



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la
Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Tananta Amaringo, Sheyla

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

DICTAMEN DE SUTENTACIÓN



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 201 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 649 -2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad (X)
 Aprobar por mayoría ()
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante **TANANTA AMARINGO SHEYLA**, denominado:

“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA ENTEL PERÚ S.A., SAN ISIDRO 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **TANANTA AMARINGO SHEYLA**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	Quince	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. JAVIER NAVARRO TAPIA

Firma

Secretario: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma

Vocal: Mg. EDGARD F. CERVANTES RAMÓN

Firma

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

CC.: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mis padres Rosa Amaringo C. y Wilder Tananta A., por las enseñanzas, consejos y motivación que me brindan. A pesar de estar lejos, han estado pendiente de mí.

A mis amigos, por estar conmigo y darme su apoyo en cada momento, a mi novio Carlos Alfonso Pérez R., por bríndame su apoyo incondicional, por estar pendiente a que llegue a terminar la carrera satisfactoriamente, por ser mi fortaleza y sobre todo por formar parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme y protegerme, a mi familia por el apoyo y estar pendiente de mi desarrollo como persona y como profesional.

Al Mg. Cervantes Ramón, Edgar, por el asesoramiento y ser mi guía en la realización de la tesis. A todos los docentes de la universidad Cesar Vallejo, quienes me brindaron los mejores conocimientos y herramientas, para mi desarrollo tanto profesional como personal.

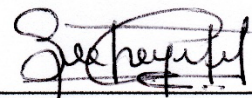
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Señores miembros del Jurado:

Yo, Sheyla Tananta Amaringo, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, identificado con DNI N° 70117927, con la tesis titulada “Branding y Posicionamiento de Marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018”, declaro bajo juramento que toda la documentación, 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, 12 de diciembre del 2018.



Sheyla Tananta Amaringo

La Autora

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 Posicionamiento de Marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Sheyla Tananta Amaringo

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUTENTACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.2.1. Internacionales.....	14
1.2.2. Nacionales.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Branding.....	20
1.3.2. Posicionamiento de marca.....	24
1.4. Formulación del problema	27
1.4.1. Problema general.....	27
1.4.2. Problemas específicos.....	27
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis del estudio	29
1.6.1. Hipótesis general.....	29
1.6.2. Hipótesis específicas.....	29
1.7. Objetivo del estudio	30
1.7.1. Objetivo general.....	30
1.7.2. Objetivos específicos.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de la investigación.....	31
2.2. Variables, Operacionalización.....	32
2.2.1. Conceptual.....	32

2.2.2. Operacional	12
2.3. Población y muestra	14
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Métodos de análisis	17
2.6. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
3.1. Resultados estadísticos	18
3.1.1. Prueba de normalidad	18
3.1.2. Estadística correlación	18
3.1.3. Prueba de Hipótesis	19
IV. DISCUSIÓN	24
4.1. Discusión de la investigación	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	30
VII. REFERENCIAS	32
ANEXOS	36
Anexo 1. <i>Matriz de consistencia</i>	36
Anexo 2. <i>Matriz de Operacionalización de la variable 1: Branding</i>	38
Anexo 3. <i>Matriz de Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento de marca</i>	39
Anexo 4. <i>Cuestionario variable 1: Branding</i>	40
Anexo 5. <i>Cuestionario variable 2: Posicionamiento de Marca</i>	41
Anexo 6. <i>Validación - Juicio de expertos</i>	42
Anexo 7. <i>Matriz de datos</i>	54
Anexo 8. <i>Gráficos y/o datos</i>	58
Anexo 9. <i>Acta de aprobación de originalidad de tesis</i>	77
Anexo 10. <i>Resultados Turnitin</i>	78
Anexo 11. <i>Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV</i>	79
Anexo 12. <i>Autorización de la versión final del trabajo de investigación</i>	80

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Modelos del Branding</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2. Modelos de Posicionamiento.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. Cuadro de Operacionalización de la variable 1.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 4. Cuadro de Operacionalización de la variable 2.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 5. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 6. Validez de los instrumentos.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 7. Escala de valoración del Alfa de Cronbach</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 8. Confiabilidad del instrumento VI: Branding.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 9. Confiabilidad del instrumento de variable 2: Posicionamiento de marca.</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 10. Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 11. Prueba de hipótesis general.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 1</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 2</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 3</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 4</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 5</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 6.....</i>	<i>23</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro 2018. La investigación es de diseño no experimental, descriptivo, transversal correlacional, de enfoque cuantitativo. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se realizó un muestreo por conveniencia, tomando como muestra a un total de 93 clientes de la Empresa Entel Perú S.A. de la sede principal ubicada en el distrito de San Isidro. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el instrumento de Alfa de Cronbach, y se obtuvo un resultado de 0,926 en la primera variable y 0,943 en la segunda variable, lo cual indica que el instrumento empleado es excelente y satisfactorio. La prueba estadística para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,944 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva muy alta, asimismo, el nivel de significancia fue de 0,001, siendo menor que 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, según los resultados se determina que si existe relación entre el Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro, 2018.

Palabras Clave: Branding, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the relationship between Branding and brand positioning in clients from the main store of the company Entel Peru S.A., San Isidro 2018. The research is of non-experimental, descriptive, transversal correlational, quantitative approach design. The data was collected through the survey technique and the instrument was the questionnaire, a convenience sampling was carried out, taking as a sample a total of 93 clients of Entel Perú S.A. of the main store located in the district of San Isidro. For the reliability of the instrument the Cronbach's Alpha instrument was used, and a result of 0.926 was obtained in the first variable and 0.943 in the second variable, which indicates the instrument used is excellent and satisfactory. The statistical test to answer the hypotheses, was made using the Spearman correlation coefficient, a coefficient of 0.944 was obtained as a result and according to the estimation scale of Spearman's Rho correlation, it indicates that there is a positive, very high correlation, also, the level of significance was 0.001, being less than 0.05, therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, depending on the results it is determined that there is a relationship between Branding and the brand positioning in the clients of the main store of Entel Perú SA, San Isidro, 2018.

Keywords: Branding, positioning, brand.