



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio  
de Gamarra – La Victoria, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Anthony Cristian Gonzales Cuadros

Juan Carlos De la Cruz Rojas

ASESOR:

Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleon

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018 - II

**PÁGINAS PRELIMINARES**

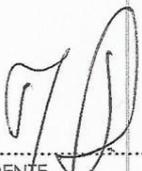
**Página del jurado**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **ANTHONY CRISTIAN GONZALES CUADROS** cuyo título es: **"EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA PACTY'S, EMPORIO DE GAMARRA - LA VICTORIA, 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...17...(número)  
...Diecisiete...(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho **06 de DICIEMBRE** del 2018....



.....  
 PRESIDENTE  
 MG. MARCO ANTONIO CANDIA MENDR



.....  
 SECRETARIO  
 MG. AGILBERTO CESAR CIRIOGUES LA ROSA



.....  
 VOCAL  
 MG. DIANA LUCILA HUAMANANI CASALEON

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **JUAN CARLOS DE LA CRUZ ROJAS** cuyo título es: "EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA PACTY'S, EMPORIO DE GAMARRA - LA VICTORIA, 2018" Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.7.....(número)  
Diciembre.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 06 de **DICIEMBRE** del 2018....

  
 .....  
 PRESIDENTE  
 M.C. NAILCO ANTONIO CANDIA MENDEZ

  
 .....  
 SECRETARIO  
 M.C. AGUILBERTO CESAR CISNEROS LA ROSA

  
 .....  
 VOCAL  
 M.C. DIANA LUCILA FOJAMANI CASALEON

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

### **Dedicatoria**

A nuestros padres que estuvieron constantemente brindándonos su apoyo incondicional para poder culminar satisfactoriamente nuestra carrera universitaria, a nuestros hermanos y a las personas que nos apoyaron siempre con una palabra de aliento.

## **Agradecimiento**

Agradecemos en primer lugar a Dios y a nuestros padres, por habernos iluminado y guiado a tomar el camino correcto y así poder culminar esta investigación.

Agradecemos a la empresa PACTY'S del Sr. Pedro Gonzales Polo, por habernos brindado la autorización y la información necesaria para la realización de esta investigación.

Agradecemos a nuestra asesora Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleon, por guiarnos y brindarnos sus conocimientos en cada una de las asesorías, lo cual fue fundamental para poder concluir la presente tesis.

Agradecemos a todos los docentes que fueron partícipes directa e indirectamente en este proceso de formación académica.

**Declaración de autenticidad**

Yo, Gonzales Cuadros Anthony Cristian, con DNI N° 75692069, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



Anthony Cristian Gonzales Cuadros

**Declaración de autenticidad**

Yo, De la cruz Rojas Juan Carlos, con DNI N° 75812729, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



Juan Carlos De la Cruz Rojas

### Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presentamos a todos ustedes la tesis titulada *"El Branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La victoria, 2018"*, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe la relación entre el branding y posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, la misma que presentamos entre ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Atte.



Anthony Cristian Gonzales Cuadros

DNI: 75692069

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presentamos a todos ustedes la tesis titulada *"El Branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La victoria, 2018"*, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe la relación entre el branding y posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, la misma que presentamos entre ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Atte.



Juan Carlos De la Cruz Rojas

DNI: 75812729

## Índice

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	<b>II</b>
<b>Acta de aprobación de tesis</b>	<b>III</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>V</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>VI</b>
<b>Declaración de autenticidad</b>	<b>VII</b>
<b>Presentación</b>	<b>IX</b>
<b>Índice</b>	<b>XI</b>
<b>Resumen</b>	<b>XIV</b>
<b>Abstract</b>	<b>XV</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>XVI</b>
1.1 Realidad problemática	17
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema	32
1.5 Justificación del estudio	33
1.6 Hipótesis	34
1.7 Objetivos	35
<b>II. MÉTODO</b>	<b>36</b>
2.1 Diseño de la investigación	37
2.2 Variables, operacionalización	38
2.2.1 Variables	39
2.2.2 Operacionalización de variables	40
2.2.3 Matriz de operacionalización de variables	41
2.3 Población y muestra	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5 Métodos de análisis de datos	52
2.6 Aspectos éticos	52
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>53</b>
<b>3.1 Descripción de resultados</b>	<b>54</b>

