



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL BRANDING Y SU RELACIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
ABICHUELAS TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Adrian Alberto Vasquez Novoa
Bach. Alexandra Lorell Vasquez Novoa

Asesor:

Mg. Mercy Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021

Tabla de contenidos

<u>DEDICATORIA</u>	2
<u>AGRADECIMIENTO</u>	3
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	5
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	6
<u>RESUMEN</u>	7
<u>ABSTRACT</u>	8
<u>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</u>	38
<u>CAPÍTULO III. RESULTADOS</u>	42
<u>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</u>	51
<u>REFERENCIAS</u>	55
<u>ANEXOS</u>	59
1.1. <u>ANEXO n° 1. Matriz de Operacionalización</u>	59
1.2. <u>ANEXO n° 2. Matriz de Consistencia</u>	62
1.3. <u>ANEXO n° 3. Prueba Piloto Confiabilidad Branding</u>	63
1.4. <u>ANEXO n° 4. Prueba Piloto Confiabilidad Posicionamiento de marca</u>	66
1.5. <u>ANEXO n° 6. Base de Datos Variable Branding</u>	69
1.6. <u>ANEXO n° 6. Base de Datos Variable Branding</u>	72
1.7. <u>ANEXO n° 7. Base de Datos Variable Posicionamiento</u>	75
1.8. <u>ANEXO n° 8. Instrumento de Investigacion Cuestionario Branding</u>	76
1.9. <u>ANEXO n° 9. Instrumento de Investigacion Cuestionario Posicionamiento de marca</u>	77
1.10. <u>ANEXO n° 10. Validacion del Instrumento de Investigación- Especialista 1</u>	79
1.11. <u>ANEXO n° 11. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 2</u>	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de Branding dede la perspectiva de los clientes	42
Tabla 2. Nivel de las dimensiones del branding	43
Tabla 3. Nivel de posicionamiento de la marca	44
Tabla 4. Nivel de las dimenciones del posicionamiento de la marca	45
Tabla 5. Prueba de Normalidad de Branding y Posicionamiento.....	46
Tabla 6. El Branding y su influencia con el Posicionamiento.....	47
Tabla 7. El Branding y su relacion la Asociacion de puntos de ventas.....	48
Tabla 8. El Branding y su relación con la Asociacion de puntos de semejanza.....	49
Tabla 9. El Branding y su relación con el Marco de referencia competitivo.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoria de Gestalt	16
Figura 2. Psicologia de colores.....	18
Figura 3. Tipos de mercados en funcion a su ambito	22
Figura 4. Piramide valor capital de la marca basado en el cliente.....	26
Figura 5. Subdivisiones bloques constructores de la marca.....	27
Figura 6. Creacion vista paronamica del posicionamiento de marca.....	32
Figura 7. Nivel de branding desde la perspectiva clientes	42
Figura 8. Niveles de las dimensiones branding desde la perspectivas clientes	43
Figura 9. Niveles de posicionamiento	44
Figura 10. Niveles de las dimensiones posicionamiento de marca.	45
Figura 11. El branding y su relacion con el posicionamiento de marca.....	47
Figura 12. El branding y su relacion con la asociación de puntos de diferencia.....	48
Figura 13. El branding y su relacion con la asociación de puntos de semejanza.....	49
Figura 14. El branding y su relacion con el marco de referencia competiitvo.....	50

RESUMEN

En la actualidad el branding involucra acciones determinadas con la finalidad, de construir valores de una marca y posicionarse, permitiendo que el negocio de muchas empresas sea cada vez más viable y propenso al crecimiento, creando una conexión con sus consumidores. El propósito general de esta investigación es determinar las relaciones que existen con el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020. El tipo de investigación aplicada en el proyecto fue descriptivo, correlacional diseño no experimental, se trabajó con una población conformada por todos los clientes de la tienda entre las edades de 18 a 55 años. Se han empleado dos cuestionarios para recolectar datos de cada variable de estudio, se empleó la estadística descriptiva; los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS 26. Entre las conclusiones más importantes tenemos que existe una correlación significativa entre la variable branding y el posicionamiento de marca con un resultado $Rho=0.960$, por lo que se acepta la hipótesis. Y por ello recomendamos gestionar la marca mediante estrategias de posicionamiento por atributo con acabados ecológicos de alta calidad que genere regalar experiencias.

