



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Branding y Percepción de Marca de la Clínica de la Piel,
2016

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

AUTOR:

Br. León Vásquez, Wilder Genaro

ASESOR:

Mgr. Willian Flores Sotelo

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Marketing

Perú - 2017

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre y mejor amiga, Chari, con amor. A mi hijo, que con sus abrazos y sonrisas, ha obsequiado un impulso nuevo a mi vida.

Agradecimiento

A todas las personas que se involucraron solidariamente y que permitieron la culminación de esta Tesis. Maestros, profesionales y amigos, agradezco profundamente su paciencia y motivación, y por compartir la maravillosa labor de educar.

Presentación

Señores miembros del jurado calificador

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a vuestra consideración la evaluación de la tesis *Branding y Percepción de Marca de la Clínica Dermatológica de La Piel, 2016*, elaborada con el propósito de obtener el grado académico de magister en Administración de negocios MBA.

En el presente trabajo, se estudia la relación entre branding y percepción de marca en la Clínica Dermatológica de La Piel. El estudio comprende los siguientes capítulos: el capítulo I se refiere a la introducción; el capítulo II se refiere al Marco metodológico; El capítulo III, describe resultados; el capítulo IV se refiere a la discusión; el capítulo V a las conclusiones; el capítulo VI a las recomendaciones. Por último, el capítulo VII menciona las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

Espero la valoración que corresponda a la presente investigación así como me dispongo a atender las observaciones y sugerencias formuladas, las mismas que permitirán su enriquecimiento, lo que redundará en beneficio del personal de la empresa.

El autor

Lista de Contenidos

<i>Página del Jurado</i>	<i>ii</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iv</i>
<i>Declaratoria de autenticidad</i>	<i>v</i>
<i>Presentación</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de Contenidos</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Tablas</i>	<i>ix</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>xi</i>
<i>Resumen</i>	<i>xii</i>
RESUMEN ABSTRACT	<i>xiii</i>
I. INTRODUCCIÓN	<i>14</i>
1.1 Antecedentes	<i>15</i>
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	<i>20</i>
1.3 Justificación	<i>53</i>
1.4 Problema	<i>55</i>
1.5 Hipótesis	<i>57</i>
1.6 Objetivos	<i>58</i>
II. MARCO METODOLÓGICO	<i>59</i>
2.1 Variables de Investigación	<i>60</i>
2.2 Operacionalización de las Variables	<i>61</i>
2.3 Método de la Investigación	<i>64</i>
2.4 Tipo de Investigación	<i>65</i>
2.5 Diseño de la Investigación	<i>65</i>
2.6 Población, muestra y muestreo	<i>66</i>
2.6.1 Población de estudio	<i>66</i>
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	<i>66</i>
2.7.1 Técnica de recolección de datos	<i>66</i>
2.7.2 Instrumentos de recolección de datos	<i>66</i>
2.7.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos	<i>70</i>
2.8 Métodos de análisis de datos	<i>71</i>
2.9 Aspectos éticos	<i>72</i>

<i>III. RESULTADOS</i>	73
3.1 Descripción de resultados	74
3.1.1 Descripción de la Variable 1: Branding	74
3.1.2 Descripción de resultados de la Variable 2: Percepción de Marca	75
3.2 Prueba de Hipótesis	76
3.2.1 Hipótesis General	76
3.2.2 Hipótesis específicas	77
<i>IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i>	79
<i>V. CONCLUSIONES</i>	82
<i>VI. RECOMENDACIONES</i>	84
<i>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	86
<i>VIII. ANEXOS</i>	93

