

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA STARBUCKS EN EL
VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL SEGMENTO DE 25 A 35
AÑOS DEL NSE B, DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Medrano Vargas, Katherine Liz

ASESOR:

Mg. Daniel Mejía Pilonieta

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2015 – II

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA STARBUCKS EN EL VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL SEGMENTO DE 25 A 35 AÑOS DEL NSE B, EN INDEPENDENCIA, AÑO 2015.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa.

MEDRANO VARGAS, KATHERINE LIZ

Mg. CESAR VENTURA PINEDO
SECRETARIO

Mg. VÍCTOR ROMERO FARRO
VOCAL

Mg. DANIEL MEJÍA PILONIETA
PRESIDENTE

DEDICATORIA

A Dios que sobre todo las cosas fue mi fortaleza para culminar mi tesis, a mi padre que me enseñó el valor de la perseverancia y mi madre que siempre confió en mí, a mis hermanos por sus palabras de aliento, a mi novio que siempre apoyo todas mis decisiones, a mis amigos que me acompañan a seguir mis sueños y a mis profesores que con su tiempo y dedicación transmitieron conocimiento y experiencia para el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

La presente tesis está dedicada a mi padre, que con ejemplo ha sabido inculcarme el valor de las cosas más profundas de la vida, el amor, el respeto y el trabajo duro. A mi madre que a pesar de la distancia me da el ánimo que necesito para continuar luchando por mis metas.

También ha sido fundamental para este trabajo el apoyo de mis hermanos que siempre me han tendido la mano cuando la he necesitado.

Agradezco a la universidad Cesar Vallejo, a todos los profesores y mi asesor de tesis que con dedicación nos guían para sacar lo mejor de nosotros.

A mis amigos y compañeros que en conjunto hemos luchado con cada obstáculo, todo esto no hubiera sido posible sin la ayuda de Dios que me ha permitido cumplir con los deseos de mi corazón.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **KATHERINE LIZ MEDRANO VARGAS** con DNI N° **47624040**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 César Vallejo.

Lima, 03 de Diciembre del 2015

Medrano Vargas Katherine Liz

PRESENTACIÓN

En la presente investigación se pretende mostrar “INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA STARBUCKS EN EL VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL SEGMENTO DE 25 A 35 AÑOS DEL NSE B, EN INDEPENDENCIA, AÑO 2015”, a través del presente estudio identificaremos los factores de la identidad de marca que se relacionan con el valor percibido de un público determinado.

La construcción de la identidad de marca dependerá de una secuencia de pasos que se generan con el tiempo y son basados en un estudio al consumidor y sus preferencias, la intensidad en la que profundicemos conociendo a nuestros clientes será directamente proporcional al éxito que tenga la marca en el mercado.

Por otro lado se encuentra el valor percibido, que es relativo y subjetivo, dependerá de la propuesta de valor que le ofrezca la empresa creando expectativas que puedan cumplir, para lograr la satisfacción del cliente.

Desde este punto parte la relación que existe entre estas dos variables, ya que el valor percibido dependerá de la influencia de la identidad de marca frente a la competencia.

La finalidad que persigue el presente proyecto es ser una herramienta de ayuda para futuros trabajos de similar investigación dentro del campo del marketing, así también es material para empresarios que pueden poner en prácticos los conocimientos descritos y sepan la importancia de ambas variables para los clientes.

ÍNDICE

Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Resumen.....	8

RESUMEN

La presente tesis se titula, "INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA STARBUCKS EN EL VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL SEGMENTO DE 25 A 35 AÑOS DEL NSE B, EN INDEPENDENCIA, AÑO 2015", tiene como principal objetivo investigar la relación que existe entre la identidad de marca y el valor percibido, permitirá así que se resalte las importancia de una buena construcción y la mejor manera de relacionar los elementos de marca para obtener un ventaja competitiva y la satisfacción del cliente.

El presente estudio dará a conocer la importancia de la imagen de marca como uno de los activos intangibles primordiales para cualquier organización, el reconocimiento, asociación y recordación de nuestra empresa son aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a los servicios que recibe. El éxito de una marca es que los clientes la encuentren única, memorable y sostenible en el tiempo.

La investigación se realizó en colaboración de los clientes de Starbucks, encuestados en el centro comercial Mega plaza, durante el periodo que inicio en Junio hasta setiembre del 2015.

La metodología aplicada, es de tipo Descriptiva- Explicativa- Cuantitativa, el diseño de investigación es no experimental - transversal, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación está constituida por 368 personas en el distrito de Independencia, Lima. Perú; la técnica ha sido la encuesta tipo Likert, el instrumentos de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Palabras clave: Imagen de marca, valor percibido, identidad corporativa, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This thesis is titled, "INFLUENCE OF BRAND IDENTITY STARBUCKS IN THE VALUE PERCEIVED OF THE CUSTOMER SEGMENT OF 25 TO 35 YEARS OF AGE, IN INDEPENDENCIA, YEAR 2015", the main objective is to investigate the relationship between brand identity and perceived value; it will emphasize the importance of a good brand building and the best way to relate the brand elements to obtain a competitive advantage and satisfaction from the customer.

This study will give to know the importance of brand image as one of the main intangible assets for any organization, recognition, association and recollection of our company these essential aspects for that the consumer give value to the services it receives. The success of a brand is that the customers find that this is unique, memorable and sustainable over time.

I realized the investigation in collaboration with the clients Starbucks; they surveyed in the Mega Plaza shopping center, during the period that began in June to September of 2015.

The applied methodology is of kind descriptive-explanatory-quantitative, the investigation design is not experimental-transverse; the strategy of hypothesis test is the Chi-square also the population, object of investigation, consists of 368 people in the district of Independencia, Lima, Peru; the technique has been the survey of kind Likert, the instrument of data collection was a questionnaire; the SPSS (Statistical Package Sciences Socials) realized the processing and data analysis. And the descriptive statistic for the respective study.

Keywords: Brand image, perceived value, corporate identity, customer satisfaction