de los tiempos han ido evolucionando, es así como el branding, su valor percibido se ha ido innovando, desde el precio a la calidad y ahora ultimo debido a las redes sociales, se ha referido en las concepciones basadas en lo que el consumidor percibe, por lo cual es importante crear el valor de la autenticidad” (pg.6). La autenticidad debe ser importante ya que los consumidores deben generar un valor en la marca en base a la realidad que el producto ofrece.

Personalidad de la marca

Stalman (2012). En su libro titulado “El branding del Futuro“, nos dice que la personalidad de una marca es el concepto que determinan sus valores y comportamiento, para lo cual establece una solidad identidad y proporciona un mensaje claro a los consumidores” (pg. 22).Las grandes empresas suelen dar una personalidad con un mensaje de valor, con la idea compro este producto, porque me demuestra compromiso, tal es el caso de Apple. Muy aparte de innovación su marca da es sinónimo de compromiso y de estatus.

b) Opiniones de la marca.

Stalman (2012), en el libro “Branding del Futuro” Nos dice que las opiniones de la marca son el grado de sincronía que tiene el consumidor con ella, que genera muchos enjuiciamientos, pero que son valiosos para medir el grado de perceptibilidad, sentimiento e identificación que tienen el consumidor con el producto” (p.68). Las opiniones de la marca son importantes ya que nos permite analizar la relación que existe con los consumidores, el grado de aceptación entre otros.

Calidad

Stalman (2012). En el libro “Branding del Futuro”, “La calidad de la marca, puede ser de cualquier grado. Lo que importa no es que la calidad sea buena o mala, sino que cualquier producto con una marca determinada tenga siempre una calidad esperada por el consumidor” (pg.69). La calidad de la marca puede percibirse como el agrado del consumidor por ese determinado producto.

Credibilidad

Stalman (2012). “La credibilidad de la marca constituye un compromiso de calidad, una promesa hecha a los consumidores, de asegurar la permanencia de la calidad del productos o servicio, lo que simboliza la responsabilidad del fabricante” (pg.69).

c) Resonancia de la marca:

Keller (2012) en el libro denominado “Administración estratégica“, Nos dice que la resonancia de la marca es ese nivel de respuesta que se obtiene de los consumidores hacia una nueva campaña, nuevo producto, nueva presentación o promoción de la empresa, esta respuesta inmediata, se da cuando la empresa se encuentra bien posicionada ante la escalera de preferencia del consumidor y por supuesto, cuando la marca tiene un target bien identificado” (p.83). Tener una resonancia es poder mejorar nuestra imagen, identificar ideas que puedan ayudar a desarrollar nuestra marca

Lealtad

Keller (2012) afirma que la “lealtad del consumidor se percibe cuando el cliente produce una continua compra del producto después de la primera adquisición” (pg. 51). Es por ello que la lealtad se define como un comportamiento de recompra del producto ya sea por su calidad, buena experiencia o satisfacción.

Aprobación social

Keller (2012) “Es la aprobación y ese sentimiento de autoconfianza, donde puede ser suficientemente buena, mala o suficientemente saludable emocionalmente para la mente del consumidor” (pg. 51). La aprobación social es importante para el reconocimiento e la marca ya que es la identidad de la empresa que puede ser aceptada o rechazada cuando se adquiere inherentemente con la compra del producto.

Variable Ventas

De la Parra & Madero (2012) manifiestan que “las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, a través de una comunicación interpersonal, entre vendedor y cliente, donde cumpla con en la satisfacción de los requerimientos y se genere un beneficio mutuo” (p.33).

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Dimensiones

Beneficio mutuo

Kotler (2012) en el libro denominado “Dirección de Marketing” indica que “El beneficio mutuo de una venta, es esencial, ya que se da a partir de las necesidades de los clientes (en cuanto a la entrega de valor) donde el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, formando una expectativa, ya sea positiva o negativa” (pg. 47). Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe y que obtuvo del producto que adquirió, a través de una búsqueda de compra”.

a) Necesidad de los clientes

Keller (2012) en el libro denominado “Administración Estratégica” ,con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes las organizaciones eficientes deben: “Las necesidades de los clientes es determinar quiénes son sus clientes, precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.

b) Expectativas

Chiavenato (2012) Las expectativas es la poder satisfacer sus necesidades fisiológicas y de seguridad, sino también porque genera las condiciones para satisfacer las necesidades sociales de estima y de autorrealización

c) Búsqueda de compra:

Porter (2012) en el libro "Estrategias De competitividad "La búsqueda de compra es un proceso de decisión de compra, que un cliente pasa a la hora de comprar un producto.

Satisfacción del cliente

Porter (2012) en el libro "Estrategias De competitividad", nos dice que la satisfacción del cliente es la percepción de la medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente" (pg.78).La satisfacción del cliente se define como el número de clientes, cuyo reporte de su experiencia por el producto, llegue a superar el nivel de satisfacción establecida.

