



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la
empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica 2020**

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

AUTORA:

Zavala Baldeon, Fiorella Mayerling (ORCID: 0000-0001-7698-7989)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres por apoyarme incondicionalmente durante todo este proceso, y también por acompañarme durante todo el transcurso de mi vida universitaria. Finalmente, también va dedicado a mis hermanas por su tiempo brindado y palabras de superación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme brindado salud y conocimiento durante toda mi vida académica en general. A su vez, agradecer a todos los docentes que me brindaron su apoyo y me guiaron en el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula.....	i
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.....	5
III. MÉTODO.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables, operacionalización.....	15
3.3 Población.....	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	16
Tabla 2	<i>Validación de expertos variable 1</i>	17
Tabla 3	<i>Validación de expertos variable 2</i>	18
Tabla 4	<i>Nombre de expertos</i>	18
Tabla 5	<i>Niveles de confiabilidad</i>	19
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach general</i>	19
Tabla 7	<i>Alfa de Cronbach para el branding</i>	20
Tabla 8	<i>Alfa de Cronbach para el posicionamiento de marca</i>	20
Tabla 9	<i>Estadístico descriptivo de la variable 1- branding</i>	22
Tabla 10	<i>Estadístico descriptivo de la variable 2- posicionamiento de marca</i>	23
Tabla 11	<i>Estadístico descriptivo de la dimensión 1- elementos formales</i>	24
Tabla 12	<i>Estadístico descriptivo de la dimensión 2- diseño</i>	25
Tabla 13	<i>Estadístico descriptivo de la dimensión 3- comunicación</i>	26
Tabla 14	<i>Estadístico descriptivo de la dimensión 4- marketing</i>	27
Tabla 15	<i>Prueba de normalidad</i>	28
Tabla 16	<i>Baremo de estimación de Rho de Spearman</i>	29
Tabla 17	<i>Prueba de hipótesis general: branding y el posicionamiento de marca</i>	30
Tabla 18	<i>Prueba de hipótesis específica 1: elementos formales y el posicionamiento de marca</i>	31
Tabla 19	<i>Prueba de hipótesis específica 2: diseño y el posicionamiento de marca</i>	32
Tabla 20	<i>Prueba de hipótesis específica 3: comunicación y el posicionamiento de marca</i>	33
Tabla 21	<i>Prueba de hipótesis específica 4: marketing y el posicionamiento de marca</i>	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	Branding.....	22
Figura 2.	El posicionamiento de marca.....	23
Figura 3.	Elementos formales.....	24
Figura 4.	Diseño.....	25
Figura 5.	Comunicación.....	26
Figura 6.	Marketing.....	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica 2020. Este estudio fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. Se utilizó una población censal conformada por 56 clientes. Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Asimismo, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, el cual se obtuvo un resultado de 0,952 el cual indicó que el instrumento fue altamente confiable y aceptable, en suma, la validez fue realizada mediante el juicio de expertos, respaldando así el instrumento. Finalmente, la investigación concluyó con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,857 indicando una correlación positiva alta, asimismo, el nivel de significancia fue de 0,000, siendo así menor que 0,05, por lo cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, lo cual indicó que, si existe relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica 2020.

Palabras Clave: Marca, Propiedad intelectual, Posición social.

ABSTRACT

The present research had the general objective of determining the relationship between the brand and the brand positioning in the clients of the company Palmel Andina SAC, Lurigancho Chosica 2020. This study was applied, with a quantitative approach, non-experimental design, correlational level and cross section. A census population made up of 56 clients was considered. For data collection, check the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. In the same way, to measure the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha statistical test will be considered, which will obtain a result of 0.952, which specified the instrument that is highly reliable and acceptable, in short, the validation was carried out through judgment of experts, thus supporting the instrument. Finally, the investigation concluded with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.857, indicating a high positive correlation, specifically, the level of significance was 0.000, thus being less than 0.05, therefore, the null hypothesis was rejected and accepted the alternative, which indicated that, if there is a relationship between branding and brand positioning in the clients of the company Palmel Andina SAC, Lurigancho Chosica 2020.

Keywords: Brand, Intellectual property, Social position