



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Gestión de Marca en el Posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado San Juan, Sullana 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTOR:

Uriol Dioses, Juan Teodoro (ORCID: 0000-0002-3259-8321)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación está dedica a mis padres, quienes me han demostrado su apoyo incondicional durante el proceso de mi formación académica. A mis hermanos Lissa, Mónica y Marcel, por quien aspiro ser un ejemplo. A mis abuelos, por su gran labor como fomentadores de la educación de calidad e integral.

Agradecimiento

El presente es resultado de la colaboración de muchos estudiantes de la casa de estudios en cuestión, quienes anhelan convertirse en grandes profesionales de bien y personas ejemplo en sus familias; haciendo del distrito de Sullana, un lugar atractivo para ante los ojos del país y del mundo. Un agradecimiento especial a todos ellos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Variable Independiente Gestión de Marca	18
Tabla 2 Variable Dependiente: Posicionamiento.....	18
Tabla 3 Objetivo específico 1	20
Tabla 4 Objetivo específico 2	21
Tabla 5 Objetivo específico 3	22
Tabla 6 Objetivo específico 4	23
Tabla 7 Objetivo específico 5	24
Tabla 8 Objetivo general	25

Índice de gráficos y figuras

Gráfica 1 Análisis estratégico de la marca	9
Gráfica 2 Sistema de implementación de marca en el posicionamiento	11
Gráfica 3 Variable independiente: Gestión de Marca	18
Gráfica 4 Variable Dependiente: Posicionamiento	19

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “San Juan”, Sullana 2021. La metodología empleada fue de tipo descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Para la medición y existencia de correlación entre las variables se consideró una muestra de 60 estudiantes del instituto, quienes participaron en una encuesta por medio de un cuestionario. A continuación, los datos obtenidos fueron procesados en el software estadístico SPSS 21, para el análisis correlacional de las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson obteniendo como primordial resultado un coeficiente correlacional de ,898 entre la gestión de marca y el posicionamiento. Por consiguiente, se concluyó en la existencia de una correlación alta y positiva entre la variable gestión de marca y la variable posicionamiento, razón por la cual, se aceptó la hipótesis de trabajo propuesta, y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras claves: Gestión de Marca, Posicionamiento, marketing.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between Branding and Positioning of the Private Higher Technological Education Institute "San Juan", Sullana 2021. The methodology used was descriptive correctional with a quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional. For the measurement and existence of correlation between the variables, a sample of 60 high school students was considered, who participated in a survey by means of a questionnaire. Next, the data obtained were processed in the statistical software SPSS 21, for the correlational analysis of the variables through the Pearson correlation coefficient, obtaining as the main result a correlational coefficient of .898 between branding and positioning. Consequently, it was concluded that there was a high and positive correlation between the branding variable and the positioning variable, which is why the proposed working hypothesis was accepted, and the null hypothesis was rejected.

Keywords: Branding, Positioning, marketing.



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE MARCA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO SAN JUAN, SULLANA 2021.", cuyo autor es URIOL DIOSES JUAN TEODORO , constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

PIURA, 30 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676	Firmado digitalmente por :SSALAZAREB el 30-07-2021 07:59:37

Código documento Trilce: TRI - 0159455