Comunicación interpersonal

Rizo (2011) en el libro nombrado "Estrategias de Ventas", nos dice que la comunicación interpersonal en las ventas se da durante el proceso de compra, lo que implica la interacción entre los comunicantes, no solo la transmisión de mensajes de una forma unilateral; ya que se pone el acento en la comprensión de la comunicación como interacción, como vínculo social, observando el nivel de comunicación y de percepción, que el producto genere como un mensaje de beneficio al consumidor" (pg. 74). La comunicación interpersonal es

Tabla 1. Operacionalización de la Variable.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
BRANDING	Keller (2008) lo define de la siguiente manera: Los mercadólogos cuando crean un símbolo, un logotipo, o un nombre, significa que, están creando una nueva marca; pero los altos mandos de las organizaciones tienen una visión mucho más amplia, consideran que deben crear en la marca, conciencia, resonancia, opiniones, asociaciones y prominencia, (p.2).”.	Se elaborará una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: prominencia de la marca, asociaciones de la marca, resonancia de la marca, opiniones de la marca.	Prominencia de la marca	Conocimiento de la marca	1	Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre	Ordinal
				Estilo y diseño	2,3		
			Asociaciones de la marca	Valor percibido	4		
				Personalidad de la marca	5,6		
			Resonancia de la marca	Lealtad	7,8		
				Aprobación social	9,		
			Opiniones de la marca	Calidad	10	Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre	
				Disposición a pagar un precio	11		
				Credibilidad	12		
				Fidelización	13		
VENTAS	De la Parra & Madero (2003) como “ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, a través de una comunicación interpersonal, entre vendedor y cliente, donde cumpla con en la satisfacción de los requerimientos y se genere un beneficio mutuo” (p.33).).	Se elaborará una encuesta con 5 ítems para medir las siguientes dimensiones: beneficios esenciales, satisfacción del cliente.	Beneficios Esenciales	expectativas	14	Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre	Ordinal
				Necesidades del cliente	15		
				Búsqueda de la recompra	16		
				Satisfacción del cliente	Comunicación Interpersonal		

2.3. Población y muestra

Población

Para efectos de la presente investigación, la población estuvo constituida por 164 clientes de la empresa Productos Vanss S.A.C.

Según Carrasco (2005) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

Muestra:

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula

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

Datos:

Población o Universo (N) = 164

Nivel de confiabilidad (p) = 95%

Valor de distribución (z) = 1.96

Margen de error (e) = 10%

Porcentaje de aceptación (p) = 50%

Porcentaje de no aceptación (q) = 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 164 * (0.05)(0.05)}{0.05^2(164-1) + (1.96)^2 * (0.05)(0.05)}$$

n = Es decir, la muestra está constituida por 115 clientes.

Según Carrasco (2006), “La muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra se pueden generalizar a todos los elementos que conforman la población”. (p.45).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta para medir las variables, en donde el instrumento que se utilizó para la recolección de datos de esta investigación fue el cuestionario, compuesto de preguntas. 12 preguntas de la variable Branding y 5 preguntas de la variable Ventas. Así mismo es importante señalar, que esta técnica fue utilizada hacia los 115 clientes principales de la empresa Vans.

Al respecto Grasso (2006) hace referencia a la encuesta como “un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (.p.13).

2.4.3 Validación del Instrumento

“Este atributo de los instrumentos de investigación consiste en que éstos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio” (Carrasco, 2005, p.335).

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

Tabla 2. Validacion de expertos.

Experto	Validez del instrumento
Dr. Costilla castillo pedro	Si cumple
Mg. Edith rosales Domínguez	Si cumple
Mg. Mairena Fox Petronila Liliana	Si cumple

2.4.4 Confiabilidad del Instrumento

Para los resultados de confiabilidad del instrumento se utilizara el Alfa de Cronbach mediante los resultados de la prueba piloto aplicado a 10 clientes

Según Bernal (2006) nos reporta que “la confiabilidad de un cuestionario se basa a la existencia de las puntuaciones adquiridas por las mismas personas, cuando se las examina en diferentes situaciones con los mismos cuestionarios” (pg.122).

Dándonos como resultado de confiabilidad lo siguiente:

Tabla 3. Rangos de Fiabilidad].

<i>Alfa Cronbach</i>	<i>Consistencia interna</i>
$\alpha \geq 0,9$	<i>Excelente</i>
$0,9 > \alpha \geq 0,80$	<i>Bueno</i>
$0,80 > \alpha \geq 0,70$	<i>Aceptable</i>
$0,70 > \alpha \geq 0,60$	<i>Dudoso</i>
$0,60 > \alpha \geq 0,50$	<i>Pobre</i>
$0,5 > \alpha$	<i>Inaceptable</i>

Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

Trabajo piloto

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,993</i>	<i>18</i>

Tabla 5 **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Según la tabla 4 el instrumento aplicado nos resulta confiable en nuestro trabajo piloto, ya que resulto con un valor de 0,933, comparado con la tabla 3 de Hernández,

Fernández, y Bautista (2014) es considerado nuestro resultado como una confiabilidad de consistencia interna excelente, ya que se acerca a la unidad.

