



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El Nivel Del Posicionamiento De La Marca Y La Percepción De La Imagen
Corporativa Del Instituto Peruano De Logoterapia E.I.R.L., Magdalena Del**

Mar – 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ROMERO ATENCIO, GERALDINE ROSITA

ASESORA

DRA. NÉRIDA REY CÓRDOVA DE VELÁSQUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

Dr. Antonio Díaz Saucedo
Presidente

Dra. Nérida Rey Córdova de Velásquez
Secretaria

Dr. Narciso Fernández Saucedo
Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación de manera especial a mi tía, Virginia Uribe de Atencio, quien en vida fue una madre para todos nosotros, su infinito amor por la familia me llevó a admirarla.

También está dedicada a mi madre, Rosa Atencio, quien me apoyó constantemente a que culminara una de mis metas y sembró en mis deseos de superación.

Agradecimiento

A mi familia quien siempre me apoyó para que alcanzara mis metas.

A mi profesora, quién me guió durante la etapa de desarrollo de mi trabajo

A mi Institución educativa, quien formó los cimientos de mi educación profesional.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Geraldine Rosita Romero Atencio, identificada con DNI N° 74664503, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que correspondan 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 de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, Diciembre del 2017.

.....

Geraldine Rosita Romero Atencio

DNI: 74664503

PRESENTACIÓN

Estimados señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El nivel del Posicionamiento de la Marca y la percepción de la Imagen Corporativa del Instituto Peruano de Logoterapia E.I.R.L., Magdalena del Mar – 2017”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciatura de Administración.

Geraldine Rosita Romero Atencio

INDICE

Página del jurado.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	x
Abstrat	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
I.1. Realidad Problemática	11
I.2. Trabajos Previos	12
I.2.1. Antecedentes nacionales	12
I.2.2. Antecedentes internacionales.....	13
I.3. Teorías relacionadas al tema.....	14
I.3.1. Teoría de la variable Posicionamiento de la Marca	14
I.3.2. Definición del Posicionamiento de la Marca.....	15
I.3.3. Dimensiones de la variable posicionamiento de la marca.....	15
I.3.2. Teoría de la variable Imagen Corporativa	19
I.4. Formulación del Problema	23
I.4.1. Problema General	23
I.4.2. Problema Específico	23
I.5. Justificación del estudio	23
I.5.1. Justificación Teórica	23
I.5.2. Justificación Metodológica.....	24
I.5.3. Justificación Práctica	24
I.6. Hipótesis de estudio.....	24
I.6.1. Hipótesis General	24
I.6.2. Hipótesis Específicas	24
I.7. Objetivos de estudio	25
I.7.1. Objetivo General	25
I.7.2. Objetivos Específicos.....	25
II. MÉTODO.....	25
2.1 Diseño de investigación.....	25
2.1.1. Tipo de investigación.....	26
2.1.2. Nivel de investigación.....	26

2.2.	Variables y Operacionalización	27
2.2.1.	Variables.....	27
2.2.2.	Operacionalización	28
2.3.	Población, Muestra y Muestreo	30
2.3.1.	Población	30
2.3.2.	Muestra	30
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.4.1.	Técnica.....	30
2.4.2.	Instrumento.....	30
2.4.3.	Validez	31
2.4.4.	Confiabilidad	32
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	33
2.6.	Aspectos éticos.....	33
III.	RESULTADOS	33
3.1.	Resultados estadísticos descriptivos.....	33
3.1.1.	Variable Posicionamiento de la Marca.....	33
3.1.2.	Variable Imagen Corporativa	36
3.2.	Estadística Inferencial	38
3.2.1.	Prueba de Normalidad	38
3.2.2.	Prueba de Hipótesis	39
IV.	DISCUSIÓN.....	46
V.	CONCLUSIÓN	47
VI.	RECOMENDACIÓN.....	49
VII.	BIBLIOGRAFÍA.....	50
	ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	29
Tabla N° 2	31
Tabla N° 3	31
Tabla N° 4	32
Tabla N° 5	32
Tabla N° 6	34
Tabla N° 7	34
Tabla N° 8	35
Tabla N° 9	35
Tabla N° 10	36
Tabla N° 11	36
Tabla N° 12	37
Tabla N° 13	37
Tabla N° 14	38
Tabla N° 15	39
Tabla N° 16	40
Tabla N° 17	41
Tabla N° 18	42
Tabla N° 19	43
Tabla N° 20	45

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel del Posicionamiento de la marca y la percepción de la imagen corporativa del Instituto Peruano de Logoterapia E.I.R.L., Magdalena del Mar – 2017, en la cual se estudió a una muestra de 54 alumnos de la empresa, siguiendo el criterio establecido para su recolección, se procesó mediante el uso del SPSS y arrojó como resultado que si existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Palabras claves: Posicionamiento de la Marca, Imagen Corporativa

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the level of Positioning of the brand and the perception of the corporate image of the Peruvian Institute of Logotherapy EIRL, Magdalena del Mar - 2017, in which a sample of 54 students from the The company, following the criteria established for its collection, was processed through the use of SPSS and showed as a result that there is a significant relationship between the study variables.

Key words: Brand Positioning, Corporate Image