



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino  
de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016

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

AUTORA

Fernández Rosas, Vanessa Sofía

ASESOR

Mg. Gamarra Cabello, César Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2016 – II

Página del Jurado

.....  
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
Presidente

.....  
Mg. Víctor Manuel Romero Farro  
Secretario

.....  
Mg. César Alberto Gamarra Cabello  
Vocal

### Dedicatoria

A mi familia, quien es testigo de mi formación profesional y me ha brindado el soporte emocional suficiente para lograrlo.

### Agradecimiento

A mis profesores y grandes personas Mg. Oswaldo Sandoval Heredia, Mg. Guillermo Veliz Fazzio, Mg. César Gamarra Cabello; quiénes me guiaron en el camino universitario y explotaron mis capacidades. En memoria al Mg. Cesar Ventura Pinedo, mi mayor inspiración en el mundo del marketing, y a mi casa de estudios, Universidad César Vallejo, quién me albergó y formó para ser una profesional competente.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Vanessa Sofía Fernández Rosas con DNI N° 71247100, 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 y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Diciembre del 2016

Vanessa Sofía Fernández Rosas

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes, la tesis titulada “Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016”; la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

## Índice

CARÁTULA	i
PÁGINAS PRELIMINARES	ii
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	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivo	27
II. MÉTODO	28
2.1 Diseño de Investigación	28
2.2 Variables, operacionalización	29
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	36
2.6 Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIÓN	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS	65
ANEXOS	70

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación presentó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016? El presente obtuvo como objetivo general determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016.

El tipo de investigación empleado en el proyecto fue descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra de 95 personas de una población de 9,011 personas del sexo femenino de 25 a 29 años, de nivel socioeconómico C, del distrito de Independencia, 2016.

Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario medido en escala de Likert, para establecer la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento de la marca H&M, por medio de sus dimensiones: diferenciación de productos, precio e imagen de marca en el segmento femenino de 25 a 29 años, de nivel socioeconómico C, del distrito de Independencia, 2016.

Los resultados presentaron la existencia de una relación  $r = 0,902$  entre las variables identidad de marca y posicionamiento, así mismo, nos permitió afirmar que  $p = ,000$  existe una correlación significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Se concluyó que la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, de nivel socioeconómico C, del distrito de Independencia, 2016.

*Palabras Claves:* Identidad de marca, posicionamiento, diferenciación de productos, precio e imagen de marca.



## ABSTRACT

This research project presented as a general problem: What is the relationship between brand identity and positioning of H & M in the female segment of 25 to 29 years, socioeconomic level C, Independence, 2016? This obtained as general objective to determine the relationship between brand identity and positioning of H & M in the female segment of 25 to 29 years, socioeconomic level C, Independence, 2016.

The research used in the project was descriptive in nature; the design was not experimental cross section. A sample of 95 people of a population of 9,011 female persons 25 to 29 years of socioeconomic level C, the district of Independence, 2016.

With regard to data collection and processing, the survey technique was used and the questionnaire measured in Likert scale, to establish the relationship between brand identity and brand positioning H & M, through its dimensions: product differentiation, price and brand image in the female segment 25 to 29 years of socioeconomic level C, the district of Independence, 2016.

The results showed the existence of a relationship  $r = 0,902$  between variables brand identity and positioning let us say that  $p=000$  there is a significant correlation, therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis was accepted. It was concluded that brand identity relates to the positioning of H & M in the female segment of 25 to 29 years, socioeconomic C, District of Independence, 2016.

*Keywords:* Brand identity, product differentiation, price and brand image.