



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Académico Profesional De Administración

TESIS

RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y VENTAS
DE LA POLLERÍA “EL MILAGRO” -
CHICLAYO

Para Optar El Título Profesional De Licenciada En
Administración

Autora:

Bach. Rioja Alfaro, Cattia Mahori

Pimentel, 21 de Diciembre del 2015

RESUMEN

La investigación consistió en evaluar un plan de estrategias de Branding para el incremento de las ventas de la pollería "El Milagro". Para ello se encuestó a 368 personas mediante un muestreo probabilístico aplicando un cuestionario de 18 preguntas basado el modelo de likert el cual permitió medir la realidad situacional de la empresa frente a las estrategias de branding basadas en la identidad de marca, asociación de la marca, imagen de marca y su personalidad de la marca, dando como resultado según el coeficiente de Pearson un 99.9% (0.99 con un nivel de significancia $p= 0,01$ ($p<0.05$)) de correlación, lo que determina que la relación e influencia existente entre branding y las ventas es alta.