



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Branding y posicionamiento de marca en los clientes del servicentro  
V&M YBAÑEZ SAC, Morales 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORAS:**

Gonzales Castillo, Fressia Jasmin (ORCID: 0000-0002-3204-1435)

Ybañez Rengifo, Vania (ORCID: 0000-0001-5041-4138)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO – PERÚ  
2020**

## **Dedicatoria**

A Dios, por permitirnos y facultarnos la posibilidad llegar a este momento tan especial en nuestra vida. Por los triunfos y momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más.

A nuestros padres porque son el pilar fundamental y son quienes han velado durante todo este arduo trayecto estudiantil y de vida.

Finalmente, a nuestros docentes, gracias por el tiempo dado en cada clase, así como también por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

## **Agradecimiento**

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento el apoyo recibido por parte de nuestros padres, que siempre supieron inyectar moral, fuerza y valor en los momentos difíciles, no solo vividos a causa de nuestros estudios sino también como consecuencia de la vida.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos e instrucciones a lo largo de la preparación de nuestra carrera profesional. Así mismo, de manera especial, al Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra, tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, rectitud e imparcialidad como docente. De antemano también a los clientes de Servicentro V&M Ybañez por su valioso aporte para nuestra investigación.

## Índice de contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de abreviaturas .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	32
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	32
3.2. Variables y su operacionalización .....	33
3.3. Población, muestra y muestreo.....	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
3.5. Procedimientos .....	41
3.6. Métodos de análisis de datos.....	42
3.7. Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS .....	44
4.1. Análisis sociodemográfico.....	44
4.2. Análisis descriptivos de las variables .....	45
4.3. Comprobación de hipótesis.....	46
V. DISCUSIÓN .....	55
CONCLUSIONES .....	59
RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Beneficios de la marca para el consumidor .....	13
Tabla 2. Herramientas del Branding .....	15
Tabla de 3. Principales objetivos del branding .....	17
Tabla 4. Análisis sociodemográfico .....	44
Tabla 5. Análisis descriptivo de la variable Branding.....	45
Tabla 6. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento .....	45
Tabla 7. Pruebas de normalidad .....	46
Tabla 8. Prueba de correlación entre la notoriedad y el posicionamiento .....	46
Tabla 9. Prueba de correlación entre la calidad percibida y el posicionamiento .....	47
Tabla 10. Prueba de correlación entre la lealtad y el posicionamiento .....	48
Tabla 11. Prueba de correlación entre el valor percibido y el posicionamiento .....	48
Tabla 12. Prueba de correlación entre la personalidad de marca y el posicionamiento .....	49
Tabla 13. Prueba de correlación entre las asociaciones organizacionales y el posicionamiento .....	50
Tabla 14. Prueba de correlación entre el valor de marca y el posicionamiento .....	51
Tabla 15. Prueba de correlación entre la disposición para pagar un precio primado y el posicionamiento .....	52
Tabla 16. Prueba de correlación entre la intención de compra y el posicionamiento .....	53
Tabla 17. Prueba de correlación entre el branding y el posicionamiento .....	53

## Índice de figuras

Figura 1: Valores Asociados a la Marca .....	14
Figura 2: Modelo Master .....	15
Figura 3. Simbología del diseño correlacional .....	32

## Índice de abreviaturas

AMM Mundial	Asociación Médica
Mypes empresas	Micros y pequeñas
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

## Resumen

En la presente investigación se propuso como objetivo general determinar la incidencia entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes del servicentro V&M YBAÑEZ SAC, MORALES 2020, para ello el estudio se desarrolló metodológicamente bajo el tipo de investigación aplicada, diseño descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversa, la muestra se conformó por 341 cliente de la empresa Servicentro V&M Ybañez S.A.C y los instrumentos aplicados fueron cuestionarios. Los principales resultados demostraron que los clientes en su mayoría son del género masculino en un 54%, la edad oscila entre los 20 a 30 años en un 29% y el lugar de procedencia predominante es la selva en un 38%; en cuanto a las variables se determinó que el branding es considerado en un nivel medio por el 85% y el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo por el 64%. Se concluye que el branding incidencia significativa, directa y de intensidad positiva y considerable al posicionamiento de marca en los clientes del servicentro, dado que, el valor rho fue igual a ,684 y el p. valor fue igual a ,000; en este sentido, se comprueba la hipótesis general de estudio demostrándose que, mientras mejor sea el branding mejor será el posicionamiento de la empresa Servicentro V&M Ybañez S.A.C.

**Palabras clave:** Branding, posicionamiento de marca, clientes.

## **Abstract**

In this research, it was proposed as a general objective to determine the incidence between branding and brand positioning in the customers of the V&M YBAÑEZ SAC, MORALES 2020 service center, for this the study was developed methodologically under the type of applied research, correlational descriptive design, not experimental and cross-sectional, the sample was made up of 341 clients of the company Servicentro V&M Ybañez SAC and the instruments applied were questionnaires. The main results showed that the majority of clients are male in 54%, age ranges from 20 to 30 years in 29% and the predominant place of origin is the jungle in 38%; Regarding the variables, it was determined that branding is considered at a medium level by 85% and positioning is at a low level by 64%. It is concluded that branding has a significant, direct and significant positive intensity impact on brand positioning in service center customers, given that the rho value was equal to .684 and the p. Value was equal to .000; In this sense, the general hypothesis of the study is verified, showing that the better the branding, the better the positioning of the company Servicentro V&M Ybañez S.A.C.

**Keywords:** Branding, brand positioning, customers