



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

	Pág.
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