



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la
empresa Pex, Surco, 2016”.

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

Autor:

Izarra Pino Melissa Stephany

Asesor:

Mg. Cesar Alberto Gamarra Cabello

Línea de investigación:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

Año 2016

INDICE

Página del jurado	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.2.1. Trabajos previos internacionales	10
1.2.2. Trabajos previos nacionales	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	12
1.3.1. Teorías de la variable independiente	14
1.3.2. Teorías de la variable dependiente	17
1.3.3. Marco conceptual.....	18
1.4 Formulación del problema.....	21
1.4.1. Problema general.....	22
1.4.2. Problemas específicos	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.6.1. Hipótesis general	24
1.6.2. Hipótesis específicas.....	24
1.7 Objetivo.....	24
1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivos específicos	24
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de investigación	26
2.2 Variables y operacionalización.....	28

2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5 Validación	33
2.6 Confiabilidad del instrumento de medición.....	33
2.7 Métodos de análisis de datos.....	36
III. RESULTADOS	37
3.1 Descripción de los resultados	38
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
V . CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS.....	6
VIII ANEXOS	73
7.1 Matriz de consistencia	74
7.2 Instrumentos	75
7.3 Validación de los instrumentos	77

PAGINA DE JURADO

.....
Presidente del Jurado de Tesis.

.....
Secretario del Jurado de Tesis.

.....
Vocal del jurado de Tesis.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico primero a Dios por concederme culminar esta etapa tan importante en mi vida personal y profesional, los momentos de dificultad que fortalecieron mi fe cada día más, A mi madre por la confianza, por acompañarme y apoyarme siempre, siendo mi fuerza y motivación en este largo camino. A mis asesores por su tiempo, apoyo y preocupación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza necesaria, porque gracias a él se está logrando el objetivo más importante de mi vida. Gracias a mi madre que quien con su apoyo incondicional me motivo y confió en mi desarrollo profesional. Agradezco a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, brindándome las condiciones necesarias para lograrlo. Un agradecimiento, muy especial, al Mg. Cesar Alberto Gamarra Cabello, por sus aportes y conocimientos brindados, agradecer el apoyo significativo de los profesores de Marketing Guillermo Veliz Fazzio y Peña Cerna Aquiles Antonio, por el asesoramiento y recomendaciones en la elaboración de la presente tesis, agradezco a mi jefes y gerentes quienes me apoyaron y confiaron en mí, aportando sus conocimientos y experiencias dentro de la vida profesional.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo **Melissa Stephany Izarra Pino** con DNI N° **70500502**, 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, 29 de Noviembre del 2016

Izarra Pino, Melissa Stephany

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 posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, Surco, 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

RESUMEN.

En la presente tesis se consideró importante presentar como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, NSE B, Surco, 2016? Continuando con el objetivo general determinar la relación que existe entre la identidad de la marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, NSE B, Surco, 2016. El tipo de investigación elaborada fue de naturaleza aplicada, diseño de estudio no experimental transversal y el enfoque de la investigación método cuantitativo. Se determinó como muestra 32 personas de una población de 3246 habitantes (hombres) de 25 a 35 años, de nivel socioeconómico B, en Surco, 2016. En el proceso de recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario a través de la escala de Likert, valorando la variable de estudio identidad de marca respecto al posicionamiento a través sus dimensiones: Valoración, necesidad y competencia de la empresa Pex solo a los hombre de 25 a 35 años del nivel socioeconómico B, en Surco del presente año. A partir de los resultados se pudo observar la relación $r = 0,856$ respecto a las variables identidad de marca y posicionamiento, siendo este un resultado favorable, ya que representa la relación positiva y la correlación alta, la significancia de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05, así permitió señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, se concluyó que: La identidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, nivel socioeconómico B, Surco, 2016.

Palabras clave: Identidad, relación, posicionamiento, marca y competencia.

ABSTRACT

In this thesis it was considered important to present as a general problem: What is the relationship between the brand identity and the positioning in the customers of the company Pex, NSE B, Surco, 2016? Continuing with the general objective to determine the relationship between the brand identity and the positioning in the customers of the company Pex, NSE B, Surco, 2016. The type of research developed was applied nature, non-experimental cross-sectional study design And the focus of the quantitative research method. 32 individuals from a population of 3246 inhabitants (men) aged 25-35 years, socioeconomic level B, in Surco, 2016 were determined. In the data collection process, the survey technique was used and the questionnaire Through the Likert scale, valuing the study variable brand identity with respect to the positioning through its dimensions: Valuation, need and competence of the Pex company only to men from 25 to 35 years of socioeconomic level B, in the present Groove year. From the results, the relationship $r = 0.856$ with respect to the variables of brand and positioning was observed, being this a favorable result, since it represents the positive relation and the high correlation, the significance of $p = 0.002$ shows that it is smaller To 0.05, thus allowed to indicate that the relationship is significant, therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Finally, it was concluded that: The brand identity is significantly related to the positioning in the clients of the company Pex, socioeconomic level B, Surco, 2016.

Keywords: Identity, relationship, positioning, brand and competence.