



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RILEY ASESORES DE SEGUROS, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores

Luis Alexander Alva Mendez

Alejandro Chavez Herran

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>54</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Estadística de fiabilidad Branding</i> .....	35
<b>Tabla 2.</b> <i>Estadística de fiabilidad Posicionamiento</i> .....	36
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis de correlación de variables Branding y Posicionamiento</i> .....	41
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Recordación de Marca</i> .....	42
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Percepción de Marca</i> .....	43
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de correlación de variable Branding en la dimensión Vinculación de Marca</i> .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Validación según juicio de expertos</i> .....	34
---	----

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguro, Trujillo 2021. La investigación es de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 349 clientes de la empresa Riley Asesores de seguros. Para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 32 ítems bajo la escala de Likert con un nivel de confiabilidad para la variable Branding de 0.907 y para Posicionamiento de 0.942. Se logró determinar que la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros es de grado positivo con nivel fuerte, obteniendo  $r=0,823$ . Asimismo, el nivel de significancia fue de  $p=0,000<0,05$  calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021.

***Palabras clave:*** Branding, Posicionamiento, Percepción de marca, Relación

## ABSTRACT

The research work presented as a general objective: to determine the relationship of branding in the positioning of the company Riley Asesores de Seguro, Trujillo 2021. The research is descriptive correlational with a non-experimental design. The sample consisted of 349 clients of the Riley Insurance Advisors company. For data collection, a questionnaire consisting of 32 items was developed under the Likert scale with a reliability level for the Branding variable of 0.907 and for Positioning of 0.942. The degree of determining that the relationship of branding in the positioning of the company Riley Asesores de Seguros is positive with a strong level will be determined, obtaining  $r=0.823$ . Likewise, the level of significance was  $p=0.000<0.05$  calculated using the non-parametric Rho Spearman test, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, concluding that: there is a direct and significant relationship of branding in the positioning of the company Riley Insurance Advisors, Trujillo 2021.

**Keywords:** *Branding, Positioning, Brand perception, Relationship*

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Alfaro, M. y Zárate, A. (2019). Influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5808/1/RE\\_ADMIN\\_MARIA.ALFARO\\_ANA.ZARATE\\_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA\\_DATOS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5808/1/RE_ADMIN_MARIA.ALFARO_ANA.ZARATE_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA_DATOS.pdf)
- Álvarez, N. (2008). La campaña perfecta. Buenos aires: editorial macchi. <https://isbn.cloud/9789871420100/la-campana-publicitaria-perfecta/>
- Caro, L. (2016). La importancia del branding en nuestros días. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- ESAN (2021). Branding y la COVID-19: Coronabrands, co-branding y cooperación. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/branding-y-la-covid-19-coronabrands-co-branding-y-cooperacion/>
- Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esteban, A., y Lorenzo, C. (2013). Dirección comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=532530>
- Flores, B. y Castrillo, B. (2018). Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, “Roland Novedades”. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf)



- García, P. (2020). Branding: “Esta crisis nos ha puesto una hoja en blanco sobre la mesa”.  
<https://ipmark.com/branding-impacto-covid-19-gestion-marcas/>
- García, V. (2017). El Branding como herramienta para generar lealtad a la marca: El caso Apple. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de México.  
<http://132.248.9.195/ptd2017/julio/0761534/0761534.pdf>
- Guillén, P. (2014). Management, Estrategia Empresarial y Modelos De Negocio.  
<http://www.blandi.org/fguillen/1-el-cliente/#.YjsnBOjMLIU>
- Hernández Sampieri (2013). Metodología de la Investigación 6ta ed. McGraw-Hill Mexico, D.F. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Keller, K. (2008). Administración Estratégica de la Marca. México: Pearson Educación.  
<https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.  
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa.  
[https://books.google.com.ec/books?id=M\\_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- León, J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019. (Tesis Posgrado). Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plasencia%2c%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Linares, P. y Labajo, V. (2012) Guía para emprendedores sociales. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/44159/Guia%20del%20emprendedor%20social.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Madrid: Garrigós&Llopis. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%3b1o%20Fuquen%20Miguel%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaén, I. (2011). Diseño y Gestión de la Imagen Empresarial. Madrid: Cubo 3. <https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa/>
- Oliver, R. (1999). “Whence Consumer Loyalty”. Journal of Marketing, Vol.63, p.33-44. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Oscar A. y Saavedra, L. (2007) Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Universidad del Zulia. <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Palacios, M. (2018). Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L. - Chiclayo 2016. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%20Mar%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries, A y J.Trout (2004). Posicionamiento: la batalla por su mente. México d.f.: mcgraw hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Schiffman, L. y Lazar, Leslie (2005), Comportamiento del Consumidor. Editorial Person Educación S.A., 8a. ed. México. [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Skok, M. (2013). 4 Steps To Building A Compelling Value Proposition. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/?sh=55b0b0104695>

Trout, y Rivkin. (1996). El nuevo posicionamiento. México DF: Limusa.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=160858>