

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“Branding y la gestión de ventas en la empresa  
Llama Gas, Trujillo, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Adan Tavera Reyes

**Asesor:**

Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta

<https://orcid.org/0000-0002-2559-2052>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>Felipe Marcelo Solano Salazar</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Edwar Jaime Soto Polo</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Gaspar Cristian Tirado Galarreta</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 74 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3097127404

### 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su gran apoyo, esfuerzo y dedicación han contribuido con mi desarrollo personal y profesional.

Atte. Adan Tavera

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad; enseñándome a valorar

todo lo que tengo.

Atte. Adan Tavera

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>9</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	45
ANEXOS	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de clientes promedio/mes.....	25
Tabla 2: Docentes expertos .....	27
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos .....	27
Tabla 4: Relación entre valor del branding y la gestión de ventas .....	30
Tabla 5: Relación entre conocimiento de marca y la gestión de ventas .....	31
Tabla 6: Relación entre asociaciones de marca y la gestión de ventas.....	32
Tabla 7: Relación entre calidad percibida y la gestión de ventas .....	33
Tabla 8: Relación entre lealtad a la marca y la gestión de ventas .....	34
Tabla 9: Niveles de Valor del branding.....	35
Tabla 10: Niveles de conocimiento de marca.....	35
Tabla 11: Niveles de asociaciones de marca .....	36
Tabla 12: Niveles de la Calidad percibida.....	36
Tabla 13: Niveles de la Lealtad a la marca.....	37
Tabla 14: Niveles de la Gestión de Ventas.....	37
Tabla 15: Niveles de los productos dirigidos .....	38
Tabla 16: Niveles de la Tecnología.....	38
Tabla 17: Niveles de la gestión del desempeño.....	39
Tabla 18: Niveles de los procesos .....	40
Tabla 19: Niveles de la Estrategia.....	40
Tabla 20: Prueba de normalidad.....	41
Tabla 21: Correlación entre valor del branding y la gestión de ventas .....	41
Tabla 22: Correlación entre conocimiento de marca y la gestión de ventas .....	42
Tabla 23: Correlación entre las asociaciones de marca y la gestión de ventas .....	43
Tabla 24: Correlación entre la calidad percibida y la gestión de ventas .....	43
Tabla 25: Correlación entre lealtad a la marca y la gestión de ventas.....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama correlacional.....	24
---------------------------------------	----

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024. Fue desarrollada como investigación básica, bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional. Se utilizaron dos instrumentos con un alto índice de confiabilidad y debidamente validados, que permitieron obtener datos para los análisis estadísticos. La muestra fue de 108, con una población de 150 clientes. El procedimiento y el análisis de los datos recogidos fueron de manera estadística, tanto descriptiva como inferencial. Los hallazgos permitieron evidenciar una relación considerable entre el branding y la gestión de ventas con un indicador Rho de Spearman de 0.859. La conclusión general fue que existe una alta relación entre las variables branding y la gestión de ventas. Se recomendó a la empresa potenciar sus campañas de marketing para mejorar la experiencia del consumidor y comprender a su público objetivo, en cuanto a sus requerimientos de atención y servicios.

**PALABRAS CLAVES:** branding, ventas, conocimiento de marca, calidad percibida.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Anteriormente, el Branding se empezó a utilizar muchos años atrás en donde grandes empresas obtienen ventaja a través de una buena estructura y conocimiento, en la actualidad y debido a la constante creación de pequeñas, medianas y grandes empresas, es necesario conocer sobre la adecuación y saber posicionar una marca en el mercado, se descubre que el valor del Branding más que una ventaja representa una necesidad en toda empresa que tenga grandes e importantes proyecciones, por ende los empresarios, emprendedores y posicionadores de marca podrán utilizar el Branding como una herramienta que les permitirá generar una empresa sólida, eficiente y en total capacidad de llegar a sus consumidores de la mejor manera (Buitrago et al., 2020)

Así mismo, el desarrollo de la estrategia de marcas propias ha aportado ventaja sobre las demás empresas, las marcas exclusivas son el mejor medio para generar consumo de productos marcas propias, eliminan la barrera que existe entre el consumidor y el producto creando en el consumidor la idea de no consumir un producto de baja calidad debido a la imagen o logo que respalda ese producto, pero, es un producto marca propia (De Meulenaere y De Boom, 2024). Por otro lado, Zhou et al. (2024) define que el valor de la marca es un vínculo emocional del consumidor.

Desde hace años, las empresas en el mundo conocen la importancia de un gestor de comunidades en el éxito de la marca, lo cual ha ido tomando mayor relevancia, al mismo tiempo, han surgido también mitos alrededor del valor de su trabajo y la responsabilidad que implica; mitos que pueden llegar a afectar el buen resultado de la marca en esta aldea digital que es el internet (Díaz, 2024). Las marcas con propósito son aquellas que más allá de buscar resultados comerciales, se posiciona respecto a temas importantes para su público objetivo y la sociedad en general (Ramos y Rábagos, 2021).

A nivel internacional el branding cada vez es más complejo para las organizaciones y su internacionalización, el branding es un elemento importante en la estrategia como capacidad interna crítica y fuente de ventaja competitiva. El estudio empírico realizado en este estudio tuvo como objetivo verificar la comprensión de la importancia de adoptar la marca corporativa de acuerdo con el ámbito de operación de las empresas, es decir, las empresas nacionales o multinacionales (Shams et al., 2024).

En Latinoamérica, el branding toma en cuenta el nivel de marca dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo, de tal sentido es importante discutir ahora lo que se conoce el valor del Branding, llevándole lograr el posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento profundo sobre los ecosistemas buscando el equilibrio de tres pilares con miras a la responsabilidad social: sociedad, economía y medio ambiente (Gaibor y Vaca, 2023).

En el Perú, hoy las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores, en este contexto, el Branding debe aportarle a estas mayor amplitud y profundidad, dejando su sello y huella en renovados puntos de contacto, dentro y fuera de la empresa, propiciando las oportunidades para crear "momentos de marca" para sus clientes en los diversos canales de distribución y medios de comunicación (Rodríguez, 2022).

En esta oportunidad, a nivel local el presente estudio se realizará en la empresa Llama Gas SA, con Ruc 20100366747, teniendo como gerente general a Yanina Cáceres Aliaga, la empresa se dedica al rubro de comercialización y distribución de Gas Licuado de Petróleo, cuenta con 35 colaboradores y está ubicado en Av. Grau s/n centro poblado El Milagro, Huanchaco, Trujillo, La Libertad. En la ciudad de Trujillo, existen hasta 35 diferentes marcas del rubro GLP (gas doméstico), las cuales compiten directamente con la marca Llamagas,

además del gas natural (GN). Ante esta situación la empresa aplica diversas estrategias comerciales, una de ellas basada en el valor de su marca en la ciudad de Trujillo. Por tal motivo, la gestión de venta en esta ciudad es totalmente diferente a otras ciudades en donde el valor de marca es diferente.

A continuación, se mencionan antecedentes a nivel internacional que guarden relación y corroboran con las presentes variables de investigación:

Lang et al., (2022), Binh Duong - Vietnam, evaluó los efectos de los elementos de la combinación de promoción del valor de marca en la venta de refrescos como producto”. Este estudio aplicó un enfoque de métodos mixtos: entrevistas en profundidad y de grupos focales y una encuesta como técnica. Los participantes fueron 210 expertos con experiencia en marketing (10 a 15 años). Los resultados indican que este estudio contribuye a la teoría al proporcionar una comprensión más profunda del papel complejo pero vital de la combinación de promoción en la creación de valor de marca en un contexto de compra de baja participación, con evidencia de productos de refrescos en un mercado emergente. Este estudio destaca el papel esencial de la publicidad en la creación de marca. Se establecieron los efectos positivos directos de la publicidad sobre el valor general de la marca. Este hallazgo implica que la publicidad puede ser más eficaz para informar (es decir, conciencia de marca) y persuadir (es decir, fidelidad a la marca, calidad percibida), en lugar de recordar (es decir, asociaciones de marca) a los clientes sobre marcas de productos de baja participación.

Mahadin et al., (2022), Abu Dhabi – Emiratos Árabes Unidos, en su artículo científico tuvo como objetivo “examinar los roles de la publicidad y la promoción de ventas en la creación de valor de marca de aerolínea en los Estados Unidos”. El estudio fue cuantitativo y correlacional. Se utilizó una encuesta estructurada y autoadministrada dirigida a 234 pasajeros, de los cuales 197 fueron válidos para el análisis. Se utilizaron análisis

factoriales exploratorios y confirmatorios para evaluar la validez y la confiabilidad de los constructos de investigación. Los hallazgos apoyan la relación directa entre la publicidad y la creación de valor de marca de la aerolínea. Además, el valor de marca afecta positivamente la confianza, la satisfacción y la fidelización. Se recomendó que las investigaciones futuras deberían ampliar el efecto de otras variables como el tipo de línea aérea, la clase de línea aérea y otros elementos de la mezcla de marketing.

Hyun et al., (2022), Seúl – Corea del Sur, en su artículo científico tuvo como objetivo “investigar cómo los atributos de los sitios web de las marcas de lujo generan valor de marca basado en el cliente, en la satisfacción e intención de recompra”. El estudio fue cuantitativo y correlacional. Para examinar la relación, se realizó una encuesta en línea con 422 consumidores en los Estados Unidos que habían visitado previamente los sitios web oficiales de marcas de lujo y habían tenido experiencias previas de compras en línea. Los resultados muestran que el atractivo emocional, el diseño web y el servicio al cliente influye positivamente en el valor de marca. Para las marcas de lujo, es importante no solo aumentar las ventas sino también mejorar el valor de la marca. En este contexto, esta investigación verifica el efecto de los atributos del sitio web de las marcas de lujo en el valor de marca basado en el cliente.

Valette et al., (2021), Grenoble – Francia, en su artículo científico tuvo como objetivo “evaluar el impacto relativo de un instrumento de gestión de marca a largo plazo (personalidad de marca) y un instrumento de mezcla de marketing a corto plazo (promociones de ventas) en la formación de valor de marca”. En la investigación participaron 150 personas (estudiantes y personal de una universidad francesa). La técnica fue la encuesta y se aplicaron cuestionarios para evaluar su percepción de valor de marca. El estudio siguió la aplicación de un procedimiento de mínimos cuadrados parciales de mezcla finita. Los resultados indicaron que los participantes calificaron tres marcas (café, calzado

deportivo y automóviles) en términos de intensidad de promoción, personalidad de marca y valor de marca. Asimismo, las dimensiones de la personalidad de la marca afectan positivamente el valor de la marca, mientras que el atractivo de la promoción del consumidor tiene una influencia negativa.

