



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**BRANDING DE LA MARCA ROSATEL Y DECISION DE COMPRA
DEL SEGMENTO MASCULINO DE 25 A 39 AÑOS, NSE B, SANTA
ANITA, 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

BEATRIZ LUCIA MENDOZA REVOLLAR

ASESOR:

MG. CLAUDIA YANINA SANTANDER CHOQUE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA – PERÚ

2016-I

Página del Jurado

.....
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
Presidente

.....
Mg. Ricardo Guillermo Veliz Fazzio
Secretario

.....
Claudia Yanina Santander Choque
Vocal

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a Dios, mi fortaleza, el que siempre guía mis pasos. A mis padres Francisco Mendoza Salazar y Eulogia Revollar Sosa por brindarme su apoyo incondicional y a Marco Porcel Padilla por siempre apoyarme y motivarme en todo el transcurso de la investigación.

Agradecimiento

Mis agradecimientos académicos a mis asesores Magíster César Ventura Pinedo y Magíster Claudia Yanina Santander Choque por su motivación, tolerancia y asesoría que contribuyeron al logro de esta investigación. De igual manera al profesor de Estadística Magister Raúl Villanueva Gastelu, por su apoyo en la investigación y al profesor James Williams. Finalmente a todas las personas encuestadas quienes colaboraron con este trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Beatriz Lucia Mendoza Revollar, identificado con DNI: 45218881, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión; tanto de los documentos, como de la información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 8 de Julio de 2016.

Beatriz Lucia Mendoza Revollar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: “BRANDING DE LA MARCA ROSATEL Y DECISION DE COMPRA DEL SEGMENTO MASCULINO DE 25 A 39 AÑOS, NSE B, SANTA ANITA, 2015.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

Índice

	Página
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	31
1.5 Justificación del estudio	32
1.6 Hipótesis	33
1.7 Objetivo	34
II. MÉTODO	35
2.1 Diseño de investigación	35
2.2 Variables, operacionalización	37
2.3 Población y muestra	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5 Métodos de análisis de datos	45

2.6	Aspectos éticos	46
III.	RESULTADOS	47
IV.	DISCUSIÓN	53
V.	CONCLUSIONES	56
VI.	RECOMENDACIONES	57
VII.	REFERENCIAS	58
	ANEXOS	62

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general establecer la relación del Branding de la marca Rosatel y la decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, NSE B, Santa Anita, 2015. Como metodología se utilizó el diseño no experimental transversal y el método de investigación fue descriptivo correlacional. Se trabajó con una muestra conformada por 384 jóvenes del nivel socioeconómico "B" del distrito de Santa Anita. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de medición el cuestionario, bajo la escala de Likert. Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizaron los métodos propios de la estadística descriptiva, a través del programa estadístico SPSS (Statistical Package Sciences Socials) Versión 22. El resultado demostró que existe una fuerte correlación directa entre ambas variables, concluyendo que existe una relación entre el Branding de la marca Rosatel y la decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, nivel socioeconómico "B", Santa Anita, 2015 (sig. bilateral = .000 < .05; Rh = .740**).

Palabras clave: Branding, decisión de compra, segmento masculino.

ABSTRACT

This study was overall goal to establish the relationship of the Rosatel Branding and brand purchase decision male segment of 25 to 39 years, NSE B, Santa Anita, 2015. As methodology transverse non-experimental design was used and the method research was descriptive correlational. We worked with a sample composed of 384 young people from "B" socioeconomic status district of Santa Anita. The technique used was the survey and questionnaire measuring instrument under the Likert scale. For processing and analysis of data, proper methods of descriptive statistics were used through SPSS (Statistical Package Sciences Socials) version 22. The result showed that there is a strong direct correlation between the two variables, concluding that there . Branding is a relationship between the brand and the decision Rosatel purchase male segment of 25 to 39 years, socioeconomic status "B" Santa Anita, 2015 (bilateral sig = .000 < .05; Rh = 0.740 **).

Keywords: Branding, purchase decision, male segment.