

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement
del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
negocios internacionales

Autor:

Roberto Jairo Mejia Mendoza

Alessandro Mattias Sanchez Ghiut

Asesor:

Mg. Luis Alberto Geraldo Campos

Lima, septiembre de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Luis Alberto Geraldo Campos, docente de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024”** de los autores Roberto Jairo Mejía Mendoza y Alessandro Mattias Sánchez Ghiut tiene un índice de similitud de 20% 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 Lima, a los 7 días del mes de septiembre del año 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Alberto Campos', with a large, stylized flourish extending from the end of the name.

Mg. Luis Alberto Geraldo Campos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

044

En Lima, Naña, Villa Unión, a 11 día(s) del mes de setiembre del año 2025 siendo las 16:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Ligardo Vaquez Villanueva, el (la) secretario(a): Mg. Danny Lita
Alomía Lozano y los demás miembros: Dr. Eber Paz
Vilchez

y el (la) asesor(a) Mg. Luis Alberto
González Campos

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Relación entre el posicionamiento de marca y el Engagement del cliente en la empresa Bimbo en Lima, 2024."

del(los) bachiller/es:

a) Roberto Fairo Mejía Mondosa

b) Alexandro Mattias Sanchez Ghisat

c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración 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): Roberto Fairo Mejía e Mondosa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy buena</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Alexandro Mattias Sanchez Ghisat

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy buena</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (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

Asesor/a

Bachiller (a)

Membro

Bachiller (b)

Secretaría/a

Membro

Bachiller (c)

Índice de Contenido

RESUMEN	7
1. INTRODUCCIÓN	9
2. METODOLOGÍA.....	18
3. RESULTADOS	21
4. DISCUSIÓN.....	31
3. CONCLUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	37

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Escuela Profesional de Administración



**Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement
del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor:

Roberto Jairo Mejía Mendoza

Alessandro Mattias Sánchez Ghiut

Asesor:

Luis Alberto Geraldo Campos

Lima, Mayo, 2025

Índice de Contenido

RESUMEN	7
1. INTRODUCCIÓN	9
2. METODOLOGÍA.....	18
3. RESULTADOS	21
4. DISCUSIÓN.....	31
3. CONCLUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	37

RESUMEN

El presente informe de investigación se efectuó en la empresa Bimbo en Lima en el año 2024, cuyo objetivo es analizar cómo el posicionamiento de marca influye en la generación de engagement del cliente en la empresa Bimbo ubicada en Lima Metropolitana. El tipo de investigación es correlacional, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, por la no manipulación de las variables y su medición es en su estado natural. Se encuestó con aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 216 clientes, con un muestro no probabilístico, por conveniencia. Los resultados establecen una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0.289, $p=0.000$), entre el posicionamiento de marca y el engagement del cliente. Se concluyó en que, se evidencia que ante un mejor posicionamiento de marca se tiende a facilitar el aumento del engagement del cliente, pero la relación resulta bastante leve

Palabras clave: Cliente; engagement; marca; posicionamiento