

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Branding como estrategia de Posicionamiento de la marca
Adra Perú, Sede Tarapoto 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Josue Yoel Tocto Cabanillas

Asesor:

Mtra. Gimena Paredes Ramírez

Tarapoto, abril del 2024

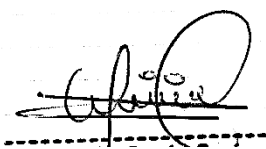
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mtro. Gimena Paredes Ramírez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing Y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ADRA PERÚ, SEDE TARAPOTO 2023”** del autor Josue Yoel Tocto Cabanillas tiene un índice de similitud de 12% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 24 días del mes de abril del año 2024.



Gimena Paredes Ramírez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 12 día(s) del mes de abril del año 2024 siendo las 08:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a):

Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra y los demás miembros, Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo, y el asesor(a): Mtra. Gimena Paredes Ramírez, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023."

Del (los) bachiller/es:

a) Josue Yoel Tocto Cabanillas

b)

c)

Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Josue Yoel Tocto Cabanillas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (b):

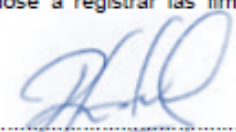
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

El estudio abordado tuvo el propósito verificar la asociación del branding como estrategia del posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023. Dado que, el branding es importante ya que ayuda a la empresa a cumplir sus objetivos, la cual incide en el posicionamiento de marca. Para el cumplimiento de los objetivos, se usó un método de estudio no experimental y de tipo descriptivo - correlacional; cuya población fueron 300 clientes, extrayendo mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor una muestra constituida por 200 clientes. En cuanto a los resultados se evidencian que las variables se correlacionaron positivamente (Rho de Spearman = 0,722**; P valor = 0,000). Asimismo, se relaciona con las dimensiones notoriedad de marca ($R = 0.652^{**}$; $p = 0.000$); calidad percibida ($R = 0.652^{**}$; $p = 0.000$); lealtad a la marca ($R = 0.681^{**}$; $p = 0.000$) y asociaciones de marca ($R = 0.617^{**}$; $p = 0.000$). En conclusión, existe relación directa entre el branding como estrategia del posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de marca, clientes y estrategia.

Abstract

The purpose of the study addressed was to verify the association of branding as a strategy for the positioning of the Adra Perú brand, Tarapoto 2023 headquarters. Since, branding is important since it helps the company meet its objectives, which affects the positioning of brand. To fulfill the objectives, a non-experimental and descriptive-correlational study method was used; whose population was 300 clients, extracting a sample consisting of 200 clients through non-probabilistic sampling at the author's convenience. Regarding the results, it is evident that the variables were positively correlated (Spearman's Rho = 0.722**; P value = 0.000). Likewise, it is related to the brand awareness dimensions (R= 0.652**; p = 0.000); perceived quality (R = 0.652**; p = 0.000); brand loyalty (R = 0.681**; p = 0.000) and brand associations (R = 0.617**; p = 0.000). In conclusion, there is a direct relationship between branding as a strategy for the positioning of the Adra Perú brand, Tarapoto 2023 headquarters.

Keywords: Branding, brand positioning, clients and strategy.