2.5. Método de análisis de datos

En la investigación se utilizó el método Hipotético - deductivo, Se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Según Tamayo y Tamayo (2010) “Proceso de la investigación científica”: Consiste en un conocimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Se ha utilizado el Método Estadístico para la presente investigación.

a. Estadística Descriptiva: el cual incluye: tablas de frecuencias para observar el comportamiento de ambas variables y las dimensiones en estudio tales como: Prominencia de la marca, resonancia de la marca asociaciones de la marca, opiniones de la marca, beneficios esenciales y satisfacción del cliente.

b. Estadística inferencial: el cual incluye: la *contratación de hipótesis* que se usa para determinar el grado de relación que existe entre las variables y las dimensiones en estudio; además de la *prueba de normalidad*, misma que nos dará a conocer el tipo de prueba de correlación de hipótesis se usará (Pearson o Sperman) y de acuerdo a los resultados obtenidos se determinará si se acepta o rechaza la hipótesis nula o la de investigación.

2.6. Aspecto éticos

La presente investigación es confiable; se respetó todos los aspectos metodológicos, teóricos y científicos; la veracidad de los resultados; el respeto por la propiedad intelectual de cada autor; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística de los resultados por dimensiones.

El análisis de los resultados se dio con 115 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Vans S.A.C El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Tabla 6. Dimensión Prominencia de la Marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	31,3	31,3	31,3
	Casi nunca	44	38,3	38,3	69,6
	A veces	10	8,7	8,7	78,3
	Casi Siempre	9	7,8	7,8	86,1
	Siempre	16	13,9	13,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente propia

Interpretación: Según la Tabla 6, podemos observar que el 38.3%, el cual representa a 44 clientes de la empresa opinaron casi nunca, así también el 31.3%, el cual representa a 36 clientes, opinaron nunca, mientras que el 13.9% el cual equivale a 16 clientes opinaron siempre referente a la dimensión prominencia de la marca, por lo tanto no existe una adecuada prominencia de la marca.

Tabla 7. Dimensión Asociaciones de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	29,6	29,6	29,6
	Casi nunca	16	13,9	13,9	43,5
	A veces	41	35,7	35,7	79,1
	Casi Siempre	11	9,6	9,6	88,7
	Siempre	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente propia

Interpretación: Según la Tabla 7, podemos observar que el 35.7%, el cual representa a 41 clientes de la empresa opinaron a veces, así también el 29.6%, el cual representa a 34 clientes, opinaron nunca, mientras que el 13.9% el cual equivale a 16 clientes opinaron casi nunca referente a la dimensión asociaciones de la marca. Por lo tanto la marca no llega a asociarse adecuadamente con la empresa..

Tabla 8. Resonancia de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	30,4	30,4	30,4
	Casi nunca	24	20,9	20,9	51,3
	A veces	28	24,3	24,3	75,7
	Casi Siempre	23	20,0	20,0	95,7
	Siempre	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente propia

Interpretación: Según la Tabla 8, podemos observar que el 30.4%, el cual representa a 35 clientes de la empresa opinaron nunca, así también el 24.3%, el cual representa a 28 clientes, opinaron a veces, mientras que el 20.9% el cual equivale a 24 clientes opinaron casi nunca referente a la dimensión resonancia de la marca, por lo tanto no existe una adecuada resonancia de la marca dentro del mercado, por lo que no hay un adecuado posicionamiento.

Variable Ventas.

Tabla 9. Dimensión Beneficios Esenciales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	12,2	12,2	12,2
	Casi nunca	30	26,1	26,1	38,3
	A veces	47	40,9	40,9	79,1
	Casi Siempre	16	13,9	13,9	93,0
	Siempre	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente propia

Interpretación: Según la Tabla 9, podemos observar que el 40.9%, el cual representa a 47 clientes de la empresa opinaron a veces, así también el 26.1%, el cual representa a 30 clientes, opinaron casi nunca, mientras que el 12.2% el cual equivale a 14 clientes opinaron nunca referente a la dimensión beneficios esenciales de la marca, por lo tanto la relación que existe entre los clientes y la empresa, no se llegan a beneficiar con respecto a los beneficios esenciales de la marca.

Tabla 10. Dimensión Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	13	11,3	11,3	19,1
	A veces	48	41,7	41,7	60,9
	Casi Siempre	36	31,3	31,3	92,2
	Siempre	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente propia

Interpretación: Según la Tabla 10, podemos observar que el 41.7%, el cual representa a 48 clientes de la empresa opinaron a veces, así también el 31.3%, el cual representa a 36 clientes, opinaron casi siempre, mientras que el 11.3% el cual equivale a 13 clientes opinaron casi nunca referente a la dimensión, por lo tanto no existe una buena satisfacción del cliente.

Satisfacción al cliente.

3.2. Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

Ho. Existe distribución normal en la prueba de Shapiro-Wilk

H1. No existe distribución normal en la prueba de kolmogorov

Tabla 11. Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Branding	,224	115	,002	,859	115	,000
Ventas	,150	115	,008	,946	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Cómo podemos observar, según la tabla 11, la prueba estadística de Kolmogorov – Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50, así mismo nos muestra la distribución de los datos recolectados no se relacionana de forma normal, debido a que la significancia obtenida fue de 0.002 menor a 0,05 por lo que se utilizara el estadístico de Spearman para hacer la contratación de hipótesis.

