



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y Posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L.,
Huaraz – 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Olaza Cerna Nataly María (ORCID:0000-0002-2652-8271)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello Julio César (ORCID:0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mi mamá y mi hermana por brindarme la oportunidad y su apoyo incondicional durante todos los ciclos de mi carrera universitaria, a la vez por siempre estar de guía, inculcándome valores, comprensión y motivándome con palabras alentadoras para lograr salir adelante, alcanzar mis objetivos y forjar un futuro mejor.

La autora

Agradecimiento

Primeramente, expreso mi gratitud a Dios por guiarme en cada paso de manera adecuada siempre con la disposición de colaborar con el prójimo. También expresar mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo, en particular a los docentes por brindarme información e infundirme conocimientos requeridos de esta manera otorgándome las facilidades para lograr culminar con éxito la investigación.

La autora.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
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, Muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de Análisis de datos	16
3.7. Aspectos Éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
4.1. Resultados según el objetivo general	17
4.2. Resultados según los objetivos específicos.	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados entre el branding y el posicionamiento	17
Tabla 2. Prueba Rho Spearman para determinar el grado de relación entre el branding y el posicionamiento.	18
Tabla 3. Resultado de la identidad formal con la diferenciación de imagen	18
Tabla 4. Prueba Rho Spearman para conocer la relación entre la identidad formal con la diferenciación de imagen.	19
Tabla 5. Relación entre el uso de las 4P de marketing con la diferenciación del producto.	20
Tabla 6. Prueba Rho Spearman para establecer la relación entre el uso de las 4P de marketing con la diferenciación del producto.	21
Tabla 7. Relación entre diseño de marca con la diferenciación del servicio	21
Tabla 8. Prueba Rho Spearman para establecer la relación entre diseño de marca con la diferenciación del servicio.....	22
Tabla 9. Relación entre comunicación con la diferenciación del personal.	23
Tabla 10. Prueba Rho Spearman para indicar la relación entre comunicación con la diferenciación del personal.	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Esquema de diseño correlacional	12
Figura 2.Cálculo del tamaño dela muestra	43
Figura 3.Gráfico de barra del branding y el posicinamiento	90
Figura 4.Gráfico de barra del identidad formal con la diferenciacion de imagen .	90
Figura 5. Gráfico de barra del uso de las 4P de marketing con la diferenciacion de producto	91
Figura 6. Gráfico de barra del diseño de marca con la diferenciacion de servicio	91
Figura 7. Gráfico de barra del comunicación con la diferenciacion del personal .	92

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa Market Plaza Lucy, Huaraz - 2020. Contando con una población de 980 clientes y una muestra seleccionada de 210 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. El estudio fue de forma aplicada con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario para su aplicación. Los resultados de carácter estadístico fueron desarrollados a partir de la prueba Rho de Spearman, con una correlación de 0.558, expresando que existe relación positiva media entre el branding y el posicionamiento. De la misma manera se logró obtener un nivel regular en relación al branding con 76.2%, así mismo el posicionamiento se encuentra en el nivel regular con 79.5%. En este sentido llegando así a la conclusión de que la empresa gestiona moderadamente el nombre de la marca, logo, colores para contar con un posicionamiento favorable para el mercado.

Palabras Claves: Branding, Posicionamiento, Clientes, Beneficios.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the degree of relationship between branding and the positioning of the company Market Plaza Lucy, Huaraz - 2020. Counting on a population of 980 clients and a selected sample of 210 clients through simple random probability sampling. The study was applied with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional and correlational design. The technique used was the survey and the questionnaire for its application as an instrument. The statistical results were developed from the Spearman Rho test, with a correlation of 0.558, expressing that there is a mean positive relationship between branding and positioning. In the same way, it was possible to obtain a regular level in relation to branding with 76.2%, likewise the positioning is at the regular level with 79.5%. In this sense, thus reaching the conclusion that the company moderately manages the brand name, logo, colors to have a favorable positioning for the market.

Keywords: Branding, Positioning, Clients, Benefits.