



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita ,2018

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

AUTORA:

Marjorie Estefani Sanchez Simón

ASESOR:

Mg. Heder Marino Quispe Quiñones

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

ATE-PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°O35 - 2018-UCV Lima Ate /EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N°186 (R) - 2018-UCV Lima Ate/EP- ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (x)
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante SANCHEZ SIMON MARJORIE ESTEFANI , denominado: " EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA TIENDA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR,SANTA ANITA ,2018 "

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante , obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
13	Trece	Por mayoría

Presidente (a): DR JAVIER NAVARRO TAPIA


Firma

Secretario : MG. EDGARD CERVANTES RAMON

Firma

Vocal : MBA. HEDER QUISPE QUIÑONES


Firma





Mgt. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate

C.c : Archivo
Escuela Profesional,Interesado,Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria

Este presente trabajo de investigación dedico a mis padres y hermanos por todo el apoyo que me han brindado durante mis estudios universitarios, por todo el amor que me tienen, también se lo dedico a mi mamita Graciela ya que desde el cielo me está cuidando y guiando mí camino.

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Julián Y Martha por apoyarme en todo momento, por la educación que me dieron, los valores que han inculcado y por darme la oportunidad de tener una educación en el transcurso de mi vida.

A los docentes por su enseñanza y por ayudar al desarrollo de mis conocimientos y mis competencias laborales y profesionales, también a mi asesor Heder Quispe Quiñones por su apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

La autora.

Marjorie Estefani Sanchez Simón

Declaración de Autenticidad

Yo, Marjorie Estefani Sánchez Simón estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identifica con DNI 72665519, con la tesis El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar Santa Anita 2018 declaro vado juramento que:

La tesis es de mi autoría

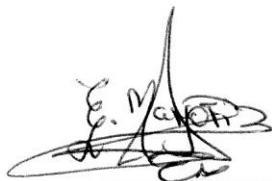
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagio; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirían en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar.

Ate 18 de Julio del 2018



MARJORIE ESTEFANI SANCHEZ SIMON

Presentación

Señores miembros del jurado, se presenta ante usted la tesis titulada: “ **El Branding y el posicionamiento en una tienda de artículos para el hogar Santa Anita – 2018**”, con la finalidad de determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Los resultados que se han obtenido durante el proceso de investigación representan, evidencias donde se han verificado que el branding tiene un nivel de correlación positiva baja con el nivel del posicionamiento de marca.

Esperando cumplir los requisitos de aprobación

Índice

Páginas preliminares	
Carátula	
Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Índice de tablas	IX
Índice de ilustraciones.....	X
Resumen	XI
Abstract	XII
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.1. Trabajos Previos.....	16
1.2. Teorías Relacionadas Al Tema	21
1.3. Formulación del Problema.....	33
1.3.1. Formulación general.....	33
1.3.2. Formulación Específica	33
1.4. Justificación Del Estudio	34
1.5. Hipótesis	35
1.5.1. Hipótesis General	35
1.5.2. Hipótesis Específicos.....	35

1.6. Objetivos	35
1.6.1. Objetivo General	35
1.6.2. Objetivo Específicos	35
II. MÉTODO	36
2.1 Método, tipo y diseño de investigación.....	37
2.2. Variables, Operacionalización:	37
2.3 Población y muestra	42
2.4. técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Método de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos.....	45
III. RESULTADOS.....	46
IV. DISCUSION	64
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
VIII. ANEXOS	75
Anexo 1 Cuadro de Operacionalización	76
Anexo 2 Instrumento.....	86
Anexo 3: Validación por juicio de expertos de la primera variable "El Branding"	88
Anexo 4: Validación por juicio de expertos de la segunda variable " Posicionamiento de Marca"	95
Anexo 5: Resultados Descriptivos	101
Anexo 6: Resultados de tabulación cruzada.....	104
Anexo 7: Base SPSS 23	106
Anexo 8: Turnitin.....	107

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables	39
Tabla 2. Muestra	42
Tabla 3. Técnica e Instrumento	43
Tabla 4. Validación de los expertos de investigación	43
<i>Tabla 5. confiabilidad</i>	44
<i>Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos</i> <i>Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad</i>	44
Tabla 8. Medidas descriptivas de las variables	47
Tabla 9. Variable 1 El Branding	47
Tabla 10. Variable 2 Posicionamiento de Marca	48
Tabla 11. Dimensión 1. Elementos Formales	49
Tabla 12. Dimensión 2. Diseño	49
Tabla 13. Dimensión 3. Comunicación Empresarial	50
Tabla 14. Dimensión 4. Marketing	51
Tabla 15. Tabla cruzada el branding y el posicionamiento de marca	52
Tabla 16. Tabla cruzada de los elementos formales y posicionamiento de marca.....	53
Tabla 17. Tabla cruzada de diseño y posicionamiento de marca.....	54
Tabla 18. Tabla cruzada de comunicación y posicionamiento de marca	55
Tabla 19. Tabla cruzada de marketing posicionamiento de marca	56
Tabla 20. Prueba de normalidad	57
Tabla 21. Prueba de Hipótesis General	58
Tabla 22. Correlación dimensión 1 y Variable 2	59
Tabla 23. Correlación dimensión 2 y variable 2	60
Tabla 24. Correlación dimensión 3 y variable 2	61
Tabla 25. correlación dimensión 4 y variable 2.....	62

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Porcentaje de grado del Branding.....	101
Ilustración 2. Porcentaje de grado del Posicionamiento Marca.....	101
Ilustración 3. Porcentaje de grado de los Elementos Formales	102
Ilustración 4. Porcentaje de grado del diseño	102
Ilustración 5. Porcentaje de grado de la comunicación	103
Ilustración 6. Porcentaje de grado del marketing.....	103
Ilustración 7. Porcentaje cruzado del branding y el posicionamiento de marca	104
Ilustración 8. Porcentaje cruzado de los elementos formales y el posicionamiento de marca	104
Ilustración 9. Porcentaje cruzado del diseño y el posicionamiento de marca.....	105
Ilustración 10. Porcentaje cruzado de la comunicación y el posicionamiento de marca.....	105
Ilustración 11. Porcentaje cruzado del marketing y el posicionamiento de marca	106

Resumen

La presente tesis de investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de marca a los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018. La población estuvo conformada por todos los clientes de la tienda y la muestra fue a conveniencia, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS 23, donde los resultados obtenidos confirman que existe una correlación positiva baja entre el branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar.

Palabras claves: Branding, Posicionamiento y Marca

Abstract

The main objective of the research thesis was to determine the relationship that exists between Branding and brand positioning to the clients of the home goods store in Santa Anita 2018. The population was made up of all the customers of the store and the sample was convenient, the data was collected using the survey technique and the questionnaire of 20 questions was used as an instrument; the data were processed by the statistical program SPSS 23, where the results obtained confirm that there is a low positive correlation between the Branding and brand positioning in a home supply store.

Keywords: Branding , Positioning and Brand.