



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento
de 20 a 40 años, NSE B de San Martín De Porres, 2016

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Chepe Vela, Jhoon Jairo

ASESOR:

Mg. Santander Choque, Claudia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2016 – I

Página del Jurado

.....
Mg. Antonio Peña Cerna
Presidente

.....
Mg. Guillermo Veliz Fazzio
Secretario

.....
Mg. Claudia Santander Choque
Vocal

Dedicatoria

A Dios que sobre su nombre pongo mi vida y camino, direcciono mi horizonte y las metas que tengo por cumplir.

Al ser y compañía que es motivo de inspiración como ser humano y profesional, que con cada aliento a encaminado y ayudado que la presente logre culminarse, mi madre.

A mis docentes y amigos, compañeros y colegas de la Universidad César Vallejo por cada reunión de estudio, por cada desvelo en su compañía y por permitirme contrastar mi conocimiento con el suyo.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis docentes y amigos, Mg. Guillermo Veliz Fazzio, Mg. Oswaldo Sandoval Heredia, Mg. Raúl Villanueva Gastelú, Mg. James Williamsom y a la Lic. Susy Abarca Sarmiento, por su apoyo y motivación en mi formación académica y preparación en mi vida profesional.

Así mismo, a la empresa Entel y a la fuerza de trabajo de dicha empresa por el apoyo para ejecutar el instrumento de medición que exigía el presente proyecto de investigación.

Por último, pero no menos importante, a la Universidad César Vallejo Lima Norte, mi alma Mater, por ser el centro de formación de este pronto profesional, por los espacios y ser el entorno donde se han compartido grandes anécdotas, experiencias y conocimientos.

Declaratoria de autenticidad

Yo **JHOON CHEPE VELA** con DNI N° **47807396**, 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 la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de Julio del 2016

Chepe Vela, Jhoon Jairo

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín De Porres, 2016”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

El autor

Índice

	Página
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
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	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivo	24
II. MÉTODO	26
2.1 Diseño de investigación	26
2.2 Variables, operacionalización	28
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIÓN	47
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	54

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo a bien presentar como problema general: ¿Cuál es la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016? En primer lugar, seguidamente el objetivo general del estudio fue Determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016. El tipo de investigación fue de naturaleza descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra censal de 384 personas de una población de 525,155 personas (hombres y mujeres) de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016. En cuestión de la recolección y proceso de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, mediante la escala de Likert, evaluando de esa manera la identidad de marca sobre el posicionamiento a través de sus dimensiones: marketing mix, competencia, valor de marca y diferenciación de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016. Los resultados dieron cuenta de la existencia de una relación $r = 0,564$ entre las variables: identidad de marca y posicionamiento. Ese grado de correlación indicó que la relación entre las variables es positiva y tuvo un nivel de correlación moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p fue menor a $0,005$, lo que permitió señalar que la relación fue significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Es decir, se pudo concluir que la Identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016.

Palabras claves: Marca, Posicionamiento, Marketing mix, Competencia y Percepción del cliente.

ABSTRACT

This research project was pleased to present a general problem: What is the relationship between brand identity and positioning of the company Entel in the segment of 20 to 40 years, NSE B of San Martin de Porres, 2016? First, then the overall objective of the study was to determine the relationship between brand identity and positioning of the company Entel in the segment of 20 to 40 years, NSE B of San Martin de Porres, 2016. The research was descriptive, not experimental design was cross-sectional. One census sample of 384 people in a population of 525.155 people (men and women) from 20 to 40 years, NSE B of San Martin de Porres, 2016. Within the collection and processing of data, took the technique was used the survey and as an instrument the questionnaire by the Likert scale, evaluating thus the brand identity on the positioning through its dimensions: marketing mix, competition, brand value and differentiation of the company Entel in the segment of 20 40 years NSE B of San Martin de Porres, 2016. The results realized the existence of a relationship between $r = 0.564$ variables: brand identity and positioning. This degree of correlation indicated that the relationship between variables is positive and had a moderate level of correlation. The significance of $p = 0.000$ shows that p was less than 0.005, enabling noted that the relationship was significant, therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis was accepted. That is, it could be concluded that brand identity relates to the positioning of the company Entel in the segment of 20 to 40 years, NSE B of San Martin de Porres, 2016.

Keywords: Brand, Positioning, Marketing mix, Competition and Customer Perception.