



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Branding aplicado por la marca Pardos Chicken y su influencia en la decisión de
compra del segmento 18 a 25 años, Distrito de San Miguel, NSE B, 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA

Heydi Janet Agurto Caldas

ASESOR

Mg. Daniel Mejia Pilonieta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATEGICO

LIMA - PERU

2016- II

Página del jurado

Mgt. Daniel Mejía Pilonieta
Presidente

Mgt. Cesar Ventura Pinedo
Secretario

Mgt. Víctor Romero Farro
Vocal

Dedicatoria

A Dios por bendecirme día a día, A mi madre que con su dedicación y fortaleza me impulso a seguir adelante y a todos mis profesores que durante todo este periodo académico me asesoraron para realizar este trabajo.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a dios que me dio la fortaleza para seguir adelante, a mi madre que con su coraje y su ejemplo me inspiro a luchar por mis sueños, a mis hermanos que son parte de mí, a mi mejor amiga que siempre me motivó y a la universidad por darme la oportunidad de seguir una carrera.

Declaración de autenticidad

Yo, Heydi Janet Agurto Caldas con DNI N° 48424746, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima de diciembre del 2015

Heydi Janet Agurto Caldas

48424746

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Branding aplicado por la marca Pardos Chicken y su influencia en la decisión de compra del segmento de 18 a 25 años NSE B, distrito San Miguel 2015, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

	Índice	Página
página del jurado		ii
dedicatoria		iii
agradecimiento		iv
declaración de autenticidad		v
presentación		vi
índice		vii
RESUMEN		viii
ABSTRACT		viii
I. INTRODUCCIÓN		9
1.1 Realidad Problemática		9
1.2 Trabajos previos		11
1.3 Teorías relacionadas al tema		14
1.4 Formulación de problemas		26
1.5 Justificación del estudio		27
1.6 Hipótesis		28
1.7 Objetivos		28
II. MÉTODO		29
1.1 Diseño de investigación		29
1.2 Variables, operacionalización		30
1.3 Población, muestra y muestreo		30
1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad		34
2.5 Método de análisis confiabilidad		36
2.6 Aspectos eticos		36
III. RESULTADOS		37
IV. DISCUSION		46
V. CONCLUSIÓN		48
VI. RECOMENDACIONES		49
VII. REFERENCIAS		50
ANEXOS		52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Branding aplicado por la marca Pardos Chicken y su influencia en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, distrito de san miguel, NSE B, 2015”. Tiene como objetivo principal investigar la relación entre el Branding con el proceso de decisión de compra de los consumidores finales para que sirva como base de otras investigaciones que deseen aplicar la estrategia de Branding en las empresas. La investigación ha sido realizada con la colaboración de personas que viven en el distrito de San Miguel y que consumieron en más de una oportunidad en el restaurante Pardos Chicken, la cual inicio en el mes de Marzo y finalizó en el mes de Noviembre del año 2015. La metodología aplicada es de tipo Descriptiva-Explicativa-cuantitativa, el diseño es correlacional.

Palabras claves: Branding, decisión de compra, estrategia, Marca.

ABSTRACT

This research paper is entitled "Branding applied by the Pardos Chicken brand and its influence on the purchase decision of the segment 18 to 25 years, San Miguel district, NSE B, 2015. Its main objective is to investigate the relationship between Branding the purchase decision process of end users to serve as a basis for further research who wish to apply Branding strategy in companies. The research was conducted in collaboration with people living in the district of San Miguel and consumed on more than one occasion in the Pardos Chicken restaurant, which started in the month of March and ended in November of 2015. The methodology is quantitative descriptive-explanatory-type design is correlational.

Keywords: Branding, purchase decision, strategy, brand.