3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala, nos servirá para ver la relación de influencia que hay entre las variables

Tabla 12. Escala de Coeficiente de Correlación:

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

3.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: Existe relación significativa entre Branding y las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

H0: R=0; No Existe relación significativa entre Branding y las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

H1:R>0; Existe relación significativa entre Branding y las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

Significancia: Sig.: 0.05: (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

Tabla 13. Pruebas de Correlaciones de las variables Branding y ventas

		BRANDING	VENTAS
<i>Rho de Spearman</i>		<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000 ,938
	BRANDING	<i>Sig. (bilateral)</i>	. ,000
		<i>N</i>	115 115
		<i>Coefficiente de correlación</i>	,938** 1,000**
	VENTAS	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000
		<i>N</i>	115 115

Interpretación: En la Tabla 13 podemos observar “R” el coeficiente de correlación de Spearman cuyo valor es 0.938 y al ser comparado en la Tabla 12, de Hernández, Fernández, y Bautista (2014), podemos decir que las variables Branding y ventastienen una correlación positiva muy fuerte y que además es positiva

La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, (0,000 < 0,05) con lo cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto si Existe relación significativa entre Branding y las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

3.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

ESPECIFICA 1

HG: Existe relación significativa entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

H0: R=0; No existe relación significativa entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

H1: R>0; Existe relación significativa entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

Tabla 14. Pruebas de Correlaciones del Branding y el beneficio mutuo

		BRANDING	VENTAS
Rho de Spearman	BRANDING	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,938
		<i>N</i>	,000
		<i>N</i>	115
BENEFICIO MUTUO		<i>Coeficiente de correlación</i>	115
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,938**
		<i>N</i>	1,000**
		<i>N</i>	,000
		115	115

Interpretación: En la Tabla 14 podemos observar el coeficiente de correlación de Spearman cuyo valor es 0.879 y al ser comparado en la Tabla 12 de Hernández, Fernández, y Bautista (2014), podemos decir que las variables Branding y el beneficio mutuo tienen una correlación positiva muy fuerte y que además es positiva

La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, (0,000 < 0,05) con lo cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la

hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto si Existe relación significativa entre Branding y el beneficio mutuo en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

ESPECIFICA 2:

H0: $R=0$, No Existe relación significativa entre Branding y la satisfacción del cliente en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017

H1. $R>0$; Existe relación significativa entre Branding y la satisfacción del cliente en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017

Significancia: Sig.: 0.05 ; (95% ; $z = 1.96$)

Regla de decisión: a) Sig. $E < 0.05$; Rechazar H0

b) Sig. $E > 0.05$; Aceptar H0

Tabla 155. Pruebas de Correlaciones del Branding y Satisfacción al cliente

		BRANDING	SATISFACCION AL CLIENTE
<i>Rho de Spearman</i>		<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000
			,785
	BRANDING	<i>Sig. (bilateral)</i>	.
			,000
		<i>N</i>	115
			115
		<i>Coefficiente de correlación</i>	,785**
			1,000**
SATISFACCION AL CLIENTE	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
	<i>N</i>	115	115
	<i>N</i>	115	115

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

Interpretación: En la Tabla 15 podemos observar el coeficiente de correlación de Spearman cuyo valor es 0.785 y al ser comparado en la Tabla 12, de Hernández, Fernández, y Bautista (2014) podemos decir que las variables Branding y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva muy fuerte y que además es positiva. Así mismo la significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) con lo cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto si Existe relación significativa entre Branding y la satisfacción al cliente en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

IV. DISCUSIÓN

4.1. El objetivo general fue Determinar la relación que existe entre Branding y Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.938, de la variable Branding sobre la variable ventas.

Dichos resultados es coherente con la Teoría de la planeación del marketing quien nos manifiesta “El valor de una marca”, donde nos menciona que el consumidor tiene una perspectiva que sostiene el análisis del valor de la marca que ocupa los diferentes segmentos del mercado, contribuyendo en la identificación de ventajas competitivas y, por consiguiente, nos ayudara a identificar oportunidades para la empresa. Aquí podemos denotar que el valor de la marca las empresas grandes la enfocan al segmento de mercado que ellas se establecen para brindar un producto o servicio, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

También existe coherencia con los resultados de los trabajos de investigación científica que forman parte de la presente tesis como trabajos previos realizada por; Merino (2014) en su tesis de licenciatura titulada, “El branding como herramienta para promover una ciudad”. Universidad Esan (tesis para obtener el grado de maestría La investigación ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación

de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización; se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino; la primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador.

4.2. Determinar la relación que existe significativamente entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva considerable de 0.8.79, de la variable Branding con la dimensión beneficio mutuo.

Dichos resultados es coherente con la Teoría de la ventaja competitiva, Según Porther en su teoría de “La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio, por lo que nos manifiesta que el marketing desempeña un papel en las empresas con respecto a las ventas

Asi mismo esto se ve reflejado en la teoría de las Ventas AIDA, Según Pavlov (1992) Propuso esta teoría, la que después fue mejorada por Kotler (1992), donde esta teoría consiste en el repertorio de estímulo psicológico para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar. Existen vendedores que logran un dominio significativo de esta, técnica, principalmente por la habilidad de definir con rapidez a una persona y endosarle los estímulos adecuados para propiciar su reacción a la compra.

