



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Rebranding y posicionamiento de marca en clientes de la empresa

Casa Quimuk, Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Noel Zavaleta, Wilmer Daniel (orcid.org/0000-0001-6062-6281)

Vargas Alaya, Patrick Slater (orcid.org/0000-0001-7183-3972)

ASESORES:

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

Dr. Ventura Aguilar, Henry Elder (orcid.org/0000-0003-4207-7682)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo, emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi madre, quien durante estos últimos cinco años ha luchado contra viento y marea por verme convertido en un profesional en esta vida, agradezco también a mi padre, quien junto a otros seres queridos y amigos, me han brindado todo su apoyo posible durante en el transcurso de mi carrera.

Vargas Alaya Alaya, Patrick Slater

Agradezco a dios por haberme brindado una vida llena de fortaleza y salud durante toda mi etapa universitaria.

Vargas Alaya, Patrick Slater

Agradezco a Taylor Alisson Swift, quien con su magnífica música recorrí y confronté diversos obstáculos durante todo este camino.

Vargas Alaya, Patrick Slater

Esta tesis va dedicada a mi familia, ya que fueron mi motivación al brindarme su confianza y apoyo en todo momento durante este trayecto de aprendizaje y superación.

Noel Zavaleta, Wilmer Daniel

AGRADECIMIENTO

Agradezco dios y sobre todo a mi madre por haberme apoyado y socorrido durante toda esta trayectoria universitaria.

Vargas Alaya, Patrick Slater

Gracias a mi padre y a todas aquellas amistades como seres queridos, que han estado brindándome su apoyo durante este camino.

Vargas Alaya, Patrick Slater

Estoy agradecido con Taylor Alisson Swift, quien durante gran parte de esta etapa ha estado acompañándome mediante su maravillosa música.

Vargas Alaya, Patrick Slater

Estamos completamente agradecidos con el señor Walter Ñique, por habernos brindado la oportunidad de ejercer y elaborar nuestra tesis en “Casa Quimuk”.

Vargas Alaya & Noel Zavaleta

Agradezco a mis padres por el apoyo moral y a mi tía por el apoyo económico que me brindaron durante el desarrollo de mi carrera, dándome la oportunidad de ser un profesional en lo que me apasiona.

Noel Zavaleta, Wilmer Daniel

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	28
3.2 Variables y operacionalización.....	28
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5 Procedimientos.....	33
3.6 Método de análisis de datos.....	34
3.7 Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlaciones en base al objetivo general.....	35
Tabla 2 Amplitud del rebranding.....	36
Tabla 3 Niveles del rebranding.....	36
Tabla 4 Porcentajes del rebranding.....	36
Tabla 5 Amplitud del posicionamiento.....	37
Tabla 6 Niveles del posicionamiento.....	38
Tabla 7 Porcentajes del posicionamiento.....	38
Tabla 8 Correlaciones en base al objetivo específico 3 - 1.....	39
Tabla 9 Correlaciones en base al objetivo 3 - 2.....	41
Tabla 10 Correlaciones en base al objetivo 3 - 3.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de porcentajes en el rebranding	37
Figura 2 Nivel de porcentajes en el posicionamiento de marca	38

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el rebranding y el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Casa Quimuk, Trujillo 2023. Se empleó una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La población fueron 1010 clientes y se tomó una muestra de 279, para la recolección de datos se usó como instrumento un cuestionario diseñado con 26 preguntas e indicadores, en escala Likert. La data recopilada se procesó a través del software SPSS donde se analizó la fiabilidad del instrumento, la prueba de normalidad y los coeficientes de correlación de Spearman. Los resultados muestran la existencia de una correlación positiva media $Rho=0,604$ y significativa de p valor 0,000 entre las variables rebranding y posicionamiento de marca, también se obtuvo la existencia de niveles medios de rebranding y posicionamiento de marca, así mismo se encontraron correlaciones positivas media y baja entre rebranding y las dimensiones de posicionamiento de marca. La conclusión es que la gestión de marca adecuada se vuelve un instrumento que ayuda a resolver los problemas de posicionamiento de marca.

Palabras clave: Rebranding, posicionamiento de marca, percepción de marca, reconocimiento de marca, satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between rebranding and brand positioning in customers of the company Casa Quimuk, Trujillo 2023. An applied research, non-experimental design, quantitative approach and correlational scope were used. The population consisted of 1010 clients and a sample of 279 was taken. A questionnaire designed with 26 questions and indicators, on a Likert scale, was used as an instrument for data collection. The data collected was processed through SPSS software where the reliability of the instrument, the normality test and Spearman's correlation coefficients were analyzed. The results show the existence of an average positive correlation $Rho=0.604$ and significant p-value 0.000 between the variables rebranding and brand positioning, the existence of average levels of rebranding and brand positioning was also obtained, as well as average and low positive correlations between rebranding and brand positioning dimensions. The conclusion is that adequate brand management becomes an instrument that helps to solve brand positioning problems.

Keywords: Rebranding, brand positioning, brand perception, brand recognition, customer satisfaction.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VENTURA AGUILAR HENRY ELDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Rebranding y Posicionamiento de marca en clientes de la empresa Casa Quimuk, Trujillo 2023", cuyos autores son VARGAS ALAYA PATRICK SLATER, NOEL ZAVALETA WILMER DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2023 18:17:24
VENTURA AGUILAR HENRY ELDER DNI: 18074679 ORCID: 0000-0003-4207-7682	Firmado electrónicamente por: HEVENTURA el 26- 12-2023 18:21:09

Código documento Trilce: TRI - 0694316