Busen y Mustaffa (2018), Kedah – Malasia, en su artículo científico evaluó el branding para ver sus efectos en demanda, las ventas y las cuotas de mercado de los productos libios”. El estudio fue cualitativo, con una revisión bibliográfica de 30 publicaciones. La conclusión a la cual llega es que, la publicidad en línea/interactiva es, por supuesto, una de las publicidades más visitadas en todo el mundo. Eso se debe ciertamente a la generalización de Internet y los medios digitales. La publicidad interactiva ha abierto tantas perspectivas económicas y avances para los vendedores y anunciantes e incluso investigadores. Esta perspectiva se considera el modelo más apropiado de todos los modelos de valor de marca para explicar y examinar el papel de la publicidad en relación con el desarrollo del branding. Esto se debe a que la publicidad en sí misma es una forma de comunicar y crear conciencia.

Keller (2018), Hanover – Estados Unidos, analizó si las opciones de comunicación de las empresas permiten maximizar sus ventas directas y efectos de valor de marca”. El estudio fue cualitativo y se revisaron 45 publicaciones respecto a variables como: valor de marca, canales de comunicación, marketing y ventas. Los hallazgos de la revisión de los expertos señalaron que Desde una perspectiva macro, los especialistas en marketing deben diseñar e implementar canales y opciones de comunicación de modo que los efectos de las ventas y el valor de la marca sean sinérgicos. Se concluyó que, en un entorno de marketing minorista multicanal y multimedia, los especialistas en marketing deben diseñar e implementar una estrategia integrada de canales y comunicaciones que maximice las ventas a corto plazo y el valor de marca a largo plazo.

A nivel nacional, los antecedentes revisados fueron:

Benavides (2021), Lima – Perú, en su tesis de pregrado analizó el branding y la venta de productos financieros en el Banco Ripley Perú S.A.A sede Atocongo Lima 2019. El estudio fue de tipo básico, de nivel cuantitativo, con diseño no experimental porque no hubo manipulación de variables, y también fue correlacional. La población tuvo participación de 50 personas y la muestra fue de 35 clientes. Se diseñaron dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. El trabajo estadístico se ejecutó en el sistema SPSS versión 25. Concluyendo que existe una correlación considerable entre el branding y la venta de productos financieros.

Tolay (2019), Lima – Perú, en su tesis de pregrado evaluó el branding y las ventas de una empresa comercial en Ancash. La tesis fue no experimental y correlacional, de enfoque cuantitativo. Con una población compuesta de 186 clientes y con una muestra de 126 de ellos. Como instrumento se aplicó un cuestionario y los datos recopilado se procesaron en el software SPSS. Los resultados indicaron que el branding está fuertemente relacionado con la estrategia de ventas de la empresa en estudio.

Moreno (2020), Lima – Perú, en su trabajo de titulación de pregrado se planteó como objetivo evaluar el branding y las ventas en una empresa logística. La tesis fue descriptiva y correlacional. La población la conformaron 50 personas y la muestra se tomó la misma cantidad. Como técnica se utilizó la encuesta y se diseñaron cuestionarios para ambas variables, debidamente validados. Los datos fueron trabajados en el sistema SPSS. Los hallazgos mostraron un indicador alto de correlación entre las variables evaluadas, por lo que se aceptó la hipótesis alterna de la investigación.

Los antecedentes locales hallados fueron:

Alayo (2020), Trujillo – Perú, en su tesis de titulación tuvo como objetivo analizar el branding y las ventas en una empresa de productos para la salud personal. El estudio fue de

tipo aplicado, no experimental y correlacional. Se utilizó la encuesta para la recopilación de datos, con sus respectivos cuestionarios para evaluar cada variable. Los instrumentos fueron adaptados de Fabian (2017). Estos fueron aplicados a una muestra de 84 consultores de ventas. Los hallazgos mostraron que, las principales características del branding son las habilidades sociales y profesionales; siendo una de las más importantes la comunicación efectiva que les permitió mejorar sus niveles de ventas. A nivel estadístico se halló un coeficiente Rho de Spearman = 0.651, que indica un nivel significativo de correlación entre las variables en estudio.

Las bases teóricas sobre la variable valor del branding fueron:

El branding se ha definido como un conjunto de activos y pasivos de marca que agregan o restan valor; el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de una marca; la diferencia en la elección del consumidor entre productos similares de marca y sin marca; la utilidad o valor incremental que una marca agrega a un producto; y la utilidad que los consumidores vinculan al uso y consumo de una marca, entre otros. El branding (valor de marca) es uno de los conceptos más importantes del marketing. Las organizaciones se esfuerzan por adquirir un alto valor de marca (o una marca fuerte y poderosa) debido a las ventajas que aporta, como un poder de negociación más sustancial sobre los proveedores, ventajas competitivas sobre los competidores y una mayor valoración de los activos de la marca, entre otros (Lang et al., 2022).

El branding es un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolos que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa. El valor de marca es la recompensa de un esfuerzo de marketing y comunicación ejecutado de manera efectiva. De hecho, el valor de la marca y el desarrollo de la marca son las razones principales por las que la mayoría de las

organizaciones aumentan su presupuesto y sus esfuerzos publicitarios (Busen y Mustafa, 2018).

### Dimensiones del branding

Conocimiento de marca: es la medida de cuán memorable y reconocible es una marca para su público objetivo. Establecer conciencia de marca es una poderosa estrategia de marketing que lleva a los consumidores a desarrollar una preferencia instintiva hacia una marca y sus productos (Lang et al., 2022).

Asociación de marca: es una conexión mental que hace un cliente entre su marca y un concepto, imagen, emoción, experiencia, persona, interés o actividad. Esta asociación puede ser inmediatamente positiva o negativa e influye mucho en las decisiones de compra. Estas asociaciones se forman con el tiempo a través de experiencias de marca consistentes y en grandes momentos (como películas que cambian la cultura, canciones exitosas, etc.). Las celebridades también pueden generar asociaciones de marca a través de sus plataformas, que pueden tener impactos positivos o negativos inmediatos (Lang et al., 2022).

Calidad percibida: esta percepción se desarrolla a partir de elementos como la comunicación de marca, la coherencia en los mensajes, la experiencia del cliente y los atributos tangibles e intangibles que la marca proyecta, consolidándose como un diferenciador competitivo (Lang et al., 2022).

Lealtad a la marca: se refiere al apego especial de los consumidores a un determinado producto. Esto se manifiesta en la compra reiterada de un determinado producto por parte de los clientes, a pesar de que existen otras alternativas en el mercado. En otras palabras, la lealtad a la marca es cuando un cliente compra repetidamente un producto de un solo fabricante, dejando de lado las marcas de otros proveedores. La lealtad a la marca es valiosa para las empresas porque las compras repetidas generan mayores ingresos y referencias de clientes (Lang et al., 2022).

Teorías del branding: Wakabayashi et al., (2020) afirma que las teorías del branding se han analizado a través de periodos de tiempo, clasificados en tres:

Periodo 1 (década de 1960): se comprobó a través de investigaciones que los consumidores consideraban las marcas como un factor importante en su decisión de compra, incluso en el caso de productos cotidianos. Establecimiento de la importancia de la marca. En este periodo, los conceptos asociados a la marca fueron: segmentación, lealtad, estilo de vida, mezcla de marketing y personalidad.

Periodo 2 (décadas de 1970 y 1980): las marcas se convirtieron en una parte más importante del marketing y ahora esta área de investigación afecta a toda la disciplina del marketing. Durante este tiempo se introdujeron muchos conceptos nuevos, que demostraron ser cruciales para el desarrollo futuro de las teorías de la marca. En este periodo, los conceptos asociados a la marca fueron: posicionamiento, marketing social, marketing relacional y valor de marca.

Periodo 3 (fines de la década de 1980): Marketing Science Institute (Instituto de Ciencias del Marketing) mencionó el valor de la marca como un área de investigación prioritaria, lo que generó una gran cantidad de artículos de investigación en este campo, especialmente durante la década de 1990 y principios del siglo XXI. Esto resultó en tres perspectivas diferentes sobre el valor de la marca, todas las cuales han recibido mucha atención. Además, durante este período se desarrollaron y modernizaron muchos conceptos antiguos. Por ejemplo, la marca relacional surgió del marketing relacional para aumentar el conocimiento y compensar la brecha en la comprensión de cómo las marcas impactan en la relación entre empresas y clientes. En este periodo los conceptos asociados a la marca fueron País de Origen, Responsabilidad Social Corporativa, así como las comunidades de marca y las subculturas de consumo, que se han convertido en partes importantes del marketing y la marca de hoy.

Sobre la Gestión de Ventas, se definen:

Para analizar la variable ventas, debemos partir por tener en cuenta que el común de las empresas tienen como objetivo principal incrementar sus ventas; como ya se analizó una adecuada gestión de la publicidad proveerá a la empresa del nivel de ventas esperado; sin embargo este esfuerzo no será suficiente si no se consideran otras variables como el la calidad del producto, adecuados procesos de venta, o estrategias de venta personal previamente definidas; por tanto los directivos de la empresa deben de considerar las oportunidades del entorno y capitalizarlas a favor de la empresa al diseñar estas variables convenientemente (Ledingham et al., 2006).

La gestión de ventas se puede definir como el proceso integral que engloba la planificación, organización, dirección y control de las actividades relacionadas con el ciclo de ventas de una empresa. Este proceso incluye la definición de objetivos comerciales, la implementación de estrategias para alcanzar esos objetivos, la supervisión del equipo de ventas, y la evaluación continua del desempeño con el fin de optimizar los resultados (Klaric, 2022).

Dimensiones de la gestión de ventas

En tanto, Ledingham et al. (2006) proponen una metodología para gestionar las ventas orientada a la satisfacción de cliente que se basa en cinco dimensiones:

Productos dirigidos: se refiere al enfoque estratégico de la oferta hacia un segmento específico del mercado, considerando las necesidades, preferencias y características particulares de los consumidores objetivo. Esta dimensión implica el diseño y la comercialización de bienes o servicios que no solo resuelvan problemas específicos, sino que también generen valor percibido al alinearse con los intereses y motivaciones de los compradores potenciales.

Tecnología: implica una dimensión de la gestión de ventas que se basa en el uso productivo de las tecnologías de información y telecomunicaciones (TICs) en beneficio de las estrategias comerciales desplegadas por la empresa.

Gestión de desempeño: comprende una dimensión de la gestión de ventas que busca hacer seguimiento al cumplimiento de las metas comerciales individuales, por cada vendedor, para tal fin establece indicadores base de monitoreo y recompensas.

Procesos: dimensión de la gestión de ventas que analiza el aporte de valor en cada actividad que realiza la organización en beneficio del cliente.

Estrategia: dimensión de la gestión de ventas que analiza y plantea decisiones referentes a cada proceso de la gestión comercial, priorizando la rentabilidad de la organización.

#### Teorías en la gestión de ventas

Teoría del estímulo-respuesta: es un enfoque de venta que se basa en la capacidad del vendedor de decir lo correcto (estímulo) para obtener una reacción favorable del comprador (respuesta); a menudo se lo conoce como el enfoque enlatado porque se usa comúnmente un guion (Anjali, 2019).

Teoría de la venta orientada al producto: indica que la empresa, ante una situación de posible transacción comercial, adopta el estilo de venta orientado al producto, donde los vendedores necesitan difundir el conocimiento sobre el producto especificando sus características, ventajas, beneficios y uso a los prospectos. Se cree que esta estrategia no solo hará que el prospecto se familiarice con el nuevo producto, sino que también puede motivarlo o perseguirlo para que compre el producto (Anjali, 2019).

Teoría de la satisfacción de necesidades: El vendedor indaga y comprende los requisitos, deseos y expectativas del prospecto y luego presenta un producto adecuado para

lograr la satisfacción del consumidor. Aquí, el vendedor tiene la oportunidad de asociar las características del producto con las necesidades y deseos del prospecto. (Anjali, 2019).

El branding o gestión de la marca en una empresa como Llama Gas, ubicada en Trujillo, se refiere a las estrategias que buscan consolidar la identidad, el valor y la percepción que tienen los clientes y distribuidores respecto a los productos y servicios que ofrece. En el contexto de esta investigación, el branding es fundamental, ya que permite evaluar cómo los esfuerzos en diseño de marca, reconocimiento y lealtad se relacionan con la fidelización y en las preferencias de los clientes corporativos (Ferrell y Hartline, 2018).

La gestión de ventas es la variable que examina los procesos y prácticas de venta empleados por Llama Gas para alcanzar sus objetivos comerciales. Este análisis se enfoca en los métodos de atención al cliente, negociación, seguimiento de pedidos y cumplimiento de las expectativas de los distribuidores de gas y tiendas de Trujillo. La importancia de estudiar la gestión de ventas radica en entender cómo estos procesos impactan en la satisfacción y la decisión de recompra de los clientes corporativos, siendo factores determinantes para el crecimiento y estabilidad de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024?

La formulación del problema de investigación es crucial para Llama Gas, ya que permite analizar la relación que tiene el branding en la efectividad de su gestión de ventas, específicamente en el contexto de su red de distribuidores y tiendas en Trujillo. Comprender esta relación es fundamental para la empresa, pues en un mercado competitivo, el éxito comercial no depende solo de ofrecer productos de calidad, sino también de cómo la marca es percibida y valorada por los clientes corporativos. Al abordar este problema, Llama Gas puede identificar áreas clave en las que la estrategia de branding potencia o limita sus

esfuerzos de venta, lo cual resulta estratégico para optimizar tanto su posicionamiento como su rentabilidad.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.
- Determinar la relación entre la asociación de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.
- Determinar la relación entre la calidad percibida y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.
- Determinar la relación entre la lealtad a la marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

### **1.4. Hipótesis**

La presente investigación considera aceptar la hipótesis, a causa del tipo de investigación corresponde a la formulación de una hipótesis, es necesario considerar como punto inicial al proceso de percepción del entorno, es decir como un enunciado y posteriormente como un concepto en base a las preguntas como se formula y para qué sirve. (Hernández et al., 2014).

Según Bernal (2010), las hipótesis buscan brindar una respuesta positiva o negativa al problema planteado en las investigaciones.

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

Existe una relación significativa entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

Existe una relación significativa entre la asociación de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

Existe una relación significativa entre la calidad percibida y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

Existe una relación significativa entre la lealtad a la marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

### **1.5. Justificación**

El trabajo de investigación se justifica en la importancia del branding en toda empresa, por ello es vital que las pequeñas y grandes empresas conozcan que la marca de sus productos es la imagen atractiva para el público objetivo (Castillo, 2018). Así mismo, se justifica que las empresas reconozcan que el valor de la marca facilita el ingreso a nuevos segmentos de mercado en dónde existe poca competencia (Ortiz et al., 2020).

La justificación metodológica se basa en el desarrollo de investigación considerado el problema, objetivos e hipótesis, para después pasar a la validación de información obtenida y analizando como la finalidad a las hipótesis determinadas. Los resultados se obtienen por medio de técnicas de recolección de datos y la metodología utilizada nos brinda una vital referencia para futuros estudios científicos aplicados en otros contextos empresariales.

Esta investigación tiene una justificación práctica relevante para Llama Gas, ya que sus resultados ofrecerán puntos concretos sobre cómo el branding se relaciona con la gestión de ventas y, por ende, en el éxito comercial de la empresa en Trujillo. Al comprender la relación entre estas variables, la empresa podrá identificar estrategias de marca que mejoren la percepción y lealtad de sus clientes corporativos, lo cual es crucial para fidelizar a sus distribuidores y tiendas en un mercado competitivo. Este conocimiento permitirá a Llama Gas optimizar sus recursos en acciones de branding que realmente impulsan las ventas, mejorando la experiencia del cliente, incrementando las recomendaciones y fortaleciendo las relaciones comerciales. En última instancia, los hallazgos de esta investigación servirán como una herramienta práctica para la toma de decisiones estratégicas, orientando las inversiones en marketing y ventas hacia actividades que contribuyan al crecimiento sostenible y al posicionamiento sólido de la empresa en la región.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica. Este tipo de investigación se centra principalmente en el avance del conocimiento en lugar de resolver un problema específico (Martínez, 2018).

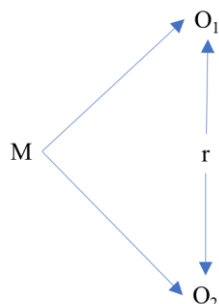
La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, Según Hernández et al., (2014) en estas investigaciones se recopilan datos numéricos para responder a la pregunta de investigación.

A nivel de diseño, el estudio fue no experimental de corte transversal, dado que se buscó recolectar la información sin manipularla en un momento específico (Hernández, et al., 2014). En este caso el estudio fue en el año 2024.

Y también es correlacional, ya que tuvo como objetivo dar a conocer la relación que existe entre la variable clima organizacional y desempeño laboral. Este tipo de investigaciones, según Cabezas et al., (2018) “supone una posible relación estadística entre variables cuantitativas” (p. 53).

#### Figura 1

*Diagrama correlacional*



Donde:

M: Muestra

O1: branding

Y1: gestión de ventas

r: Correlación entre variables

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Es la agrupación que constituye el universo del que se pueden tomar muestras y está definido claramente en función del propósito de la investigación (Martínez, 2018). En ese sentido la población de la investigación fue de 150 clientes, lo cuales compran de manera frecuente y corresponde a clientes corporativos, es decir empresas como distribuidores y mayoristas de la región La Libertad

### **2.2.2. Muestra**

Es un grupo reducido de individuos, objetos o elementos seleccionados de una población más amplia con el objetivo de estudiar características específicas de esa población (Martínez, 2018).

Para identificar la muestra, se aplicó la fórmula de muestro aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Luego de reemplazar los datos, se obtuvo una muestra  $n = 108$  clientes

Los clientes de la empresa en estudio son principalmente distribuidores de gas doméstico de los siguientes distritos: El Milagro, Trujillo, El Porvenir, Laredo, Moche, Virú y Chao. Estos clientes son clientes frecuentes y tiene una frecuencia de compra de manera semanal, quincenal (entre 15 y 20 días) y mensual en algunos casos.

**Tabla 1***Clientes corporativos*

Ubicación	Clientes
El Milagro	11
Trujillo	25
El Porvenir	21
Laredo	10
Moche	8
Virú	15
Chao	18
Total	108

*Nota:* Información brindada por la empresa Llama Gas

**2.2.3. Muestreo**

Según Hernández et al., (2014), el muestro aleatorio simple es un método de selección en el que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

**2.3. Técnicas e instrumentos de recolección****2.3.1. Técnica**

La técnica aplicada fue la Encuesta. La investigación por encuesta se define como la recopilación de información de una muestra de individuos a través de sus respuestas a preguntas (Martínez, 2018).

Se realizará una encuesta a los 108 clientes de la empresa Llama Gas Trujillo para que brinden sus puntos de vista de la marca de la organización.

### 2.3.2. Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018), los cuestionarios también se pueden usar para medir el número de personas que comparten ciertas opiniones o valores.

Los instrumentos elaborados contienen un total de 27 preguntas para ambas variables, detallándose a continuación:

- Variable branding: contiene 8 preguntas.
- Variable gestión de ventas: contiene 19 preguntas.

### 2.3.3. Validez

Según Hernández y Mendoza (2018), es el grado en que un instrumento de investigación mide con precisión lo que se propone medir, asegurando que los resultados reflejen de manera fiel el fenómeno o variable estudiada.

La tabla 2 muestra a los expertos que validaron los cuestionarios:

**Tabla 2**

*Docentes expertos*

Datos personales	Estado de validación
Mg. Luis Guido Tresierra Ayala	Válidos
Mg. Dora Zegarra Escalante	Válidos
Mg. Edwards Vela González	Válidos

*Nota:* Estado de validación de instrumentos

### 2.3.4. Confiabilidad

Es la consistencia y estabilidad de un instrumento de investigación para producir resultados similares bajo condiciones similares, garantizando la reproducibilidad de los datos obtenidos (Martínez, 2018).

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos*

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Branding	,961	8
Gestión de ventas	,941	19

### 2.4. Procedimiento de recolección de datos

Esta fase, permite identificar claramente la problemática y los objetivos de la investigación a desarrollar (Bernal, 2010).

El primer paso fue una reunión con el gerente de la empresa. Allí se pudo identificar la problemática actual. Todo ello sirvió para poder formular el problema del estudio y luego identificar las variables que formarán parte de la tesis, así como los objetivos.

En seguida, se concertó una visita a los 108 clientes de la empresa Llamagas S. A. a quienes se les explicó el objetivo del presente estudio, posteriormente se les envió el cuestionario que contiene información relacionada a nuestras 2 variables en estudio.

Se resolvieron algunas dudas con respecto a las preguntas de los cuestionarios para una mejor comprensión y respuestas válidas por parte de los clientes.

Luego, se procede a aplicar el cuestionario a toda nuestra muestra (108 clientes), brindándoles soporte para absolver cualquier duda e inquietud que pudiera surgir.

## 2.5. Análisis de datos

Bernal (2010), recomienda que el proceso de análisis de información debe conllevar a responder tanto al problema de investigación como a las hipótesis planteadas. Esto es posible con uso de procesadores estadísticos.

Después de aplicados los instrumentos, los resultados fueron analizados en una base de datos de Excel para cálculo básicos de totales por cada dimensión y variables.

Luego se exportaron al software SPSS versión 25, para su tabulación y cálculo de tablas de estadística descriptiva (tablas de frecuencia) para las variables y sus dimensiones.

Asimismo, se aplicó una prueba de normalidad para conocer el comportamiento de los datos y elegir el estadístico de correlación fue Rho de Spearman,

Finalmente se ejecutaron las pruebas de correlación entre las variables y dimensiones del estudio y se registraron las interpretaciones respectivas.

## 2.6. Aspectos éticos

A nivel de aspectos éticos, la primera sugerencia brindada por nuestro docente fue, cumplir con las Normas APA, versión 7; las cuales indican que toda la información y base teóricas revisadas y utilizadas en el presente estudio sean correctamente citados, para evitar un elevado nivel de similitud. Asimismo, se sugiere cumplir con otros aspectos éticos como:

**Integridad de datos:** el investigador declara haber registrado información clara y veraz. Sin alteración alguna y de ningún tipo para garantizar la integridad de los resultados.

**Consentimiento informado:** los participantes que formaron parte de la muestra fueron informados anticipadamente sobre el objetivo de la investigación y se les solicitó su apoyo de manera voluntaria.

**Confidencialidad:** se guardará estricta reserva de los datos personales de las personas que participaron en esta investigación.

Libre participación: los clientes tuvieron la opción de participación sin ningún tipo de persuasión u obligación de parte de los investigadores.

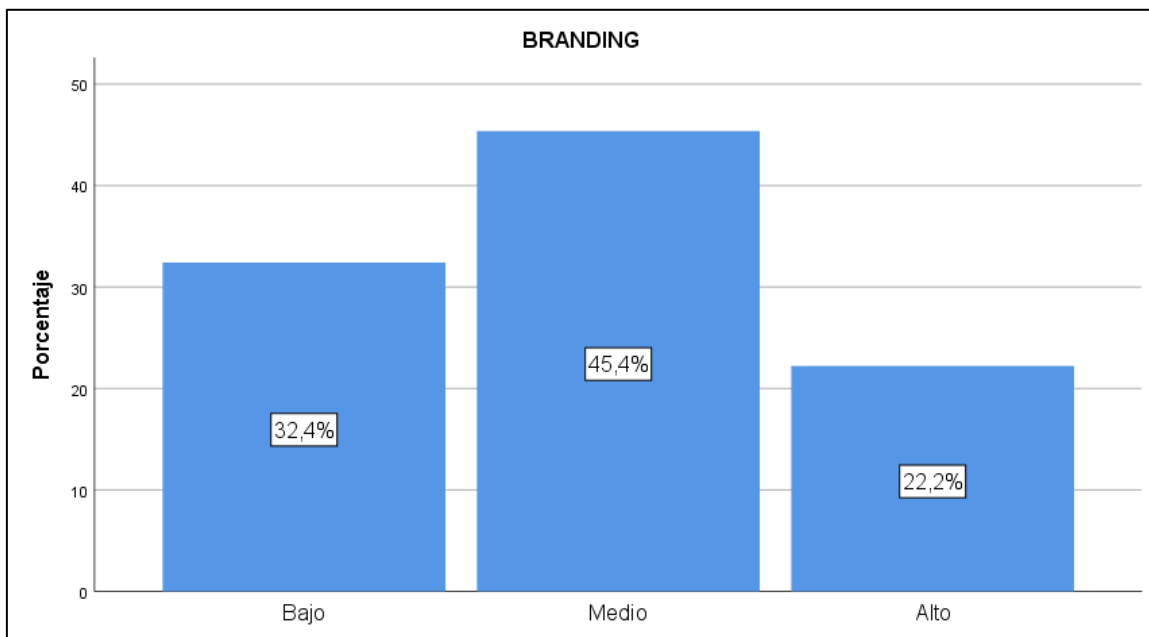
## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Análisis de los resultados descriptivos

En este capítulo se detallan los resultados hallados, con previo procesamiento de la información obtenida de la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes.

**Tabla 4**

*Niveles de Valor del branding*

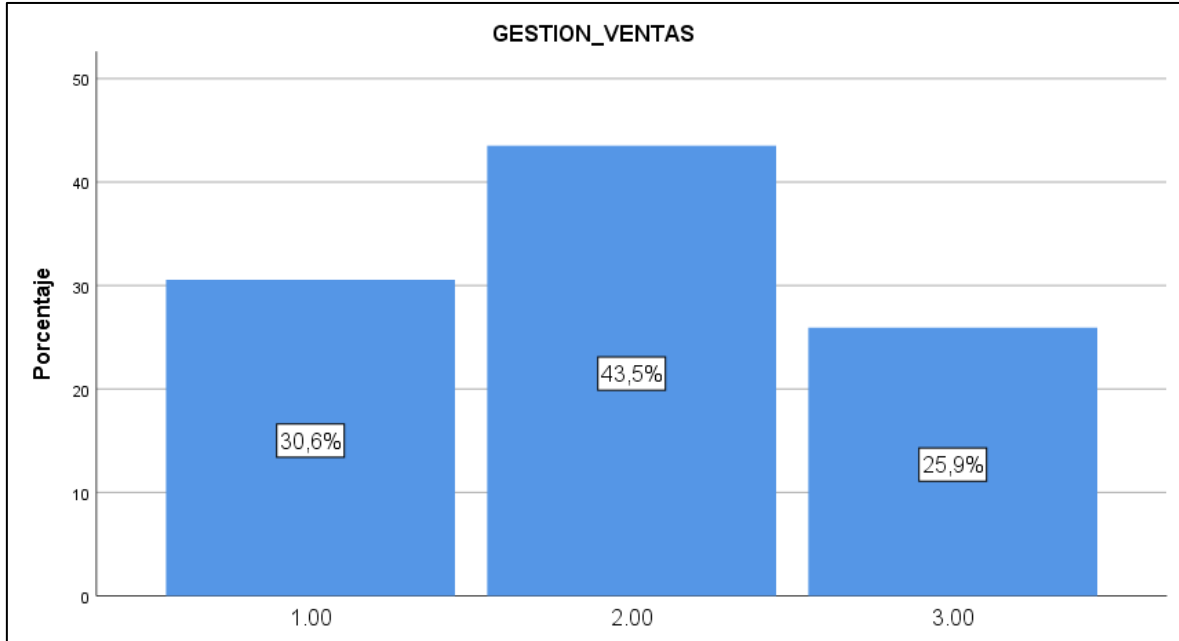


Comprobamos que un 32.4% de encuestados calificaron con bajo nivel el branding respecto a los productos de la empresa. Un 45.4% calificaron con nivel medio el branding de la empresa porque perciben que la calidad de sus productos es de nivel medio y un 22.2% calificaron con alto nivel el valor del branding respecto a los productos de la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Variable: Gestión de Ventas**

**Tabla 5**

*Niveles de la Gestión de Ventas*



Analizando comprobamos que un 30.6% de encuestados calificaron con bajo nivel la gestión de ventas de la empresa. Un 43.5% calificaron con nivel medio la gestión de ventas porque deben mejorar su tecnología para el registro de pedidos y un 25.9% calificaron con alto nivel su lealtad a la marca respecto a los productos.

### 3.2 Prueba de normalidad

Según la cantidad de muestra = 108, el estadístico apropiado fue Kolmogorov-Smirnov, el cual detallamos:

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,226	108	0,000 <sup>c</sup>
Gestión de ventas	,168	108	0,000 <sup>c</sup>

Comprobamos que ambas variables tienen un Sig.=0.000, en ambos casos cumplen la condición de  $p > 0.05$ ; concluyendo que no existe una distribución normal. Resultados que permiten elegir al indicador Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis.

**3.3 Resultado objetivo general:** Determinar la relación entre el branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Tabla 7**

*Correlación entre branding y gestión de ventas*

			Branding	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1.000	,859**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,859**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

El resultado arrojó un indicador con un valor de 0.859, indica una relación alta y positiva entre el branding y la gestión de ventas en Llama Gas. Este nivel de relación sugiere que el nivel medio en el branding hallado está relacionado directamente en cómo los clientes valoran la gestión de ventas de la empresa. Un 43.5% de los clientes evaluaron la gestión de ventas en un nivel medio, lo cual refuerza la relación encontrada, ya que la empresa aún enfrenta retos, especialmente en la mejora de su tecnología para el registro de pedidos.

**3.4 Resultado objetivo 1:** Determinar la relación entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Tabla 8**

*Correlación entre conocimiento de marca y la gestión de ventas*

			Conocimiento de marca	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Conocimiento de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,882**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,882**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

El resultado de la prueba de Rho de Spearman, con un valor de 0.882, indica una relación alta y positiva entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas. Este nivel de correlación sugiere que, a medida que los clientes tienen un mejor conocimiento y reconocimiento de la marca, su percepción de la gestión de ventas también mejora significativamente. Sin embargo, se identificó que un 42.6% de los encuestados calificaron el conocimiento de marca en un nivel medio, lo cual refleja que aún existen oportunidades

para fortalecer la presencia y el reconocimiento de los productos de la empresa en el mercado.

**3.5 Resultado objetivo 2:** Determinar la relación entre la asociación de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Tabla 9**

*Correlación entre la asociación de marca y la gestión de ventas*

			Asociación de marca	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Asociación de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,851**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,851**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

El resultado de la prueba mostró un valor de 0.851, muestra una relación alta y positiva entre la asociación de marca y la gestión de ventas. Esta correlación sugiere que, a medida que los clientes asocian la marca con atributos positivos o distintivos, su percepción sobre la calidad de la gestión de ventas mejora notablemente. Sin embargo, un 40.7% de los encuestados calificaron la asociación de marca en un nivel bajo, lo que indica que una porción significativa de clientes no identifica claramente valores o características diferenciadoras en la marca de Llama Gas.

**3.6: Resultado objetivo 3:** Determinar la relación entre la calidad percibida y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Tabla 10**

*Correlación entre calidad percibida y la gestión de ventas*

			Calidad percibida	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1.000	,720**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,720**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Se obtuvo un indicador  $Rho = 0.720$ , indica una correlación alta y positiva entre la calidad percibida y la gestión de ventas. Esto significa que a medida que los clientes perciben una mayor calidad en los productos de la empresa, su valoración de la gestión de ventas también tiende a mejorar. Sin embargo, el hecho de que un 40.7% de los encuestados haya calificado la calidad percibida en un nivel medio sugiere que, aunque los productos cumplen con las expectativas en cierto grado, aún existen áreas de mejora para consolidar una percepción de alta calidad entre los clientes.

**3.7 Resultado objetivo 4:** Determinar la relación entre la lealtad a la marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Tabla 11**

*Correlación entre lealtad a la marca y la gestión de ventas*

			Lealtad a la marca	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Lealtad a la marca	Coefficiente de correlación	1.000	,822**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,822**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Se halló un indicador  $Rho = 0.822$ , refleja una relación alta y positiva entre la lealtad a la marca y la gestión de ventas en Llama Gas. Esto implica que, a medida que los clientes muestran mayor lealtad a la marca, su percepción sobre la calidad y efectividad de la gestión de ventas mejora considerablemente. Sin embargo, un 38.0% de los encuestados calificaron su lealtad a la marca en un nivel medio, lo cual sugiere que una proporción significativa de clientes aún no siente un compromiso sólido o diferenciador hacia los productos de la empresa.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La mayor limitación que tuvieron los investigadores fue el hallazgo de los antecedentes, ya que no se encontró mucha información relacionada a las variables en estudio, específicamente en lo que respecta a antecedentes locales. De todas maneras se han considerado antecedentes que cubren el capítulo de introducción y que sustentan con estudios previos la presente investigación. Otra limitación fue la participación de los clientes, ya que en su mayoría son amas de casa, pero se les instruyó debidamente para que apoyen y puedan registrar los cuestionarios.

En lo referente al objetivo general, se propuso determinar la relación entre el branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Los resultados arrojaron una correlación significativa de 0,859 entre las variables estudiadas, debido a que los clientes manifestaron que la empresa debe utilizar tecnología para el registro de sus pedidos, para agilizar su proceso de venta. Alayo (2020) también obtuvo un resultado similar ( $\rho$ : 0.651), porque los clientes no entendían la explicación del personal sobre las marcas de sus productos. Según Wakabayashi et al. (2020), esto está alineado con la teoría del branding del periodo 3, que afirman que las marcas impactan en la relación entre empresas y clientes. Esta relación es fundamentada por Lang et al. (2022), quienes señalan que el branding o valor de marca es un activo muy valioso que las empresas se esfuerzan por potenciar, para que sus productos tengan ese sello distintivo y puedan ser apetecibles para su compra por parte de los consumidores. También Busen y Mustaffa (2018) manifiestan que el branding es la recompensa de un esfuerzo de marketing y comunicación que ejecuta la empresa de manera efectiva de cara a sus consumidores.

En lo referente al objetivo específico 1, se propuso determinar la relación entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Los resultados

arrojaron una correlación significativa de 0,882 entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas, ya que los clientes sólo reconocen el logotipo de la marca pero no visualizan contenido en plataformas digitales. También el estudio de Moreno (2020) obtuvo un hallazgo similar ( $\rho: 0.788$ ), donde los clientes requieren una explicación clara de las características de los productos de su preferencia para decidir su compra. Según Wakabayashi et al., (2020), esto está alineado con la teoría del branding del periodo 3, que afirman que el branding surgió del marketing relacional para aumentar el conocimiento de la marca por parte de los clientes. Esta relación es fundamentada por Busen y Mustaffa (2018), quienes señalan que las estrategias de branding deben orientarse a brindar información relevante de los productos que ofrece la marca, para que sus clientes o mercado meta puede conocer la marca, la empresa y sus productos/servicios. También Lang et al., (2022), que afirma que el valor que una marca agrega a un producto se debe al nivel de comunicación que la empresa tiene con su cliente y sus beneficios se perciben cuando sus consumidores vinculan dicha marca con un mayor nivel de consumo.

En lo referente al objetivo específico 2, se propuso: Determina la relación entre la asociación de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Los resultados arrojaron una correlación significativa de 0,851 entre las asociaciones de marca y la gestión de ventas, porque los clientes valoran el tiempo de atención, algo que deben mejorar la empresa ya que regularmente demora en la entrega del pedido. Esos mismos resultados obtuvo Benavides (2021) con un  $\rho: 0.845$ , que indicaba los clientes asocian la marca cuando la empresa les brinda beneficios por su frecuencia de compra. Según Wakabayashi et al., (2020), esto está alineado con la teoría del branding del periodo 3, que afirman que el valor del branding se potencia cuando se crean comunidades conformadas por consumidores fidelizados y que siguen atentamente los productos de la marca. Esta relación es fundamentada por Lang et al., (2022), quienes señalan que, mientras las empresas lancen campañas de refuerzo de marca,

los clientes podrán identificarla y diferenciarla de la competencia, con lo cual, se incrementa las posibilidades de venta. También Busen y Mustaffa (2018) inciden en que la empresa debe incrementar su inversión en campañas de marketing para que los clientes asocien sus productos o servicios con la marca y se incrementen sus ventas.

En lo referente al objetivo específico 3, se propuso determinar la relación entre la calidad percibida y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Los resultados arrojaron una correlación significativa de 0,720 entre la calidad percibida y la gestión de ventas; esto indica que los clientes indicaron que la empresa debe mejorar la confiabilidad de sus productos, ya tuvieron algunos casos de devolución por fugas. La tesis de Tolay (2019) obtuvo un resultado similar ( $\rho: 0.744$ ), porque los clientes indicaron que los productos que ofrece la empresa no son de alta calidad. Según Wakabayashi et al., (2020), esto está alineado con la teoría del branding del periodo 3, que afirman que el valor del branding puede generar altos niveles de consumo, cuando los clientes perciben una alta calidad y lo asocian con los productos de la marca. Esta relación es fundamentada por Lang et al., (2022), quienes señalan que la calidad es la percepción subjetiva que tiene cada cliente sobre los productos que consume, por lo tanto, es necesario que las empresas recojan esas percepciones y las adapten a sus productos para que cumplan con esos criterios de calidad de sus clientes, con ello se puede asegurar un mayor pronóstico de ventas. Ante ello, Anjali (2019) afirma que, si los productos de la marca superan las expectativas de los clientes, ellos los calificarán como productos de calidad.

En lo referente al objetivo específico 4, se propuso determinar la relación entre la lealtad a la marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Los resultados arrojaron una correlación significativa de 0,822 entre la calidad percibida y la gestión de ventas; esto significa que los clientes que la empresa no aplica personalización en la atención y esto es algo que debe mejor para que los clientes se fidelicen en un mejor nivel con la marca. Alay

(2020) también obtuvo una relación similar ( $\rho: 0.789$ ), que significa que los clientes respondieron que su fidelización depende las promociones y beneficios que les brinde la empresa. Según Wakabayashi et al., (2020), esto está alineado con la teoría del branding del periodo 1, que afirman que el valor del branding está fuerte asociado con la lealtad que ha generado en sus consumidores y que garantizan un buen nivel de ventas. Esta relación es fundamentada por Busen y Mustaffa (2018), señalan que la lealtad a la marca es un factor primordial que las empresas buscan fomentar en sus clientes, para ello es necesario que ejecutan campañas de publicidad, promociones y beneficios, apoyados con acciones de marketing para intentar crear un lazo entre la marca y el cliente e incrementar sus niveles de ventas.

Como implicancias prácticas, la investigación se basa en la utilidad que tiene las estrategias de branding y el valor que puede generar tanto para el cliente como para la empresa, ya que si se logra posicionar la marca en la mente del consumidor, es muy posible que las ventas tengan un incremento o una sostenibilidad en el tiempo, con un beneficio mutuo para ambos actores del negocio.

Como implicancias teóricas, la investigación revisó teorías sobre el valor del branding y la gestión de ventas, con las más recientes investigaciones científicas que permitan a las empresas del rubro poder entender mejor los conceptos básicos y las dimensiones que deben tener en cuenta para evaluar cada una de las variables en su entorno empresarial y situacional.

Como implicancias metodológicas, la investigación muestra resultados que son válidos estadísticamente, porque se obtuvieron de cálculos que utilizaron tablas cruzadas, Kolmogorov-Smirnov y la prueba no paramétrica de Spearman. Dichos resultados sirven para que la empresa aplique acciones de mejora respecto a las variables en estudio con el

objetivo de mejorar sus indicadores de ventas. Dichos resultados también pueden servir a otras empresas del mismo rubro y que tengan un problema similar.

### Conclusiones

Conclusión general: los resultados permitieron evidenciar la existencia de una alta relación entre el branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, ya que se obtuvo un estadístico con valor de 0.859, demostrando una relación positiva y alta. Por lo que se recomienda a la empresa, implementar campañas de marketing para posicionar mejor la marca en la mente de su público objetivo y con ello tener mejor probabilidad de mayores ventas.

Conclusión del objetivo 1: los resultados permitieron evidenciar la existencia de una alta relación entre conocimiento de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Ya que el estadístico hallado tuvo un valor de 0.882, demostrando una relación positiva y alta. La recomendación fue, invertir en publicidad, resaltando el valor del producto para la vida de sus consumidores, ya que se trata de un producto que complementa a los de primera necesidad y de consumo diario.

Conclusión del objetivo 2: los resultados permitieron evidenciar la existencia de una alta relación entre las asociaciones de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, ya que se halló un estadístico con valor de 0.851, demostrando una relación positiva y alta. La recomendación es que, luego de aplicar las estrategias de marketing sugeridas, la empresa vuelva a evaluar a sus clientes para saber si la compra que realizan es porque asocian la marca como un producto bien posicionado en el mercado y en la mente de su público objetivo.

Conclusión del objetivo 3: los resultados permitieron evidenciar la existencia de una alta relación entre las asociaciones de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, porque el estadístico arrojó un valor de 0.720, demostrando una relación positiva y alta. La

recomendación es que la empresa vuelva a evaluar a sus clientes para saber si la compra que realizan es porque asocian la marca como un producto de calidad y como su primera opción de compra.

Conclusión del objetivo 4: los resultados permitieron evidenciar la existencia de una alta relación entre la lealtad a la marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Esto debido a que el indicador de correlación registró un valor de 0.720. La recomendación es que la empresa ejecute estrategias que refuercen el nivel de fidelización que tiene sus clientes con sus productos y con la marca, para generar una relación a largo plazo y esto puede asegurar también un alto nivel de ventas.

## REFERENCIAS

- Alayo, M. S., & Asmat, D. M. (2020). *Personal branding y su relación con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64083>
- Anjali, J. (2019, julio 13). Different Theories of Selling—Definition, Theories. *The Investors Book*. <https://theinvestorsbook.com/theories-of-selling.html>
- Bernal, C. A. (2010), *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era ed). Pearson.
- Benavides, F. A. (2021). *Branding y la venta de productos financieros en el banco Ripley Perú S.A.A Sede Atocongo, Lima 2019. 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85750>
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2018). The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumer-based Brand Equity: A Conceptual Discourse. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 98-103. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.263>
- Castillo, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. <https://www.redalyc.org/journal/748/74810404/>
- De Meulenaere, K., & De Boom, L. (2024). Diversity Branding by Organizations. *Current Opinion in Psychology*, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101923>
- Díaz González, I. (2024). Mucho ruido y poco Branding. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 914, 36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9579382>

- Ferrell, O., Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.  
<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=4204>
- Gaibor Viteri, M. R., & Vaca Almeida, D. I. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(9 (SEPTIEMBRE 2023)), 390-403.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152604>
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>
- Keller, K. L. (2018). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Klaric, J. (2022). *Véndele a la mente, no a la gente*. Planeta Publishing
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Ledingham, D., Kovac, M. y Locke S. (2006). La nueva ciencia de la productividad de la fuerza de ventas.
- Mahadin, B. K., Abu Elsamem, A., & El-Adly, M. I. (2022). Airline brand equity: Do advertising and sales promotion matter? An empirical evidence from UAE traveler's perspective. *International Journal of Organizational Analysis*. Scopus.  
<https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2021-2868>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Moreno, M. M. (2020). *El brand management y la fuerza de ventas en la empresa Scharff Logística Integrada SAC, Callao, 2020* [Tesis de titulación, Universidad César

Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52722>

Ortiz, A. D., Narváez, D. F. C., & Bravo, R. A. U. (2020). Estrategia de gestión de marca para el ingreso de la panela Panelcauca a segmentos Premium. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 579-596.

<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35211>

Ramos Canales, E., & Rábago Rojas, C. (2021). Mercadotecnia integral y branding. *Sintaxis: Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Extra* 2, 65-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8445219>

Rodríguez, F. A. (2022). Brand off on: El branding del futuro. *Revista de Comunicación*, 13(1), Article 1. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2726>

Tolay, Z. V. D. (2019). *Branding y estrategia de ventas de Ibesa S.A., Huaral 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92660>

Valette, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2021). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Wakabayashi, J. L., Ventura, J., Gallardo, J., & Del Castillo, Alfredo (2020). *Marketing aplicado*. Pearson Educación de México.

## ANEXOS

### ANEXO N°1: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> “El branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Trujillo 2024”					
<b>Problema</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población</b>
¿Cuál es la relación entre el branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024?	<p>Existe una relación significativa entre el branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.</p> <p>Existe una relación significativa entre las asociaciones de marca y la gestión de ventas en la</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determina la relación entre el branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Determina la relación entre el conocimiento de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.</p> <p>Determina la relación entre las asociaciones de marca y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.</p> <p>Determina la relación entre la calidad percibida y la gestión de</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Branding</p> <p>.</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Gestión de ventas</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No Experimental.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Correlacional</p> <p>.</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>Población</b></p> <p>150 clientes de la empresa Llama Gas</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>108 clientes de la empresa Llama Gas</p>

---

empresa Llama Gas,  
Trujillo 2024.

ventas en la empresa Llama Gas,  
Trujillo 2024.

Existe una relación  
significativa entre la  
calidad percibida y la  
gestión de ventas en la  
empresa Llama Gas,  
Trujillo 2024.

Determina la relación entre la  
lealtad a la marca y la gestión de  
ventas en la empresa Llama Gas,  
Trujillo 2024.

Existe una relación  
significativa entre la  
lealtad a la marca y la  
gestión de ventas en la  
empresa Llama Gas,  
Trujillo 2024.

---

*Nota:* problema, objetivos, hipótesis y metodología

## ANEXO N°1: Operacionalización de variables

**Título:** “El valor del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas Trujillo 2024”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Branding</b>	El branding es un conjunto de activos y pasivos de marca que agregan o restan valor; el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de una marca; la diferencia en la elección del consumidor entre productos similares de marca y sin marca; la utilidad o valor incremental que una marca agrega a un producto (Lang et al., 2022).	El branding es el proceso mediante el cual una empresa se da a conocer al público y se diferencia de la competencia. La marca generalmente incluye una frase, un diseño o una idea que la hace fácilmente identificable para el público.	Conocimiento de marca	Recordación	Ordinal (Likert)
			Asociación de marca	Beneficios de la marca	
			Calidad percibida	Valor agregado Producto	
			Lealtad a la marca	Preferencia	
<b>Gestión de ventas</b>	Johnston y Marshall (2009) afirman que la adopción de una filosofía de orientación al cliente será importante para lograr este fin (incrementar las ventas), buscando constantemente dirigir los esfuerzos de la empresa para	La gestión de ventas implica la capacidad de los gerentes de ventas y la fuerza de ventas para alcanzar los objetivos establecidos para el equipo de ventas.	Productos dirigidos	Respuesta rápida Ventas diferenciadas Horario adecuado Capacidad de atención Servicios al cliente	Ordinal (Likert)
			Tecnología	Personal potenciado Central de atención Medios virtuales	

satisfacer al cliente; por otro lado, se debe potenciar la venta personal en las organizaciones para generar mayores niveles de ventas.

Gestión del desempeño	Habilidades del personal Motivación Responsabilidad Conocimiento Desempeño
Procesos	Procesos diferenciados Proceso postventa Canales de reclamos Procesos estandarizados
Estrategia	Estrategias diferenciadas Seguimientos al cliente Promoción de fortalezas Fidelización Servicios al cliente Motivación del personal

*Nota:* problema, objetivos, hipótesis y metodología

### ANEXO N° 03: Cuestionario de branding

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la percepción que tiene los clientes sobre el valor de la marca de la empresa Llama Gas de la ciudad de Trujillo.

**Instrucciones:** Favor responda con una equis (“X”) en la una de las opciones, según considere a cada pregunta planteada.

Escala para respuestas:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Valor de branding					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Conocimiento de marca</b>					
1) El logotipo identifica plenamente a la marca y la empresa.					
2) Las publicaciones actualizadas en las redes sociales, mantiene en contacto a los clientes con la empresa					
<b>Asociación de marca</b>					
3) El servicio de atención al cliente ofrecido se brinda en los tiempos esperados.					
4) Los productos que ofrece la empresa son de gran variedad de acuerdo a lo que requiere el cliente					
<b>Calidad percibida</b>					
5) Los productos que ofrece la empresa proporcionan garantía y calidad para seguir frecuentando.					
6) Las características de los productos que ofrece la empresa favorecen la intención de compra del cliente					
<b>Lealtad de marca</b>					
7) El servicio personalizado que ofrece la empresa genera lealtad hacia la marca					
8) Los productos que ofrece la empresa generan un valor agregado con respecto a la competencia.					

## ANEXO N° 04: Cuestionario de Gestión de Ventas


Estimado cliente, a continuación, se le presenta un cuestionario de preguntas para evaluar cuidadosamente la gestión de ventas que desempeña nuestra empresa hacia Usted. Seleccione con una única respuesta para cada pregunta que se le presenta colocando un aspa (X) en el cuadro que corresponda (siempre, frecuente algunas veces, nunca), asimismo no existen respuestas buenas ni malas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	GESTIÓN DE VENTAS	1	2	3	4	5
<b>Productos dirigidos</b>						
1	Percibe que la empresa se preocupa por dar una rápida respuesta a las necesidades de los clientes					
2	La empresa atiende en horario adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes					
3	Percibe que la empresa tiene capacidad para adecuar sus productos las necesidades de los clientes					
4	Percibe que la empresa mantiene suficiente stock de productos					
5	La empresa cuenta con un área de servicios al cliente que responde a las necesidades de los clientes					
<b>Tecnología</b>						
6	Percibe que la empresa cuenta con tecnología para gestionar información de sus clientes					
7	La empresa cuenta con un área donde atiende todas las llamadas de sus clientes					
8	La empresa utiliza medios digitales, virtuales para promocionar y vender sus productos (redes sociales, web, etc.)					
9	Percibe que la empresa emplea herramientas tecnológicas para mejorar sus ventas					
<b>Gestión del desempeño</b>						
10	Los trabajadores de la empresa atiendes de manera rápida					
11	Los trabajadores de la empresa están motivados para atender a los clientes					
12	Los trabajadores de la empresa conocen suficiente sobre los productos que ofrecen					
<b>Procesos</b>						
13	La empresa cuenta con proceso de servicio postventa (cambios, devoluciones)					
14	La empresa tiene una canal para registro de reclamos y/o recomendaciones					
15	Percibe que la empresa tiene un proceso claro para entregar sus productos					
<b>Estrategia</b>						
16	Percibe que la empresa tiene estrategias de publicidad para promocionar sus productos					

17	Percibe que la empresa tiene fortalezas sobre otras empresas de su competencia					
18	La empresa atiende oportunamente sus inquietudes y/o consultas					
19	La empresa trata en todo momento de generar fidelidad en sus clientes					

**ANEXO N° 05: Validación de cuestionarios**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la Investigación:</b> “El valor del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Trujillo 2022”				
<b>Línea de Investigación:</b> DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL				
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> MG. LUIS GUIDO TRESIERRA AYALA				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> VALOR DEL BRANDING				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del Experto</b>		 ..... MG. TRESIERRA AYALA, LUIS GUIDO DNI: 17967196		

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** “El valor del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Trujillo 2022”

**Línea de Investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** MG. LUIS GUIDO TRESIERRA AYALA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** VALOR DEL BRANDING

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**



.....  
Mg. TRESIERRA AYALA, LUIS GUIDO  
DNI: 77667196

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b> “El valor del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Trujillo 2022”
<b>Línea de investigación:</b> DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> MG. DORA LUZ ZEGARRA ESCALANTE
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> VALOR DEL BRANDING

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** “El valor del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Trujillo 2022”

**Línea de Investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** MG. DORA LUZ ZEGARRA ESCALANTE

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** GESTIÓN DE VENTAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** “El valor del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas. Trujillo 2022”

**Línea de Investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** MG. EDWARDS VELA GONZALES


**El instrumento de medición pertenece a la variable:** VALOR DEL BRANDING

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**

*Ms. Edwards  
Vela Gonzales* 

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** “El valor del branding y la gestión de ventas en la empresa Llama Gas, Trujillo 2022”

**Línea de Investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** MG. EDWARDS VELA GONZALES


**El instrumento de medición pertenece a la variable:** GESTIÓN DE VENTAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

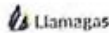
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**

Ms. Edwards  
Vela Gonzales 

**ANEXO N° 06: Carta de Autorización**

<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA</b>	
---	---

Yo Yanina Cáceres Aliaga, \_\_\_\_\_  
*(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)*

identificado con DNI o CE N°. 09384328, como representante legal de la empresa / institución:  
Llama Gas SA, con R.U.C. N° 20100366747,  
ubicada en la ciudad de Trujillo. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

- 1) Adan Tavera Reyes, con DNI/CE 46520246  
2) \_\_\_\_\_, con DNI/CE \_\_\_\_\_

Egresado/s del Programa de pregrado (  ) o Programa de Posgrado (  ) de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:  
"BRANDING Y LA GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA LLAMA GAS TRUJILLO 2024"

*(Detallar la información a entregar)*

con la finalidad de que pueda desarrollar su (  ) Trabajo de Investigación, (  ) Tesis o (  ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de (  ) Bachiller, (  ) Título Profesional (  ) Maestro, (  ) Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:  
*(marcar con una "X" la opción seleccionada)*

- (  ) Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.  
(  ) Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Trujillo 10 de Marzo 2025  
*(Escribir)*



Firma del Representante Legal o Autoridad  
DNI o CE: °. 09384328  
N° de celular de contacto: 948 427 722

  
Firma del egresado (1)  
DNI: 46520246

Firma del egresado (2)  
DNI:

*Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.*

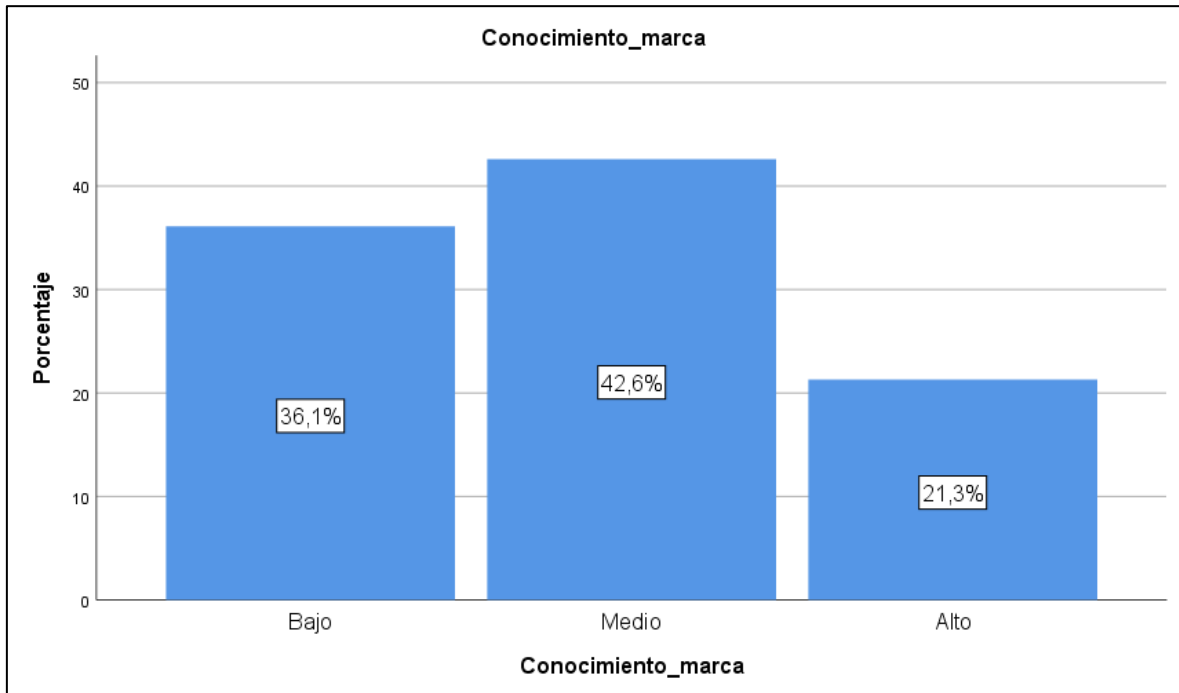
<b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b>	COR-F-REC-VAC-05.04	<b>NÚMERO VERSIÓN</b>	11	<b>PÁGINA</b>	Página 1 de 1
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	23/10/2024				

## ANEXO N° 07: Resultados descriptivos de las variables

### Dimensión: Conocimiento de marca

Tabla 10

*Niveles de conocimiento de marca*

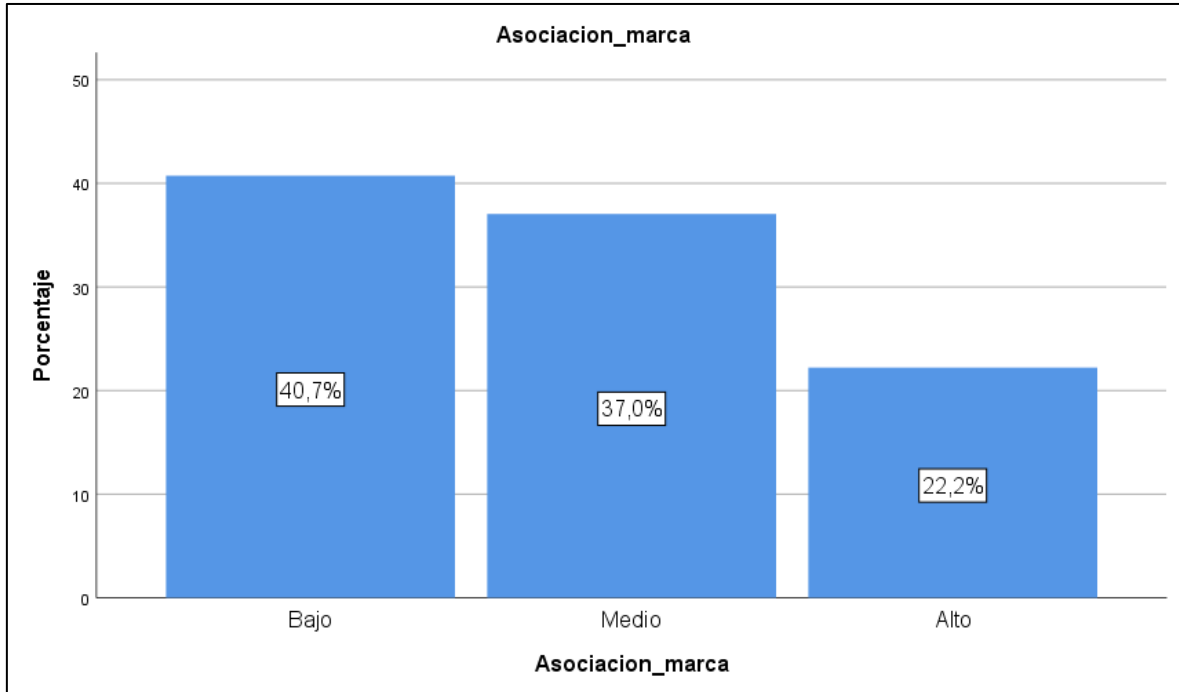


El 36.1% de encuestados calificaron con bajo nivel el conocimiento de la marca respecto a los productos de la empresa. Un 42.6% de encuestados calificaron con nivel medio el conocimiento de la marca respecto a los productos de la empresa y un 21.3% calificaron con bajo alto nivel el valor el conocimiento de la marca respecto a los productos de la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Dimensión: Asociaciones de marca**

**Tabla 11**

*Niveles de asociaciones de marca*

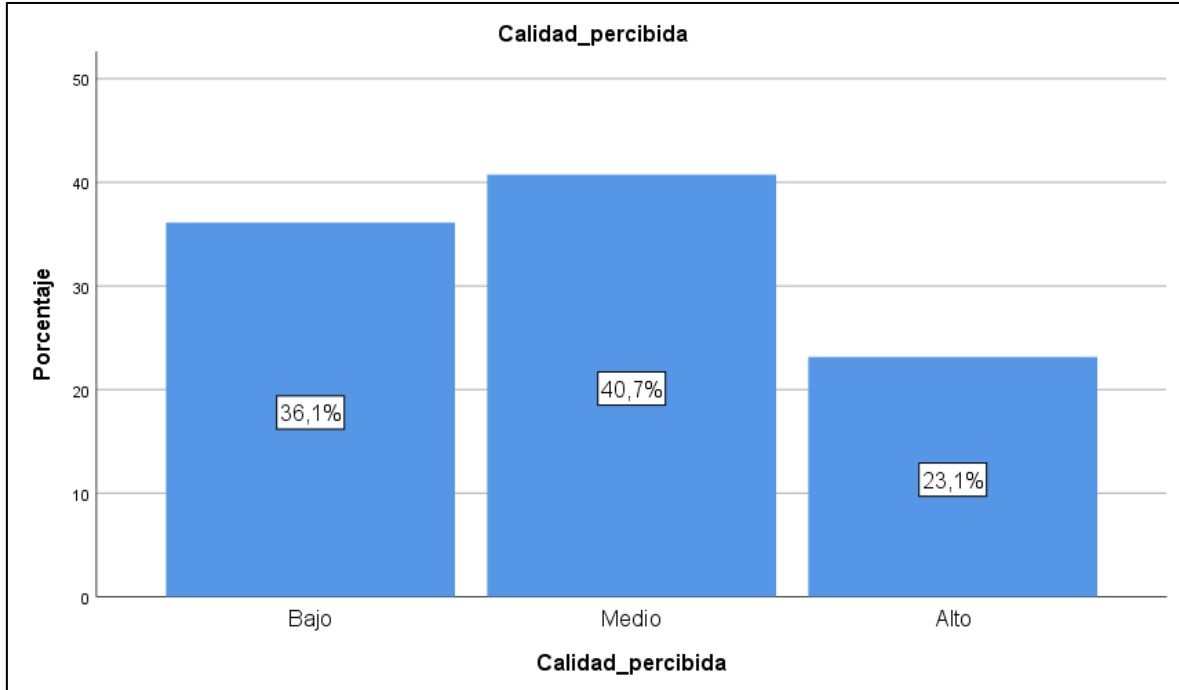


El 40.7% de encuestados calificaron con bajo nivel la asociación de la marca respecto a los productos de la empresa. Un 37.0% calificaron con nivel medio el valor la asociación de la marca respecto a los productos de la empresa y un 22.2% calificaron con alto nivel la asociación de la marca respecto a los productos de la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

## Dimensión: Calidad percibida

Tabla 12

*Niveles de la Calidad percibida*

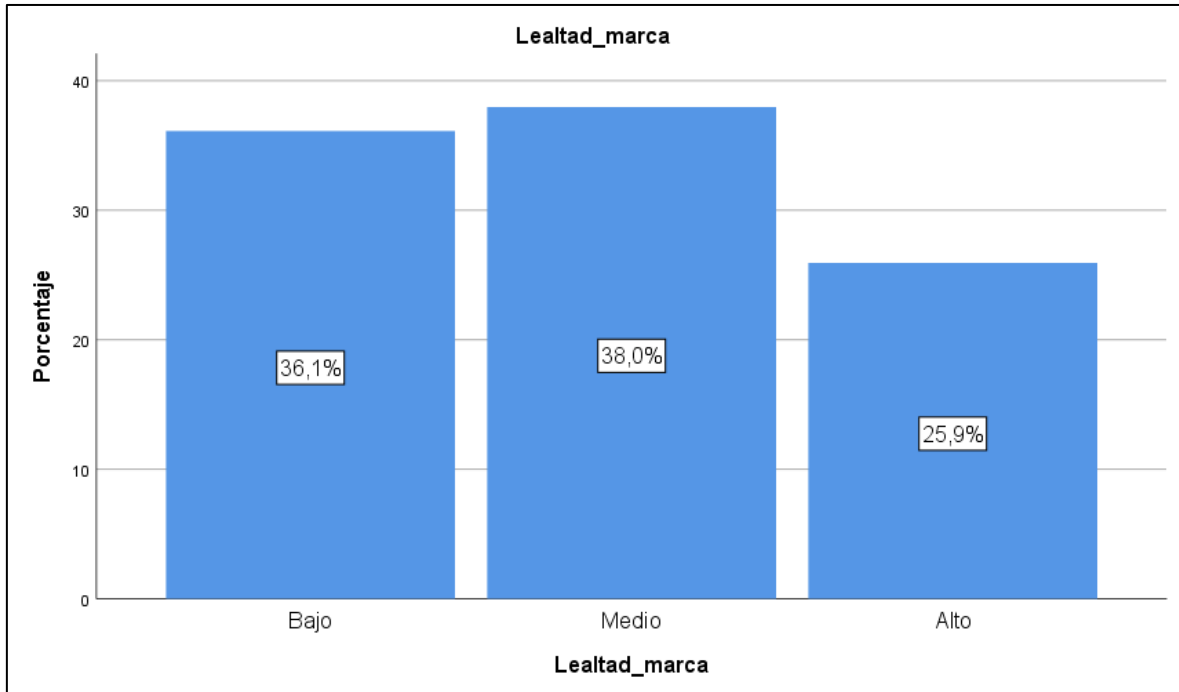


Un 36.1% de encuestados calificaron con bajo nivel la calidad percibida respecto a los productos de la empresa. Un 40.7% calificaron con nivel medio la calidad percibida respecto a los productos de la empresa y un 23.1% calificaron con alto nivel la calidad percibida respecto a los productos de la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**Dimensión: Lealtad a la marca**

**Tabla 13**

*Niveles de la Lealtad a la marca*

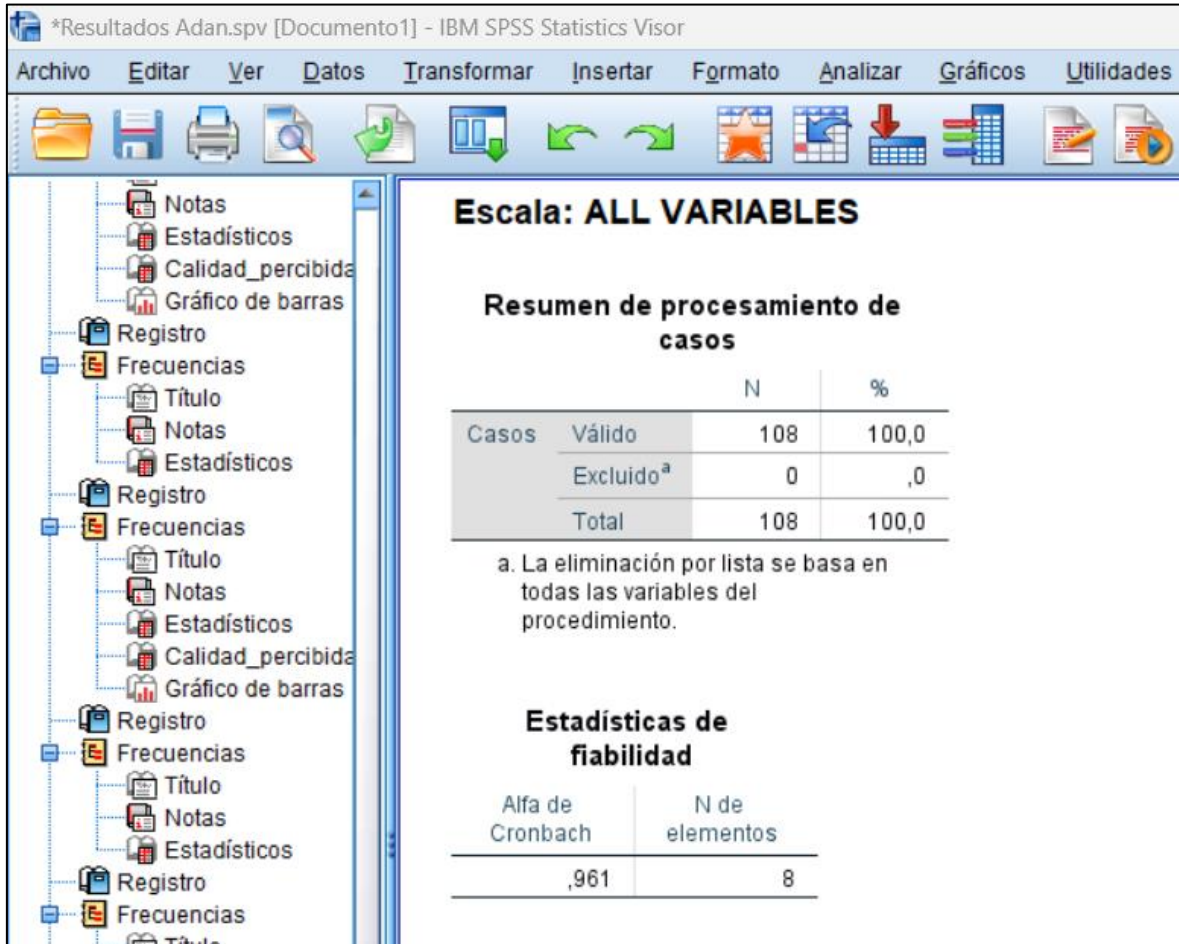


Comprobamos que un 36.1% de encuestados calificaron con bajo nivel su lealtad a la marca respecto a los productos de la empresa. Un 38.0% calificaron con nivel medio su lealtad a la marca respecto a los productos de la empresa y un 25.9% calificaron con alto nivel su lealtad a la marca respecto a los productos de la empresa Llama Gas, Trujillo 2024.

**ANEXO N° 08: Confiabilidad de instrumentos**

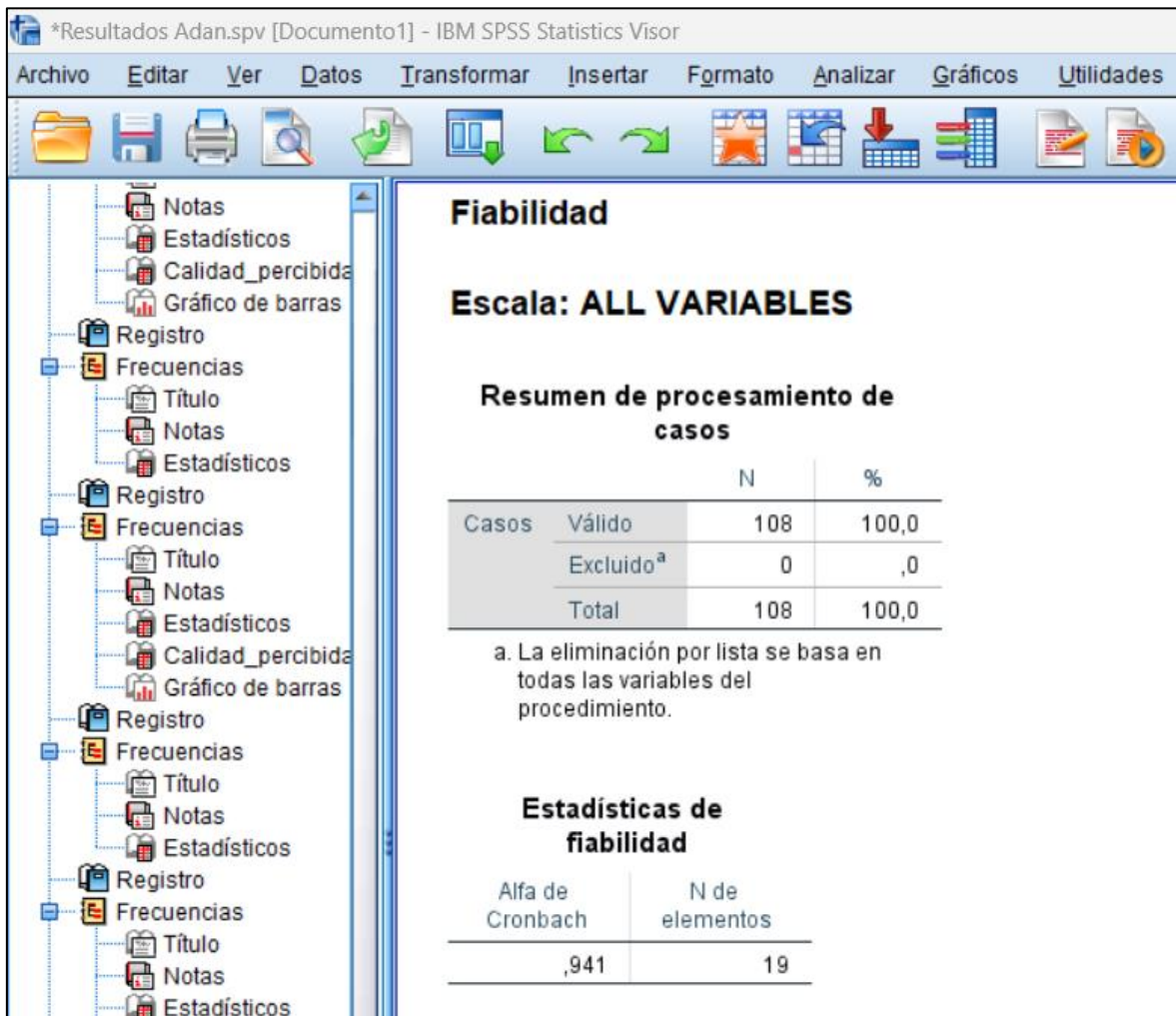
**Figura**

*Confiabilidad del instrumento Branding*



**Figura**

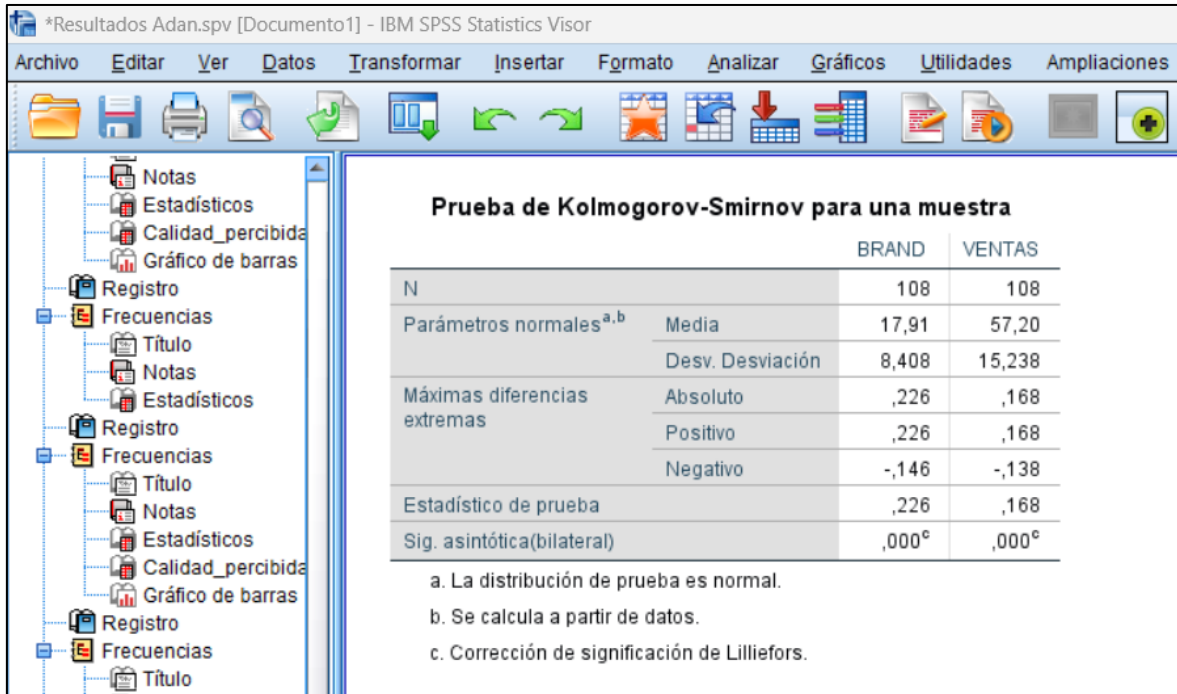
*Confiabilidad del instrumento Gestión de ventas*



## ANEXO N° 09: Prueba de normalidad

### Figura

#### *Prueba de normalidad*



**ANEXO N° 10: Pruebas de correlación**

**Figura**

*Prueba de correlación entre branding y gestión de ventas*

