

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Branding y posicionamiento en la empresa ferretera DICOFEPE

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

Autor:

Leidy Vilchez Linares

Asesor:

Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya

Tarapoto, diciembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya, 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 Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA FERRETERA DICOFEPE**” del (los) autor (autores) Leidy Vilchez Linares tiene un índice de similitud de 15% 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 Morales, a los 07 días del mes de febrero del año 2024



Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 28 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 08:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes** el (la) secretario(a): **Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra**; los demás miembros: **Mtro. Elmer Cruzado Vasquez**; **Mtro. Josep Jhoan Cachay**; y el asesor(a): **Mtra. Gabriela Accsa Aramda**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Branding y posicionamiento en la empresa ferretera DICOFEPE"

de los (las) bachiller (es): **Leidy Vilchez Linares**, b)
c),..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

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 y la emisión del dictamen del jurado.

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

Bachiller (a): **Leidy Vilchez Linares**

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)

Resumen

El branding ha adquirido una significativa importancia en mercadotecnia, especialmente ante las transformaciones sustanciales en el mercado y el comercio, el objetivo fue determinar la relación entre la variable Branding y el posicionamiento de marca. Este estudio se enmarca como una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño correlacional, utilizando una muestra de 500 clientes. Los resultados obtenidos indican una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca, respaldada por una correlación notablemente alta de ,940** y un p-valor de ,000, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. Al analizar los indicadores, se observa que la correlación es positiva y alta. En consecuencia, si existe una relación sustancial entre las variables y sus dimensiones. Se destaca que, a pesar de que el branding constituye un proceso esencial en la creación y gestión de la marca, el posicionamiento efectivo solo se materializará si el resultado de dicho proceso es exitoso.

Palabras clave: branding, posicionamiento, cliente.

Abstract

Branding has acquired significant importance in marketing, especially in the face of substantial transformations in the market and commerce, the objective was to determine the relationship between the Branding variable and brand positioning. This study is framed as an applied research with a quantitative approach and correlational design, using a sample of 500 clients. The results obtained indicate a significant relationship between branding and brand positioning, supported by a remarkably high correlation of .940** and a p-value of .000, suggesting a very strong positive correlation. When analyzing the indicators, it is observed that the correlation is positive and high. Consequently, there is a substantial relationship between the variables and their dimensions. It is highlighted that, although branding constitutes an essential process in the creation and management of the brand, effective positioning will only materialize if the result of said process is successful.

Keywords: branding, positioning, client