Lista de Tablas

Tabla 1: <i>Teorías del Branding</i>	22
Tabla 2: <i>Teorías de la Percepción de Marca</i>	39
Tabla 3: <i>Cantidad de ítems por dimensiones. Variable 1: Branding</i>	62
Tabla 4: <i>Escala de medición. Variable 1: Branding</i>	62
Tabla 5: <i>Variables, dimensiones e indicadores. Variable 1: Branding</i>	62
Tabla 6: <i>Cantidad de ítems por dimensiones. Variable 2: Percepción de Marcas</i>	63
Tabla 7: <i>Escala de medición. Variable 2: Percepción de Marcas</i>	63
Tabla 8: <i>Variables, dimensiones e indicadores. Variable 2: Percepción de Marca</i>	64
Tabla 9: <i>Población de Estudio – Pacientes de la clínica de La Piel</i>	66
Tabla 10: <i>Escala de medición Likert. Variable 1: Branding</i>	67
Tabla 11: <i>Niveles de Branding</i>	68
Tabla 12: <i>Niveles de las dimensiones de la Variable 1: Branding</i>	68
Tabla 13: <i>Consolidado de niveles de las dimensiones de la Variable 1: Branding</i>	68
Tabla 14: <i>Escala de medición Likert. Variable 2: Percepción de Marca</i>	69
Tabla 15: <i>Niveles de Percepción de Marca</i>	69
Tabla 16: <i>Niveles de las dimensiones de la Variable 2: Percepción de Marca</i>	70
Tabla 17: <i>Consolidado de niveles de las dimensiones de la Variable 2: Percepción de Marca</i>	70
Tabla 18: <i>Alfa de Cronbach Variable 1: Branding</i>	70
Tabla 19: <i>Alfa de Cronbach Variable 2: Percepción de Marca</i>	71
Tabla 20: <i>Descripción de los niveles de Branding de la clínica de La Piel</i>	74
Tabla 21: <i>Descripción de los niveles de Percepción de Marca de la clínica de La Piel</i>	75
Tabla 22: <i>Coeficiente de Correlación de Spearman entre las variables Branding y Percepción de Marca</i>	76
Tabla 23: <i>Coeficiente de Correlación de Spearman entre la dimensión</i>	

<i>Medios de Comunicación Masivos y Percepción de Marca</i>	77
Tabla 24: <i>Coeficiente de Correlación de Spearman entre la dimensión</i>	
<i>Medios de Comunicación Directos y Percepción de Marca</i>	78

Lista de Figuras

Figura 1: <i>Diseño de la investigación</i>	66
Figura 2: <i>Niveles de Branding</i>	74
Figura 3: <i>Niveles de Percepción de Marca</i>	75

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el branding de la Clínica Dermatológica de La Piel – San Isidro y la percepción de marca de sus pacientes.

Para la obtención de información se consideró el total de la población que se atiende diariamente en la clínica dermatológica de La Piel; es decir 70 pacientes en promedio. Para la obtención de datos se utilizaron las variables: Branding y Percepción de Marca. El método empleado en la investigación es de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. El procesamiento de los datos se realizó utilizando el software SPSS en su versión 22.

Para el análisis descriptivo y de correlación se utilizó el Coeficiente de Rho Spearman, siendo el resultado $Rho=0,342$, concluyéndose como resultado positivo bajo entre las dos variables y estadísticamente significativa, con un valor de $p = 0,008 < 0.05$, lo cual confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre Branding y Percepción de Marca de los pacientes de la Clínica Dermatológica de La Piel – San Isidro, Lima, 2016; y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras Clave: Branding, Percepción de Marca, Medios de Comunicación Masivos, Medios de Comunicación Directos, Procesos Cognitivos, Procesos Afectivos, Imagen de Marca y Valor de Marca.

RESUMEN ABSTRACT

The present research had as general objective to establish the relation between the branding of the dermatological clinic of La Piel - San Isidro and the perception of the brand of its patients.

To obtain information, it was considered the total population that is attended daily in the dermatological clinic of La Piel; That is, 70 patients on average. To obtain data, the following variables were used: Branding and Brand Perception. The method used in the research is of the basic type, correlational descriptive level, non-experimental design and cross-section. Data processing was performed using SPSS software in version 22.

The Rho Spearman coefficient was used for the descriptive and correlation analysis, with the result $Rho = 0.342$, concluding as a positive low result between the two variables and statistically significant, with a value of $p = 0.008 < 0.05$. Which confirms the alternative hypothesis in the following sense: There is a significant relationship between Branding and Brand Perception of the patients of the Dermatological Clinic of La Piel - San Isidro, Lima, 2016, and the null hypothesis is rejected.

Keywords: Branding, Brand Perception, Mass Media, Direct Media, Cognitive Processes, Affective Processes, Brand Image and Brand Value.