También existe coherencia con los resultados de los trabajos de investigación científica que forman parte de la presente tesis como trabajos previos realizada por Gonzales (2014) en la tesis de licenciatura titulada “La cultura Organizacional y su relación en la satisfacción laboral de la empresa Tortas Gaby, Surco. 2014”. Con el propósito de ostentar el grado de para obtener el grado de Magister en Administración estratégica de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se llegó a la conclusión que si existe una relación entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral, así mismo se pudo determinar que el principal problema es la falta de incentivos en la empresa y que se debe de crear un nuevo plan de cultura organizativa, para mejorar la competitividad empresarial, lograr alcanzar los objetivos y metas organizacionales deseadas

4.3 El segundo objetivo específico que se tuvo en la investigación - Determinar la relación que existe significativamente entre Branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva considerable de 0.785, de la variable Branding y de la dimensión comunicación interpersonal.

Dichos resultados son coherentes con la teoría científica del marketing, de Michael Porter, el marketing busca nuevas oportunidades para la empresa e implementar cuidadosamente la segmentación y el posicionamiento para orientar el nuevo negocio en la dirección adecuada. Donde el departamento más importante del Marketing no abordan la totalidad de sus procesos, ya que se reduce a una única función: Promoción. Y también se manifiesta en la teoría del estímulo de Pavlov (1992) Propuso esta teoría, la que después fue mejorada por Kotler (1992), donde esta teoría consiste en el repertorio de estímulo psicológico para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar. Existen vendedores que logran un dominio significativo de esta, técnica, principalmente por la habilidad de definir con rapidez a una persona y endosarle los estímulos adecuados para propiciar su reacción a la compra.

También existe coherencia con los resultados de los trabajos de investigación científica que forman parte de la presente tesis como trabajos previos realizada por; Mancheno (2011), en su tesis de licenciatura titulada “Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato Ecuador”. Diseño de investigación no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario y guía de entrevista. Quien concluyó en lo siguiente, se obtuvo una correlación de 0.789, con respecto a la marca y fidelización, pero también se pudo determinar, que los principales problemas es que no existían una identidad con la marca ya que solo 8% consideraban que lo compraban en función a su marca a diferencia que un 72% lo compraba en base al precio.

Ante ello podemos decir que construir una marca, es prestar atención a los detalles, en la creación de una marca, para que el valor de marca pueda nacer, la valorización de marca es un proceso sentimental que permite dar una personalidad a un producto.

4.4. De acuerdo a la Prueba de hipótesis General, que tuvo la investigación de que existe relación significativa entre Branding y las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017, según la tabla N°13 en la Prueba de Hipótesis General se pudo se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0.938, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo se concluyó de que si existe relación entre dichas variables.

4.5 De acuerdo a la Prueba de hipótesis específica 1, que tuvo la investigación de que Existe relación significativa entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017. Según la tabla N°14 en la Prueba de Hipótesis específica 2, se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0.879, lo cual indica que existe una correlación positiva. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo se concluyó de que si existe relación positiva entre dicha hipótesis.

4.6 De acuerdo a la Prueba de hipótesis específica 2, que tuvo la investigación de Existe relación significativa entre Branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017., según la tabla N°15 en la Prueba de Hipótesis específica 1, se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0.817, lo cual indica que existe una correlación positiva. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo se concluyó de que si existe relación positiva entre dicha hipótesis.

V. CONCLUSIONES

- 5.1** Se ha determinado que Existe relación significativa de 9.38 de correlación de Pearson entre Branding y las Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017
- 5.2** Se ha determinado que existe relación significativa de 8.79 de correlación de Pearson entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.
- 5.3** Se ha determinado que existe relación significativa de 7.85 de correlación de Pearson entre Branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Fomentar el desarrollo de planes estratégicos, tales como, de branding y posicionamiento, en primer lugar, para tener un estudio más amplio de la categoría y terreno en el cual está parada una marca o empresa, en segundo lugar, para saber a dónde ir, que cosas hacer, que desarrollar y que no, sobretodo en base a lo que los consumidores desean; por último, brinda un valor agregado, como marca, realzando el valor sobre otras de la competencia.

6.2. Subsanan los puntos frágiles de las marcas en cuanto a branding, que se puedan encontrar, o las que ya estén identificados, para repotenciar la marca, para poder crecer en el mercado, brindando seguridad a la organización, mejorando los sistemas de trabajo, alianzas estratégicas, entre más.

6.3. Construir relaciones mucho más sólidas con los clientes o consumidores, de manera recíproca, mucho más allá de un costo beneficio, si no se habla, de una sociedad colectiva entre marca y consumidor.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Avila, L. (2011). Economía informal y capital humano en el Perú. 2° ed. Lima. Universidad ESAN. ISBN: 978-9972-622-92-2.

Bernal, C (2008). *Metodología De La Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.

Cámara de comercio de Lima. Recuperado: Diariogestión.pe/noticia/353572/mayo-2013/formalización-pequeñas-empresas.

Carrasco, S. (2010). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). Lima: San Marcos.

Castillo, J. (2008). Existe inadecuación de la legislación referente a las pymes con respecto a la problemática de su informalidad.

Fernández, E. (2010). Administración de empresas un enfoque interdisciplinar. Teoría burocrática. 1° ed. España: editorial Paraninfo. ISBN: 9223108462 •

Gonzales, O. (2004). Pymes, un componente importante en el sector educativo en costa rica. 16 Ed. Costa rica. Editorial. Universidad de costa rica.