<b>3.2 Contratación de hipótesis general</b>	<b>61</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>68</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>73</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>76</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>79</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>83</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable branding .....	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento de marca.....	42
Tabla 3 Validez V de Aiken de la variable branding .....	45
Tabla 4 Validez V de Aiken de la variable posicionamiento de marca.....	48
Tabla 5 Fiabilidad variable branding.....	51
Tabla 6 Fiabilidad variable posicionamiento de marca .....	51
Tabla 7 Tabla cruzada de variables .....	54
Tabla 8 Tabla cruzada notoriedad de marca - posicionamiento de marca.....	55
Tabla 9 Tabla cruzada calidad percibida - posicionamiento de marca.....	56
Tabla 10 Tabla cruzada asociación de marca - posicionamiento de marca.....	57
Tabla 11 Tabla cruzada lealtad de marca - posicionamiento de marca .....	58
Tabla 12 Tabla cruzada identidad de marca - posicionamiento de marca.....	59
Tabla 13 Tabla cruzada imagen de marca - posicionamiento de marca .....	60
Tabla 14 Correlaciones branding – posicionamiento de marca.....	61
Tabla 15 Correlaciones notoriedad de marca – posicionamiento de marca .....	62
Tabla 16 Correlaciones calidad percibida – posicionamiento de marca.....	63
Tabla 17 Correlaciones asociación de marca – posicionamiento de marca.....	64
Tabla 18 Correlaciones lealtad de marca – posicionamiento de marca.....	65
Tabla 19 Correlaciones identidad de marca – posicionamiento de marca .....	66
Tabla 20 Correlaciones imagen de marca – posicionamiento de marca.....	67

## Resumen

La presente investigación se basa en el estudio del branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's. Emporio de Gamarra – La Victoria 2018, de tal forma que se ha estudiado y analizado las dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's. Emporio de Gamarra – La victoria, 2018. El diseño de estudio es descriptivo correlacional, el cual se sustenta bajo los fundamentos teóricos de Hoyos, Davis, Casanoves y Sterman sobre el branding y los fundamentos teóricos de Monferrer, Ferrel y Hartline, Kuster, Lamb, hair y Mcdaniel sobre el posicionamiento de marca. La población del presente estudio estuvo conformada por 40 clientes de la empresa Pacty's, empresa que se dedica a la fabricación de pantalones para mujer. La recolección de datos se obtuvo a través de dos cuestionarios, así mismo la validez de los instrumentos se obtuvieron mediante el juicio de dos expertos de la Universidad César Vallejo, obteniendo un nivel de confiabilidad de coeficiente Alfa de Cronbach de un 0.933 para el cuestionario de branding y un 0.949 para el cuestionario de posicionamiento de marca. La encuesta cuenta con 30 preguntas que se recolectaron y procesaron en un determinado momento. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe correlación positiva moderada entre ambas variables, con un nivel de significancia 0,000 (bilateral) con un grado de correlación Rho de Spearman de 0.747.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de marca, clientes.

## Abstract

The research is based on the study of the brand and the positioning of the brand in the company Pacty's. Emporio de Gamarra - La Victoria 2018, has studied and analyzed the study variables with their respective dimensions. Having as a general objective: Determine the existing relationship between Branding and the positioning of the brand in Pacty's company. Emporio de Gamarra - La victoria, 2018. The study design is descriptive correlational, which is based on the theoretical foundations of Hoyos, Davis, Casanoves and Sterman on the brand and the theoretical foundations of Monferrer, Ferrel and Hartline, Kuster, Cordero , hair and mcdaniel on brand positioning. The population of the present study consisted of 40 clients of the company Pactos, a company that manufactures trousers for women. The data collection was obtained through two questionnaires, as well as the duration of the instruments were obtained through the judgment of two experts from the César Vallejo University, obtaining a reliability level of Cronbach's Alpha coefficient of 0.933 for the questionnaire of branding and a 0.949 for the brand positioning questionnaire. The survey has 30 questions that were collected and processed at a certain time. Finally, the hypothesis test was carried out, as a result of which there is a positive relationship between both variables, with a level of significance of 0.000 (bilateral) with a Spearman's degree of Rho correlation of 0.747.

Keywords: Branding, brand positioning, customers.