



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de
transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Villanueva Yupanqui, Yesenia Janet (ORCID: 0000-0002-9795-0277)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-9795-3109)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por brindarme la vida y permitirme
llegar hasta este momento tan significativo
de mi formación profesional.

A mi madre Cirila Yupanqui Honores por
apoyarme y ser un ejemplo de
perseverancia.

A mi asesora de la presente tesis por
brindarme su ayuda y conocimientos.

Agradecimiento

A Dios, por permitirme aun tener la vida y la salud para poder culminar esta etapa tan importante de mi vida profesional.

A mi madre Cirila Yupanqui Honores, por darme su apoyo en todo momento y ser ejemplo para mí, en valores, esfuerzo y perseverancia.

A mis docentes, por brindarme sus conocimientos durante mi permanencia en este centro de estudios.

Y a mi asesora de tesis Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia, quien con sus consejos y apoyo pude culminar mi investigación sobre branding y posicionamiento de marca.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de gráficos y figuras	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	34

Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel de Branding en la empresa Vía del Norte S.A.C.....	17
Tabla 2: Medir el Posicionamiento en la empresa Vía del Norte S.A.C.....	18
Tabla 3: Nivel de Branding por dimensiones.....	19
Tabla 4: Nivel de Posicionamiento por dimensiones.	20
Tabla 5: Medir la relación entre el Posicionamiento y la identidad.....	21
Tabla 6: Medir la relación entre el Posicionamiento y significancia.....	22
Tabla 7: Relación entre el Posicionamiento y la relación y respuesta.	23
Tabla 8: Prueba Rho Spearman de las variables branding y posicionamiento.	24
Tabla 9: Operacionalización de Variable Branding	34
Tabla 10: Operacionalización de Variable Posicionamiento.....	35
Tabla 11: Matriz de Consistencia	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Nivel de branding en la empresa Vía del Norte S.A.C.	42
Figura 2: Medir el posicionamiento en la empresa Vía del Norte S.A.C.	43
Figura 3: Nivel de branding por dimensiones.	44
Figura 4: Nivel de posicionamiento por dimensiones.	45

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar de qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020. Fue una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptiva y de corte transversal. La población y muestra fueron los clientes de la empresa de transportes Vía del Norte S.A.C. 2020. Se utilizó la técnica de la encuesta. La escala utilizada fue ordinal, con valores Likert. Los resultados a través del Rho Spearman obtenidos muestran $r= 0,68$ con una significancia de 0.024 lo que significa que el branding está directamente relacionado con él posicionamiento. Finalmente, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre branding y posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020.

Palabras clave: Branding, Posicionamiento, Marca

Abstract

The objective of this research was to determine how branding relates to brand positioning in the passenger transport company Vía del Norte S.A.C., 2020. It was an applied research, non-experimental design, descriptive and cross-sectional. The population and sample were the clients of the company transport Vía del Norte S.A.C. 2020. The survey technique was used. The scale used was ordinal, with Likert values. The results through the Rho Spearman obtained show $r = 0.68$ with a significance of 0.024 which means that the branding is directly related to the positioning. Finally, it was concluded that there is a direct and significant relationship between branding and brand positioning in the company transport de passenger Vía del Norte S.A.C., 2020.

Keywords: Branding, Positioning, Brand