Fidias G., A. (2006). *Proyecto de investigación* (Quinta ed.). Caracas: Episteme.

- Gan, F., & Berbel, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos* (Primera ed.). España: UOC.
- Gherzi, E. (1998). *La economía informal en el sector comercio*. 1° ed. Lima, editorial ESAN
- Grasso (2008). *Metodología de la Investigación* 2° ed. Lima, editorial Catañeda.
- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. & Konopaske, R. (2006). *Organizaciones: Comportamiento, Estructura Y Procesos*. (12 ed.). México, D.F: Mcgraw-Hill.
- Gómez, C (2011). En su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, titulada *Análisis de los principales factores que influyen en la no formalización de las bodegas en el distrito de S.M.P, urbanización San diego*, año 2011.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología De La Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hernandez, S. (1997) Incluyen las investigaciones “correlacionales”, como un nivel intermedio entre las investigaciones descriptivas y las explicativas.
- Reig, E. & Mas, M. (2007). *Competitividad, Crecimiento y Capitalización de las regiones Españolas*. (Primera ed.). España: Atlántida Grupo Editor.
- Rivas G., M. y Samra A., A. (2006). *La cultura organizacional y su relación con el desempeño laboral del personal adscrito al Centro Clínico Quirúrgico Divino Niño C.A. - Venezuela, 2006*. (Tesis de Licenciatura) Venezuela: Pontificia Universidad de Oriente.
- Rodal Rodriguez, J. (2005). *Perspectiva de la Administración Internacional* (Primera ed.) México: THOMSON.
- Sánchez Gómez, M. I. (2005). *La informalidad y su influencia en la competitividad. Instituciones de Educación Superior del Estado de Guanajuato* (Tesis de Doctorado) Mexico: Universidad Autónoma de Querétaro.

- Soto, E. (2008). *El otro sendero* (Tercera ed.).Peru: Atlántida Grupo Editor.
- Sánchez Medina, A., Melian Gonzales, A., & Hormiga Pérez, E. (2011). *El Concepto de Capital Intelectual y sus dimensiones*. (Primera ed.). España: Investigaciones Europeas.
- Sanchis, J. & Ribeiro, D. (1999). *Creación y dirección de PYMES*. (Primera ed.) Madrid: Díaz de Santos.
- Slocum, J., & Hellriegel, D.(2009). *Comportamiento Organizacional de las microempresas* (12 ed.). México: Cengage Learning.
- Winter, R. (2005). *Manual de Trabajo en Equipo*. (Primera ed.). España: Díaz de Santos S.A.
- Zapata Dominguez, A. (2008). *Gestion de la cultura organizacional: bases conceptuales para su implementacion* (Segunda ed.). Colombia: G.P.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Anexo 2. Matriz de consistencia

Anexo 3. Validaciones.

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS SAC

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. Cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de el “**BRANDING Y VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS S.A.C– PUENTE PIEDRA, 2017**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A veces	4 Casi Siempre	5 Siempre
VARIABLE I: Branding					
Dimensión: Prominencia de la Marca					
01.- ¿Al momento de decidir la compra de un producto de panificación piensa siempre en la marca?					
02.- ¿La empresa Santa Clara presenta alternativas de compra para toda ocasión “campañas”?					
03.- ¿El diseño y estilo de presentación del producto son los adecuados para una marca de panificación?					
Dimensión: Asociaciones de la Marca					
04.- ¿Considera usted que el empaque, que usa la empresa Santa Clara son innovadores en comparación con la competencia?					
05.- ¿La empresa santa Clara, ofrece productos bajos en calorías?					
06.- ¿Considera usted que la marca Santa Clara es reconocida por usar insumos de calidad?					
Dimensión: Resonancia de la Marca					
07.- ¿La Empresa Santa Clara busca ofrecer variedad de productos para sus clientes?					
08.- ¿Considera usted que la empresa Santa Clara toma en cuenta sus opiniones para la mejora de sus productos?					
09.- ¿La empresa Santa Clara debe tener en cuenta que dentro de sus actividades tiene la responsabilidad de prever perjuicios?					
Dimensión: Opiniones de la Marca					
10.- ¿Consideras que la empresa Santa Clara debe de implementar una guía adecuada para el reconocimiento de la planta?					
11.- ¿La empresa Santa clara cuida sus recetas ofrezcan productos de alta calidad?					
12.- ¿Considera usted que la política de precios de la empresa Santa Clara, motiva a sus clientes la compra de sus productos?					

VARIABLE II: Ventas	1	2	3	4	5
Dimensión: Beneficios esenciales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
13.- ¿La empresa Santa Clara cumple con la entrega comprometida de sus productos?					
14.- ¿Considera usted que la empresa Santa Clara está preparada para la atención de una mayor demanda de productos que demandan los clientes?					
15.- ¿Considera usted que la empresa Santa Clara cumple con los requisitos que demanda el cliente?					
16.- ¿Considera usted que la empresa Santa Clara motiva a sus clientes para las siguientes compras?					
Dimensión: Satisfacción del Cliente					
17.- ¿Consideras usted que la empresa Santa Clara debe de informar a sus clientes cuando tienen promociones de sus productos?					