Palabras clave: Branding y posicionamiento de marca.

ABSTRACT

Currently, branding involves specific actions with the purpose of building brand values and positioning itself, allowing the business of many companies to be increasingly viable and prone to growth, creating a connection with their consumers.

The general purpose of this research is to determine the relationships that exist with branding and brand positioning in the company Abichuelas Trujillo 2020. The type of research applied in the project was descriptive, correlational, non-experimental design, we worked with a population made up of all store customers between the ages of 18 to 55. Two questionnaires have been used to collect data for each study variable, descriptive statistics were used; the data were processed using the SPSS 26 statistical software. Among the most important conclusions we have that there is a significant correlation between the branding variable and the brand positioning with a result of $Rho = 0.960$, for which the hypothesis is accepted. And that is why we recommend managing the brand through positioning strategies by attribute with high-quality ecological finishes that generate gifting experiences.

Keywords: Branding and brand positioning.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). *Construcción de marcas poderosas*. España: Deusto.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. España: Pearson Education.
- Arancibia, V., Herrera P. y Strasser K. (2008) *Psicología de la Educación*. (6 ed.).
Edit: Ediciones UC
- Arellano, R. (2011) *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2011*. Estudio de
Investigación y consultoría Arellano Marketing, categoría de alimentos y
bebidas.
- Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. publicidad en punto de venta*. Colombia: Ecoe
Ediciones.
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis
para optar el título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad
Técnica De Ambato. Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía,
humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016*.
(Tesis para optar el título de Maestría de Comunicación y Marketing).
Universidad Católica de santa María. Perú.
- Catalá, J. (2008). *La forma de lo real introducción a los estudios visuales*.
Barcelona: Editorial UOC

- Cueva, A. & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. Ltda, En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016.* (Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial y Empresarial). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: valor de marca, identidad de marca.* Barcelona. España: Ediciones Deusto.
- Dupont, L. (2007). *1001 Trucos publicitarios* (12° ed.). México: Editorial Lectorum
- Fernández, E. (2011). *Psicología de la Emoción.* España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing.* (5° ed.). México: Cengage Learning
- Gómez, E (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Tesis Universidad Central de Venezuela.
- Guerrero (2016). Análisis de la gestión de branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de *la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones.* Colombia: Ediciones ECOE.

Ipsos (2015). *Estudio de Liderazgo de productos comestibles*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKTLiderazgo-en-productos-comestibles-2015.pdf>

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. (3° ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15° ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.

Llopis, E. (2011). *Branding y un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España.

Manzano, R., Gavilan, D., Avellano, M., Abril, C. y Serra, T (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de Venta*. Madrid, España: Pearson Education.

Ministerio de Agricultura (2013). Cadena agroproductora de trigo, Centro de Documentación Agraria-CENDOC. Lima, Perú: Obtenido de: Repositorio de dirección general de competitividad Agrario, www.Minag.gob.pe

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: Graficas Delhon.

Ojedis, B. & Pincay, M. (2013). *La Estrategia del Branding como medio de Posicionamiento de la marca*. (Tesis para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad). Universidad Guayaquil. Ecuador.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y*
Vasquez Novoa, Alexandra; Vasquez Novoa, Adrian

políticas aplicadas al marketing. (3 ed.). Madrid, España: Ediciones ESIC.

Rojas, Á. (2017). *Peruanos consumen 10kilos de fideos al año*. La República:
Recuperados de [http://larepublica.pe/economia/1017411-peruanos consumen
10 kilos de fideos al año- 2017](http://larepublica.pe/economia/1017411-peruanos-consumen-10-kilos-de-fideos-al-año-2017).

Schiffman, L. y Lazar, L. (2011). *El comportamiento del consumidor* (10° ed.).
México: Pearson.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. (8° ed.).
México: Pearson.

Trout, J. & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcgraw-
Hill Interamericana.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica:
Cuantitativa, cualitativa y mixta*. (5ª ed.). Perú: Editorial San Marcos.

Valero, A. (2013). *Principio de color y Holopintura*. Barcelona. España: Editorial Club
Universitario.

Vargas E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector
calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. (Tesis para optar el título de
Licenciatura de Administración de Empresas). Universidad César Vallejo,
Trujillo, Perú.

Vílchez S. (2016). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una
universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis para optar
el título de Maestría). Universidad Privada del Norte, Perú