



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria
en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

Díaz Tingal, Elena Angelica

ASESOR

Mg. Gamarra Cabello, César Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2016 – II

Página del Jurado

Presidente

Dr. Olivo Valenzuela, Luis Alberto

Secretario

Mg. Romero Farra, Víctor

Vocal

Mg. Gamarra Cabello, Cesar

DEDICATORIA

A mis padres, quienes son testigo de mi formación profesional y me ha brindado el soporte emocional suficiente para lograrlo.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, quiénes me guiaron en el camino universitario y explotaron mis capacidades. A mi casa de estudios Universidad César Vallejo, quién me albergó y formó para ser una profesional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Elena Angélica Díaz Tingal, con DNI N° 46852297, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado 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 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, diciembre del 2016

Elena Angélica Díaz Tingal

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas, presento el trabajo de investigación denominado “identidad de marca y posicionamiento de la clínica universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016.”.

La presente investigación se inició con la inquietud de investigar cómo la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la clínica universitaria en clientes de 25 a 35 años del distrito de Comas, 2016

El estudio está compuesto por 7 capítulos, en el primero denominado Introducción se da una visión general del trabajo, se describe los antecedentes relacionados al estudio y la fundamentación científica pertinente para entender ambas variables, además de la problemática de la investigación, las hipótesis y los objetivos planteados ; en el capítulo II desarrollamos el Método que describe la las variables, la metodología, Diseño, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y los métodos e instrumentos de recolección de datos, además de los aspectos éticos; en el capítulo III se denomina Resultados y describimos los resultados y el análisis estadístico; en el capítulo IV encontramos la discusión de resultados, donde se contrasta los resultados encontrados con los de otros estudios, y finalmente en los siguientes capítulos describiremos las conclusiones, recomendaciones, propuestas, las referencias bibliográficas y por último los Apéndices.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente.

La Autora.

Índice

	Pág.
CARÁTULA	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice general	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Fundamentación científica	20
1.4 Formulación del problema	39
1.5 Justificación del estudio	39
1.6 Hipótesis	41
1.7 Objetivos	42
II. MÉTODO	43
2.1 Diseño de estudio	44
2.2 Variables, Operacionalización	45
2.3 Población y muestra	48
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	49
2.5 Métodos de análisis de datos	54
2.6 Aspectos éticos	55

III. RESULTADOS	57
IV. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIÓN	79
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. REFERENCIAS	83
 APENDICES	88

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la variable Identidad de marca	46
Tabla 2: Matriz de Operacionalización del variable posicionamiento	47
Tabla 3: Validación del cuestionario identidad de marca	52
Tabla 4: Confiabilidad para el cuestionario identidad de marca	52
Tabla 5: Validación del cuestionario posicionamiento de marca	54
Tabla 6: Confiabilidad para el cuestionario posicionamiento de marca	54
Tabla 7: Descripción de los niveles de identidad de marca	58
Tabla 8: Descripción de los niveles de posicionamiento	59
Tabla 9: Descripción de los niveles de la marca como producto	60
Tabla 10: Descripción de los niveles de la marca como persona	61
Tabla 11: Descripción de los niveles de la marca como símbolo	62
Tabla 12: Descripción de los niveles de diferenciación	63
Tabla 13: Descripción de los niveles de estima	64
Tabla 14: Descripción de los niveles de conocimiento	65
Tabla 15: Identidad de marca y posicionamiento	66
Tabla 16: Identidad de marca y la diferenciación	67
Tabla 17: Identidad de marca y la estima	68
Tabla 18: Identidad de marca y el conocimiento	69
Tabla 19: Correlación entre la identidad de marca y posicionamiento.	70
Tabla 20: Correlación entre la identidad de marca y la diferenciación	71
Tabla 21: Correlación entre la identidad de marca y estima.	72
Tabla 22: Correlación entre la identidad de marca y conocimiento	73

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1: Diagrama del diseño de investigación	44
Figura 2: Distribución porcentual de los clientes según nivel de identidad de marca.	58
Figura 3: Distribución porcentual de los clientes según nivel de posicionamiento.	59
Figura 4: Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión marca como producto	60
Figura 5: Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión marca como persona	61
Figura 6: Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión marca como símbolo	62
Figura 7: Distribución porcentual de los clientes según nivel de diferenciación	63
Figura 8: Distribución porcentual de los clientes según nivel de estima.	64
Figura 9: Distribución porcentual de los clientes según nivel de conocimiento	65
Figura 11: Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria	66
Figura 12: Identidad de marca y diferenciación de la Clínica Universitaria.	67
Figura 13: Identidad de marca y estima de la Clínica Universitaria.	68
Figura 14: Identidad de marca y el conocimiento de la Clínica Universitaria.	69

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016. Mediante un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional, de corte transversal, donde se trabajó con una muestra de 90 clientes de la clínica, determinada mediante muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, a través de dos cuestionarios uno para medir la identidad de marca y el otro para medir el posicionamiento, los cuales pasaron por un proceso de validez y confiabilidad. Los resultados encontrados fueron: el nivel de identidad de marca es media en un 45,6% y el nivel de posicionamiento de la marca es regular con un 44,4%. En lo que respecta a la prueba de hipótesis se determinó que existe una correlación significativa ($p=0,000$) y directa ($0,744^{**}$) entre la identidad de marca y el posicionamiento; así mismo se determinó la existencia de una correlación significativa y directa entre las dimensiones diferenciación ($p=0,000$ y $r=0,468^{**}$), estima ($p=0,000$ y $r=0,484^{**}$), y conocimiento ($p=0,000$ y $r=0,410^{**}$), y el posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016.

Palabras claves: Identidad de marca, posicionamiento de marca.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between brand identity and the positioning of the University Clinic in clients aged 25 to 35, Comas, 2016. Using a quantitative approach, with a non-experimental design, with descriptive correlation, Cross section, where a sample of 90 clients of the clinic was determined, using a random not probabilistic. For data collection, the survey was used as a technique, through two questionnaires one to measure the brand identity and the other to measure the positioning, which went through a process of validity and reliability. The results found were: the level of brand identity is average at 45, 6% and the brand positioning level is regular at 44.4%. Regarding the hypothesis test, a significant ($p = 0.000$) and direct (0.744^{**}) correlation between the brand identity and the positioning was found to exist; ($P = 0.000$ and $r = 0.468^{**}$), estimation ($p = 0.000$ and $r = 0.484^{**}$), and knowledge ($p = 0.000$ and $r = 0.410^{**}$), And the positioning of the University Clinic in clients aged 25-35, Comas, 2016.

Key words: Brand identity, brand positioning.