Fuente: El investigador.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ BRANDING Y VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS SAC- PUENTE PIEDRA - 2017”						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre Branding y Ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017.	GENERAL: Existe relación entre el branding y las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017.	VARIABLE 1: Branding	Prominencia de la marca	La investigación es hipotético - deductivo	Trabajadores, de la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017
				Asociaciones de la marca		
				Resonancia de la marca	ENFOQUE	
				Opiniones de la Mraca	Cuantitativo	
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017? b) ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación que existe entre Branding y el beneficio mutuo que genera las ventas en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017. b) Determinar la relación que existe entre Branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C”, Puente piedra, 2017.	ESPECIFICOS: a) Existe relación entre el branding y el beneficio mutuo en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017 b) Existe relación entre el branding y la comunicación interpersonal en la empresa Productos Vanss S.A.C., Puente Piedra ,2017	VARIABLE 2: Ventas	Beneficios esenciales	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada	
					NIVEL	
					Descriptivo - correlacional	
Satisfacción del cliente					DISEÑO	Cuestionario de 17 ítems
					No experimental y de corte transversal	

Título de la investigación: <u>Branding y Ventas en la empresa Productos Vivos SAC Frente Piedad, 2017</u>		Apellidos y nombres del investigador: <u>Josma Díaz, Azeth Saeed</u>		Apellidos y nombres del experto: <u>M. Edwin Geobana Rosales Domínguez</u>					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
								OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Branding	Prominencia de la marca	Conocimiento de la marca	1.- Al momento de decidir la compra de un producto de panificación piensa siempre en la marca "Santa Clara"	1.-	Ordinal	/			
			2.- La empresa presenta alternativas de compra para toda ocasión "Campañas"	2.-		/			
	Estilo y diseño		3.- El diseño y estilo son los adecuados para una marca de panificación.	3.-		/			
			4.- Considera que el packing que usa la empresa son innovadores en comparación con la competencia.	4.-		/			
	Valor percibido		5.- La empresa elabora productos nutritivos y bajos en calorías.	5.-		/			
			6.- Considera que la marca es reconocida por usar insumos de calidad.	6.-		/			
	Personalidad de la marca		7.- La panificadora busca ser diferente en sus líneas de productos como los (turrónes, queque, panetones).	7.-		/			
			8.- Cree que la empresa recoge las inquietudes de sus clientes.	8.-		/			
	Lealtad		9.- La panificadora debe tener en cuenta la responsabilidad social para poder ser más reconocida en la sociedad.	9.-		/			
			10.- Considera que la empresa debe de implementar adecuadamente todo sus procesos de elaboración de sus productos.	10.-		/			
Opiniones de la marca	Credibilidad		11.- La panificadora cuida sus recetas y sus maestros panaderos para que no cambie sus forma de elaboración de productos.	11.-	/				
			12.- Considera que si aumenta el precio de sus productos, sus clientes estarán en la disposición de pagar.	12.-	/				
	Disposición a pagar un precio		13.- La empresa se precupua por las entregas e mercadería y documentos dentro de la fecha.	13.-	/				
			14.- Considera que la panificadora debe de estar preparada para cualquier eventualidad en los pedidos en tiempo de campaña.	14.-	/				
Beneficios Esenciales	Necesidades del cliente		15.- Considera que la panificadora debe de estar preparada para cualquier eventualidad en los pedidos en tiempo de campaña.	15.-	/				
			16.- Considera que el empresario cuida sus procesos de elaboración para que capte su próxima compra.	16.-	/				
Ventas	Desempeño	Comunicación Interpersonal	17.- Considera que la empresa panificadora debe de informar a sus clientes cuando tienen alguna promoción de sus productos.	17.-	/				
						/			
Firma del experto									
								Fecha <u>2021-6-17</u>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: <u>Branding y Ventas en la Empresa Productos Vinos S.A. puente Viecho, 2017</u>		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Branding	Prominencia de la marca	Conocimiento de la marca	1.- Al momento de decidir la compra de un producto de panificación piensa siempre en la marca "Santa Clara"	Ordinal	/		
			2.- La empresa presenta alternativas de compra para toda ocasión "campeñas"				
	Estilo y diseño	3.- El diseño y estilo son los adecuados para una marca de panificación.					
		4.- Considera que el packing que usa la empresa son innovadores en comparación con la competencia.					
	Valor percibido	5.- La empresa elabora productos nutritivos y bajos en calorías.					
		6.- Considera que la marca es reconocida por usar insumos de calidad.					
	Personalidad de la marca	7.- La panificadora busca ser diferente en sus líneas de productos como los (turrones, queque, panetones).					
		8.- Cree que la empresa recoge las inquietudes de sus clientes.					
	Lealtad	9.- La panificadora debe tener en cuenta la responsabilidad social para poder ser más reconocida en la sociedad.					
		10.- Considera que la empresa debe de implementar adecuadamente todo sus procesos de elaboración de sus productos.					
Aprobación Social	11.- La panificadora cuida sus recetas y sus maestros panaderos para que no cambie sus forma de elaboración de productos.						
	12.- Considera que si aumenta el precio de sus productos, sus clientes estarán en la disposición de pagar.						
Calidad	13.- La empresa se preocupa por las entregas e mercadería y documentos dentro de la fecha.						
	14.- Considera que la panificadora debe de estar preparada para cualquier eventualidad en los pedidos en tiempo de campaña.						
Credibilidad	15.- Considera que la panificadora debe de estar preparada para cualquier eventualidad en los pedidos en tiempo de campaña.						
	16.- Considera que el empresario cuida sus procesos de elaboración para que capte su próxima compra.						
Disposición a pagar un precio	17.- Considera que la empresa panificadora debe de informar a sus clientes cuando tienen alguna promoción de sus productos.						
Ventas	Beneficios Esenciales	Fidelización					
		expectativas					
	Necesidades del cliente	Búsqueda de la recompra					
		Comunicación Interpersonal					
	Desempeño						
	Firma del experto <i>[Firma]</i>						
	Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigaci3n y de las variables.						
							Fecha 22/10/17

