



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**Branding y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa ELETELCOM  
Perú, Cercado de Lima, 2016**

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

**AUTORA**

**Cecilia Katherine Medina Calero**

**ASESOR METODOLOGICO**

**Mg. Gamarra Cabello Cesar Alberto**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**LIMA – PERU**

**Año 2016**

Página del jurado

---

**Presidente**

**Dr. Olivo Valenzuela, Luis Alberto**

---

**Secretario**

**Mgtr. Romero Farro, Victor Manuel**

---

**Vocal**

**Mgtr. Gamarra Cabello, Cesar Alberto**

### Dedicatoria

Dedico mi trabajo a mis padres quienes tuvieron la fuerza y el carácter para convertirme en quien soy y que el sacrificio que hicieron ha formado a la persona que sabrá valorar su voluntad por mí.

### Agradecimiento

Agradezco a mi casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo, por haberme abierto las puertas de su seno académico y científico, permitiéndome cumplir con el objetivo personal de ser profesional, y por ende también a mis maestros que me brindaron su sapiencia y la experiencia que la moldearon el ejercicio de la misma y que sin esas manos amigas, el cúmulo de valores afincados en mi persona no se hubiesen extendido tan profundamente que marcaron mi vida.

## Declaración de autenticidad

Yo, Cecilia Katherine Medina Calero con DNI N° 45646440, 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, 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, Noviembre de 2016

.....  
Cecilia Katherine Medina Calero

D.N.I: 45646440

## 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 y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa ELETELCOM Perú, Cercado de Lima, 2016.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing.

La Autora

## ÍNDICE

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Realidad problemática .....	12
1.2 Trabajos previos .....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del Problema .....	26
1.5 Justificación de estudio .....	27
1.6 Hipótesis .....	28
1.7 Objetivos .....	28
II. METODOLOGIA .....	30
2.1 Diseño de la Metodología .....	31
2.2 Variables, operacionalización .....	32
2.3 Población y Muestra .....	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	36
2.5 Métodos de Análisis de Datos.....	40
2.6 Aspectos Éticos .....	41
III. RESULTADOS.....	42
V. CONCLUSIONES .....	66

VI. RECOMENDACIONES .....	69
VII. REFERENCIAS .....	71
ANEXOS .....	76
ANEXO 1. Matriz de consistencia .....	77
ANEXO 2. Matriz de operacionalización .....	78
ANEXO 3. Cuestionario sobre Branding .....	79
ANEXO 4. Cuestionario sobre Decisión de compra .....	80



## Resumen

A partir del surgimiento del individualismo participativo, que lleva al desarrollo de comunidades de significación, o hablando propiamente sobre la integración de grupos de individuos que se reúnen alrededor de aquello que le da sentido y significado a la existencia de los individuos que lo integran, desarrollando estilos y códigos de comunicación diferentes a los de las generaciones que nos antecedieron, es así que las marcas quieren estar allí presentes, participar y ser parte importante de la vida de nuevas generaciones de consumidores que surgen en una civilización de una total esencia consumista

El presente estudio pretende orientar acerca del cómo los elementos básicos del branding influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, y que la necesidad de incorporar estrategias que determinen la creación de una identidad corporativa o empresarial, que busque la calidad y una conexión con el corazón del cliente, y más aún, en tiempos como los actuales donde los nuevos medios se convierten en hipermedios y estas a su vez hacen a los clientes y bienes, bajo la nueva percepción del mercado, en una relación extrema de fans e ídolos, que se convierten en parte de la vida imaginaria de los individuos que hacen todo lo posible por sentirse parte de un estilo de vida marcado por el desarrollo del Branding.

En tal sentido, y en base a un ANÁLISIS BÁSICO que se proyecta en el funcionamiento del Branding en la empresa ETELCOM Perú intentaremos explicar la relación entre el Branding y la decisión de compra de los clientes, el Branding y el servicio al cliente, el Branding y el Producto y el Branding y finalmente la posición económica.

## Abstract

From the emergence of participatory individualism, which leads to the development of communities of meaning, or speaking properly about the integration of groups of individuals that gather around that which gives meaning and meaning to the existence of the individuals that integrate it, developing Styles and codes of communication different from those of the generations that preceded us, so brands want to be there, to participate and to be an important part of the lives of new generations of consumers that arise in a civilization of a total consumerist essence. The present study aims to guide how the basic elements of branding significantly influence consumer purchasing decisions, and the need to incorporate strategies that determine the creation of a corporate or business identity, a sense of quality and a connection with The heart of the customer and even more in times like the current where the new media becomes hypermedia and this in turn makes the customers and goods, under the new perception of the market in a relationship extreme fans and idols, which become Part of the imaginary life of individuals who do everything possible to feel part of a lifestyle marked by the development of Branding. In this sense, and based on a BASIC ANALYSIS that is projected in the operation of branding in the company ETELCOM Perú will try to explain the relationship between Branding and the decision to purchase customers, Branding and customer service, Branding and The Product and Branding and finally the economic position.