



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva  
SAC, Los Olivos, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Villanueva Pérez, José Leonardo (ORCID: 0000-0002-3995-3533)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme tomar el sendero correcto, en la búsqueda tan anhelada de ser cada día mejores personas. A mis padres quienes estuvieron impulsándome con su apoyo incondicional, a pesar de los obstáculos presentados en el camino.

## **Agradecimiento**

A mi familia, quienes me impulsaron a ser cada día mejor persona y por su apoyo incondicional, a mis profesores por instruirme y brindarme los mejores conocimientos.

## Índice de contenidos

Carátula	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	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Distribución de frecuencias de la variable branding .....	21
<b>Tabla 2.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión notoriedad de marca .....	22
<b>Tabla 3.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión imagen de marca .....	23
<b>Tabla 4.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión calidad percibida de marca .....	24
<b>Tabla 5.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad de marca.....	25
<b>Tabla 6.</b> Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento de marca ...	26
<b>Tabla 7.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja relevante.....	27
<b>Tabla 8.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión credibilidad .....	28
<b>Tabla 9.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación .....	29
<b>Tabla 10.</b> Distribución de frecuencias de la dimensión desafío .....	30
<b>Tabla 11.</b> Prueba de normalidad de la variable 01 y variable 02 .....	31
<b>Tabla 12.</b> Correlación de la variable branding con la variable posicionamiento de marca .....	33
<b>Tabla 13.</b> Correlación de la variable branding con la dimensión ventaja relevante .....	34
<b>Tabla 14.</b> Correlación de la variable branding con la dimensión credibilidad.....	35
<b>Tabla 15.</b> Correlación de la variable branding con la dimensión diferenciación...	36
<b>Tabla 16.</b> Correlación de la variable branding con la dimensión desafío. ....	37

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> Porcentaje de la variable branding.....	21
<b>Figura 2:</b> porcentaje de la dimensión notoriedad de marca.....	22
<b>Figura 3:</b> Porcentaje de la dimensión imagen de marca .....	23
<b>Figura 4:</b> Porcentaje de la dimensión calidad percibida de marca .....	24
<b>Figura 5:</b> Porcentaje de la dimensión lealtad de marca.....	25
<b>Figura 6:</b> Porcentaje de la variable posicionamiento de marca .....	26
<b>Figura 7:</b> Porcentaje de la dimensión ventaja relevante .....	27
<b>Figura 8:</b> Porcentaje de la dimensión credibilidad .....	28
<b>Figura 9:</b> Porcentaje de la dimensión diferenciación .....	29
<b>Figura 10:</b> Porcentaje de la dimensión desafío .....	30

## **Resumen**

Vivimos en un mundo globalizado, y se observa que las empresas luchan para mantenerse vigentes en un mercado competitivo donde la información y el conocimiento es abundante respecto a temas como posicionamiento de marca, imagen de marca y lealtad de marca, por lo tanto, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva S.A.C., Los Olivos, 2020.

La investigación empleó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, el estudio fue de tipo aplicada, de nivel correlacional perteneciente a un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 52 clientes quienes realizan compras de 01 a 02 veces por semana, la muestra fue censal es decir se tomó el 100% de la población. Así mismo la recolección y el procesamiento de datos se desarrolló mediante la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

Los resultados obtenidos de acuerdo al estadístico Rho Spearman, muestra que el coeficiente de correlación, respecto a la variable 01 branding y variable 02 posicionamiento de marca, pertenece a 0.886, es decir existe una correlación positiva alta y significativa; ( $0.000 < 0.05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, se cumplió con el objetivo principal de la investigación presentada, el cual se demostró que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva S.A.C.

**Palabras clave:** Branding, posicionamiento de marca, imagen de marca, lealtad de marca

## **Abstract**

We live in a globalized world, and we observe companies fighting to stay current in a competitive market where information and knowledge is abundant with respect to topics such as brand positioning, brand image and brand loyalty, therefore, the present work of The main objective of the research was to determine the relationship between branding and brand positioning at Agro Química Silva SAC, Los Olivos, 2020.

The research used a non-experimental cross-sectional research design, the correlational level applied application type study belonging to a quantitative approach. The population was made up of 52 clients who made purchases from 01 to 02 times per week, the sample was census, that is, 100% of the population was lost. Likewise, the collection and processing of data was developed through the survey as a technique and the questionnaire as an instrument.

The results obtained according to the statistician Rho Spearman, shows that the correlation coefficient, with respect to variable 01 brand and variable 02 brand positioning, belongs to 0.886, that is, there is a high and significant positive correlation; ( $0.000 < 0.05$ ). Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. In other words, it fulfilled the main objective of the research presented, which showed that there is a relationship between branding and brand positioning in Agro Química Silva S.A.C.

**Keywords:** Branding, brand positioning, brand image, brand loyalty