Título de la investigación: <u>Branding y Ventas en la Empresa Productos Vivos SAC, punto piedra, BDN</u>		Apellidos y nombres del investigador: <u>DAVID BARRERA LIZAMA</u>		Apellidos y nombres del experto: <u>DR. COSMOS CASTILLO KEDILLO</u>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Branding	Prominencia de la marca	Conocimiento de la marca	1.- Al momento de decidir la compra de un producto de panificación piensa siempre en la marca "Santa Clara"		✓
			2.- La empresa presenta alternativas de compra para toda ocasión "campanas"		✓
	Estilo y diseño		3.- El diseño y estilo son los adecuados para una marca de panificación.		✓
			4.- Considera que el packing que usa la empresa son innovadores en comparación con la competencia.		✓
	Asociaciones de la marca	Valor percibido	5.- La empresa elabora productos nutritivos y bajos en calorías.		✓
			6.- Considera que la marca es reconocida por usar insumos de calidad.		✓
	Resonancia de la marca	Personalidad de la marca	7.- La panificadora busca ser diferente en sus líneas de productos como los (turrones, queque, panetones).		✓
		Lealtad	8.- Cree que la empresa recoge las inquietudes de sus clientes.		✓
	Opiniones de la marca	Aprobación Social	9.- La panificadora debe tener en cuenta la responsabilidad social para poder ser más reconocida en la sociedad.		✓
		Calidad	10.- Consideras que la empresa debe de implementar adecuadamente todo sus procesos de elaboración de sus productos.		✓
Ventas	Beneficios Esenciales	Credibilidad	11.- la panificadora cuida sus recetas y sus maestros panaderos para que no cambie sus forma de elaboración de productos.		✓
		Disposición a pagar un precio	12.- Considera que si aumenta el precio de sus productos, sus clientes estarán en la disposición de pagar.		✓
	Necesidades del cliente	Fidelización	13.- La empresa se preocupa por las entregas e mercadería y documentos dentro de la fecha.		✓
		expectativas	14.- Considera que la panificadora debe de estar preparada para cualquier eventualidad en los pedidos en tiempo de campaña.		✓
	Desempeño	Comunicación Interpersonal	15.- Considera que la panificadora debe de estar preparada para cualquier eventualidad en los pedidos en tiempo de campaña.		✓
			16. Consideras que el empresario cuida sus procesos de elaboración para que capte su próxima compra.		✓
			17.- Consideras que la empresa panificadora debe de informar a sus clientes cuando tienen alguna promoción de sus productos.		✓
Firma del experto			Ordinal		
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.					

Fecha: 22/06/17

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, *Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio*, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Admiración de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

"Branding y Ventas en la empresa Productos Vanss SAC – Puente Piedra 2017" del (de la) estudiante Jaimes Bazan Lizeth Socorro, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Los Olivos 30 Noviembre año 2017

.....
Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

- 1 www.slideserve.com Fuente de Internet 1 % >
- 2 mercadoepaena2011.b... Fuente de Internet 1 % >
- 3 [Entregado a Turun ylio...](#) Trabajo del estudiante 1 % >
- 4 tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 5 pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 6 www.wisis.ufg.edu.sv Fuente de Internet 1 % >



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"BRANDING Y VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS S.A.C.
PUENTE PIEDRA -2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
JAIMES BAZAN, LIZETH SOCORRO

ASESOR:
DR. DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERU
2017





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“BRANDING Y VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS S.A.C,
PUENTE PIEDRA -2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

JAIMES BAZAN, LIZETH SOCORRO

ASESOR:

Dr. DÁVILA ARENAZA VÍCTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA -PERÚ

2017



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Jaimes Bagan Lizeth Socorro

D.N.I. : 45760488

Domicilio : Jr. Igualdad 7779 - los Olivos

Teléfono : Fijo : 539 0124 Móvil : 991 98 9950

E-mail : lizeth.jaimeslo@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Profesional de Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Jaimes Bagan Lizeth Socorro

Título de la tesis:

“Brandings y Ventas en la empresa Productos

Uniss SAc, Puente Piedra - 2017”

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 30. nov. 2017.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION – SEDE LIMA NORTE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA :

Srta: LIZETH SOCORRO JAIMES BAZAN

TRABAJO DE INVESTIGACION TÍTULADO:

“BRANDING Y VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS SAC, PUENTE PIEDRA – 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 30 NOVIEMBRE DEL 2017

NOTA O MENCIÓN: 14




Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración