



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACION ENTRE EL BRANDING Y LAS
VENTAS DE LA FERRETERIA NORDECO**

E.I.R.L. - CHICLAYO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

Avalos Guevara Maria Alejandra

Saldaña Goñas Rey Quinkey

PIMENTEL – PERÚ, SETIEMBRE 2015

Resumen

La investigación tuvo como determinar la relación entre el Branding y las ventas de la Ferretería NORDECO E.I.R.L – Chiclayo.

La metodología se ha realizado de acuerdo a un estudio de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, con un diseño transversal considerando como población de estudio a los habitantes del distrito de la Victoria, mayores de 15 años de quienes se determinó encuestar a 245 personas utilizando como instrumento al cuestionario.

A través de los resultados se determinó que el Branding en la Ferretería NORDECO E.I.R.L que ha hay deficiencias en el branding y que deben ser solucionadas ya que muchos clientes manifiestan que no recuerdan con facilidad la marca y el logo de la ferretería NORDECO E.I.R.L., siendo necesario continuar mejorando las estrategias de branding en la empresa. Además se tuvo que los vendedores poco explican respecto a las características del producto, además se menciona que el argumento del vendedor poco influye en la decisión de compra del cliente; asimismo no se comunica de ofertas en la empresa lo que afecta las ventas del negocio. Se llegó a la conclusión que se ha determinado que existe relación entre ambas variables, cuyo resultado se obtuvo de la correlación de Pearson, por lo tanto se puede decir que el branding influye en las ventas de la empresa.