



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**Branding y la Imagen corporativa de la empresa Entel Perú S.A., Lima  
Metropolitana 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Ugaz Vilchez, Ana Kristhell (ORCID: 0000-0001-7876-7859)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a Dios, dueño y autor de mi vida y de mi salvación, pues mandó a su hijo Jesucristo a morir por mí sin merecerlo. Él merece la gloria, la honra y el honor en todo, por su misericordia llegué hasta este punto de mi carrera, todo se lo debo a él, sin él no hubiera hecho nada y puedo decir que soy lo que soy por la gracia inmerecida de mi padre, mi Dios.

También se lo dedico a mi bella madre por enseñarme a que las metas se deben cumplir y no dejarme en este tramo de mi carrera, por motivarme, amarme como me ama, por creer y confiar en mí, darme fuerzas en todo y ayudarme a ser valiente.

## **Agradecimientos**

Mi agradecimiento es a Dios porque escuchó mis oraciones cuando sentí desfallecer en mi carrera, y me levantó. Por él seguí adelante. Agradezco a mi madre por su sustento en todo, ella es mi motivación y a mi familia, porque me ayudaron a que la carga sea liviana, y fueron mi sostén. A mis hermanos de la iglesia por alentarme a seguir mi carrera. A mis profesores durante todo este trayecto por enseñarme, y a mi asesor Jorge Vargas por dedicar tiempo y paciencia a su profesión, gracias. Y a cada persona que estuvo allí en cada paso entre caídas, tropiezos y victorias, algunos orando por mí, otras deseándome lo mejor, pero todos ayudaron, no pude hacer esto sola, cada persona es importante, muchas gracias a todos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| Dedicatoria .....  | II        |
| Agradecimientos.....                                     | III       |
| RESUMEN .....  | vii       |
| ABSTRACT .....   | viii      |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>                             | <b>VI</b> |
| <b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>                           | <b>6</b>  |
| <b>III. METODOLOGÍA.....</b>                             | <b>30</b> |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación .....                 | 31        |
| 3.2 Variables y Operacionalización .....                 | 32        |
| 3.3 Población, muestra y muestreo .....                  | 33        |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 34        |
| 3.5 Procedimientos.....                                  | 35        |
| 3.6 Métodos de análisis de datos .....                   | 36        |
| 3.7 Aspectos éticos .....                                | 36        |
| <b>IV. RESULTADOS .....</b>                              | <b>38</b> |
| <b>V. DISCUSIÓN .....</b>                                | <b>52</b> |
| <b>VI. CONCLUSIONES .....</b>                            | <b>57</b> |
| <b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>                         | <b>59</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                                  | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                      | <b>73</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 1</b> Cuadro de prueba para el Alfa de Cronbach.....                               | 35  |
| <b>Tabla 2</b> Prueba de normalidad.....  | 46  |
| <b>Tabla 3</b> Rangos de relación .....   | 47  |
| <b>Tabla 4</b> Hipótesis correlacional entre Branding e Imagen Corporativa .....            | 48  |
| <b>Tabla 5</b> Hipótesis específica correlacional entre Branding y Presentación .....       | 49  |
| <b>Tabla 6</b> Hipótesis específica correlacional entre Branding y Logos y Colores .....    | 50  |
| <b>Tabla 7</b> Hipótesis específica correlacional entre Branding e Icono Corporativo .....  | 51  |
| <b>Tabla 8</b> Matriz de operacionalización de variable 1 .....                             | 82  |
| <b>Tabla 9</b> Matriz de operacionalización de variable 2 .....                             | 83  |
| <b>Tabla 10</b> cuestionario “Branding” .....   | 84  |
| <b>Tabla 11</b> Cuestionario “Imagen Corporativa” .....                                     | 855 |
| <b>Tabla 12</b> Validación de Juicio de expertos.....                                       | 86  |
| <b>Tabla 13</b> Cuadro estadístico para medir fiabilidad de la variable independiente ..... | 93  |
| <b>Tabla 14</b> Cuadro estadístico para medir fiabilidad de la variable dependiente .....   | 93  |
| <b>Tabla 15</b> Matriz de Consistencia.....   | 966 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 1</b> Género de las personas encuestadas .....                            | 39  |
| <b>Figura 2</b> Edad de las personas encuestadas.....                               | 39  |
| <b>Figura 3</b> Descriptivos Branding Cultural .....                                | 40  |
| <b>Figura 4</b> Descriptivos Branding Emocional.....                                | 41  |
| <b>Figura 5</b> Descriptivos Branding Narrativo .....                               | 42  |
| <b>Figura 6</b> Descriptivos Presentación .....                                     | 43  |
| <b>Figura 7</b> Descriptivos Logos y Colores .....                                  | 44  |
| <b>Figura 8</b> Descriptivos Icono Corporativo.....                                 | 45  |
|   |     |
| <b>Gráfico 1</b> Reporte turnitin .....   | 81  |
| <b>Gráfico 2</b> Base de datos Variable Branding (Alfa de Cronbach).....            | 944 |
| <b>Gráfico 3</b> Base de datos Variable Imagen Corporativa (Alfa de Cronbach) ..... | 955 |
| <b>Gráfico 4</b> Evidencia de recolección de información en Facebook .....          | 977 |
| <b>Gráfico 5</b> Evidencia de recolección de información en whatsapp.....           | 988 |
| <b>Gráfico 6</b> Evidencia de encuesta resuelta .....                               | 988 |

## RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el Branding y la Imagen Corporativa de la empresa Entel Perú S.A., Lima Metropolitana 2020. Teniendo un diseño, no experimental, con corte transversal y correlacional. La población de estudio estuvo constituida por clientes cuya magnitud fue desconocida y la muestra y muestreo fueron no probabilísticos y se terminó encuestando a 134 clientes de la empresa Entel Perú, la técnica que se utilizó fue la encuesta, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, aplicando la escala Likert. La validación de nuestro instrumento fue positiva para ambas variables por parte de un juicio de expertos. Se tuvo un alfa de Cronbach de 0.786 lo que señala que es confiable en proporción alta.

En términos generales, se concluye que sí existe relación entre Branding y la imagen corporativa de la empresa Entel, pues se halló un valor de significancia de  $0,000 < 0,05$ , teniendo un coeficiente de correlación de 0.894 lo que nos dice que la relación entre ambas variables es positiva muy fuerte. Lo que quiere decir, que si hay una buena gestión de Branding, la imagen corporativa se fortalece en gran manera.

**Palabras Clave:** Branding, Imagen corporativa, Presentación, Logos y colores, Icono corporativo.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between Branding and the Corporate Image of Entel Peru S.A., Metropolitan Lima 2020. Having a non-experimental design, with transversal and correlational cut. The study population was made up of clients whose magnitude was unknown and the sample and sampling were non-probabilistic and ended up with 134 Entel Perú clients being surveyed. The technique used was the survey, the instrument used was the questionnaire, applying the Likert scale. The validation of our instrument was positive for both variables by an expert judgment. We had a Cronbach's alpha of 0.786 which indicates that it is reliable in a high proportion.

In general terms, it is concluded that there is a relationship between Branding and the corporate image of the company Entel, since a significance value of  $0.000 < 0.05$  was found, having a correlation coefficient of 0.894 which tells us that the relationship between both variables is very strong positive. This means that if there is good branding management, the corporate image is greatly strengthened.

**Keywords:** Branding, Corporate image, Presentation, Logos and colors, Corporate icon.





### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "BRANDING Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ENTEL PERÚ S.A., LIMA METROPOLITANA 2020.", del (los) autor (autores) UGAZ VILCHEZ ANA KRISTHELL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 26 de julio de 2020

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>  |
|---|---|
| VARGAS MERINO JORGE ALBERTO<br><b>DNI:</b> 41843715<br><b>ORCID</b> 0000-0002-3084-8403 | Firmado digitalmente por:<br>JMERINO el 26 Jul 2020<br>12:57:18 |