



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki
Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

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

AUTORAS:

Atalaya Aldea, Mileni Yajaira (orcid.org/0000-0002-7901-6130)

García Campos, Flor Yanet (orcid.org/0000-0002-1903-7706)

ASESOR:

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (orcid.org/0000-0002-8663-3516)

CO-ASESORA:

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

Me es grato dedicar a mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mi padre Carlos Atalaya y a mi abuela Maria Briones, quienes me inculcaron valores, que de dicha manera me sirvió para superarme intelectualmente en mi etapa profesional.

(Mileni Atalaya).

Me gustaría dedicar esta Tesis a Dios y Mis padres Lucía y Jancito por comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos, de igual forma a mi Hermana, por ser mi mentor en el transcurso de mi vida y mi orgullo, me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mi hija, Julita. Que ha sido lo mejor motivación para mi carrera y mis ganas de salir adelante en mi vida.

(Flor García).

Agradecimiento

Dar gracias a Dios por permitirme gozar de buena salud y darme la oportunidad de culminar con mi primer objetivo profesional.

También agradezco al docente Mba. Pablo, Aguilar Chávez y a la Dra. Mabel, Otiniano León, quienes nos guiaron a través de cada una de las etapas del proyecto para alcanzar los resultados que buscábamos **(Mileni Atalaya)**.

Mi agradecimiento a Dios por estar en todo momento de mi vida, mis padres por estar de manera incondicional en todo momento de mi vida, mi hermana por ser apoyo fundamental toda mi carrera, en especial a mi hija quien es mi gran motivo para seguir adelante en todo momento de mi vida.

Asimismo, nuestra gratitud a los Docentes y en especial al docente Pablo Valentino Aguilar Chávez y Mabel Ysabel Otiniano Leon **(Flor García)**.

Índice de contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Indice de gráficos	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	5
III. Metodología.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. Resultados.....	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32

Índice de tablas

Tabla 1- <i>Nivel de promoción percibido por los comerciantes de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	21
Tabla 2- <i>Nivel de calidad de servicio que percibe los clientes de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	21
Tabla 3- <i>Nivel de innovación de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	22
Tabla 4- <i>Nivel de ventaja competitiva de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	22
Tabla 5- <i>Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Niki Corporación, Chepén 2022</i>	23
Tabla 6- <i>Posicionamiento de marca de la empresa Niki Corporación del Perú 2022</i>	23

Índice de gráficos

Figura 1. <i>Marca mayor recordada por los comerciantes – Primera mención</i>	18
Figura 2. <i>Marca de molino que más recuerda en el valle Jequetepeque</i>	18
Figura 3. <i>Marca preferida por los comerciantes de Chepén- Pregunta asistida</i> .	19
Figura 4: <i>Marca de molinos más asociados a los atributos</i>	20

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, Chepén 2022”, tiene como objetivo general determinar el posicionamiento de Niki corporación del Perú, Chepén 2022. El estudio fue de tipo aplicada con diseño no experimental y de corte transversal; su muestra estuvo compuesta por 240 comerciantes, dicha cantidad se comprobó por un nivel de confianza de 97%, valor $p= 50%$, valor $q= 50%$ con un error del 7%; se utilizó como técnica una encuesta y en instrumentos dos cuestionarios, uno para el posicionamiento de marca y otro que se realizó para el Top of Mind, dando como respuesta conocer el posicionamiento de marca de la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

Asimismo, consistió en una estadística descriptiva porque tiene la función de medir la dimensión del top of mind e identificar la variable, además se uso el programa Excel para encontrar el nivel de cada dimensión y el SPSS v 26 para elaborar el mapa perceptual. Esta investigación concluyó que el posicionamiento no es accesible por que tiene pocos comerciantes y hay falta del marketing.

Palabras Clave: Posicionamiento de marca, Decisión de compra, Marketing, Competencia.

ABSTRACT

The present research work entitled "Brand positioning in the market for the company Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, Chepén 2022", has the general objective of determining the positioning of Niki Corporación Del Perú, Chepén 2022. The study was applied with a non-experimental and cross-sectional design; its sample consisted of 240 merchants, this amount was verified by a confidence level of 97%, p value = 50%, q value = 50% with an error of 7%; a survey was used as a technique and two questionnaires were used as instruments, one for brand positioning and the other was conducted for the Top of Mind, giving as a response to know the brand positioning of the company Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

It also consisted of descriptive statistics because it has the function of measuring the dimension of the top of mind and identify the variable, also used the Excel program to find the level of each dimension and SPSS v 26 to develop the perceptual map. This research concluded that the positioning is not accessible because it has few merchants and there is a lack of marketing.

Keyword: Brand positioning, Purchase decision, Marketing, Competition.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.", cuyos autores son ATALAYA ALDEA MILENI YAJAIRA, GARCIA CAMPOS FLOR YANET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO DNI: 44852440 ORCID: 0000-0002-8663-3516	Firmado electrónicamente por: PVAGUILARC el 20- 11-2022 18:02:38

Código documento Trilce: TRI - 0446270