

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE
TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO - 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Cáceres Porras, Lisbeth Yuliza.

ASESOR: Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton.

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Responsabilidad Social
Empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título profesional de licenciada en administración de empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74200268

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41815735

Grado/Título: Economista.

Código ORCID: 0000-0002-5502-7548

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Vidal Amiquero, Carolina	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X
2	Ventura Crispín, Erica Luz	Magister en ciencias de la educación	42528501	0000-0002-6595-8346
3	Espinoza Hilario, Cesar	Grado de magister en educación	41129317	0000-0002-3246-5449

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 28 del mes de octubre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

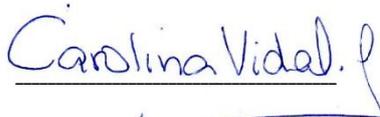
Mtra. Carolina Vidal Amiquero	(Presidente)
Mtra. Erica Luz Ventura Crispín	(Secretaria)
Mtro. Cesar Espinoza Hilario	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1263-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO – 2021”**, presentada por el (la) Bachiller, **CACERES PORRAS, Lisbeth Yuliza**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

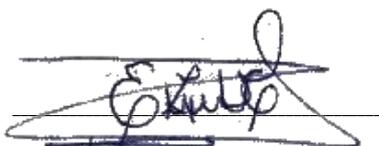
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **12:00 horas del día 28 del mes de octubre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Carolina Vidal Amiquero
PRESIDENTE



Mtra. Erica Luz Ventura Crispín
SECRETARIA



Mtro. Cesar Espinoza Hilario
VOCAL

DEDICATORIA

“A mis padres Marcelino e Irma por ser mis guías y brindarme siempre su apoyo, a mis hermanos por darme el aliento de superación y a mi asesor por su tiempo y enseñanzas”

AGRADECIMIENTO

“A los clientes de telefonía Entel, por su colaboración en el desarrollo de esta investigación, sus respuestas ayudaron a analizar y cumplir los objetivos propuestos”

“AL staff de la Universidad de Huánuco, por su asistencia en la formulación de esta investigación”

“A mis padres, hermanos y a mi asesor, por su apoyo y motivación constante”

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPITULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	17
1.2.1. Problema General:.....	17
1.2.2. Problema Especifico:	17
1.3. OBJETIVO GENERAL:	18
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:.....	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	19
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:	19
CAPITULO II	20
MARCO TEORICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	20
2.1.1. A Nivel Internacional:	20
2.1.2. A Nivel Nacional:	22
2.1.3. A Nivel Local:.....	23

2.2. BASES TEÓRICAS:	25
2.2.1. El Branding:	25
2.2.2. El Posicionamiento:	38
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES:	43
2.4. HIPÓTESIS:	45
2.4.1. Hipótesis Genera:	45
2.4.2. Hipótesis Específica:	45
2.5. VARIABLE:	45
2.5.1. Variable Independiente (X):	45
2.5.2. Variable Dependiente (X):	45
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
CAPITULO III	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	49
3.1.1. Enfoque:	49
3.1.2. Alcance O Nivel:	49
3.1.3. Diseño:	50
3.1.4. Población:	50
3.1.5. Muestra:	50
3.1.6. Técnica E Instrumentos De Recopilación	51
CAPITULO IV	52
RESULTADOS	52
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	73
CAPITULO V	78
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES	78
5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO.....	79
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFIA.....	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. ° 01: ¿Cuán satisfecho esta con la atención al cliente que ofrece entel?	52
TABLA N. ° 02: ¿Cuán de acuerdo está que entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?	53
TABLA N. ° 03: ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa entel me ofrece?	55
TABLA N. ° 04: ¿Qué tan probable seria que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?	56
TABLA N. ° 05: ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa entel en usted?	58
TABLA N. ° 06: ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de entel “la señal que estabas esperando?	59
TABLA N. ° 07: ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?	61
TABLA N. ° 08: ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?	62
TABLA N. ° 09: ¿Sabe lo que significa el acrónimo entel?	63
TABLA N. ° 10: ¿La empresa entel cumple con los beneficios que promociona?	64
TABLA N. ° 11: ¿Está de acuerdo que los servicios de entel pueden ser adquiridos por todo público?	66
TABLA N. ° 12: ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?	67
TABLA N. ° 13: ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de entel?	68
TABLA N. ° 14: ¿Qué tan familiarizado esta con la marca entel?	70
FIGURA N. ° 14: ¿Qué tan familiarizado esta con la marca entel?	70
TABLA N. ° 15: ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa entel?	71

TABLA N. ° 16: Valores para el análisis de la inferencia correlacional bajo el método pearson.....	73
TABLA N. ° 17: Correlación entre el branding y el posicionamiento del servicio de telefonía móvil entel huánuco – 2021.....	74
TABLA N. ° 18: Correlación entre la fidelización y el posicionamiento del servicio de telefonía móvil entel huánuco – 2021.....	75
TABLA N. ° 19: Correlación entre la identidad corporativa y el posicionamiento del servicio de telefonía móvil entel huánuco - 2021	76
TABLA N. ° 20: Correlación entre el storytelling y naming y el posicionamiento del servicio de telefonía móvil entel huánuco – 2021.	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA N. ° 01: ¿Cuán satisfecho está con la atención al cliente que ofrece entel?	52
FIGURA N. ° 02: ¿Cuán de acuerdo está que entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?.....	54
FIGURA N. ° 03: ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa entel me ofrece?	55
FIGURA N. ° 04: ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?	57
FIGURA N. ° 05: ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa entel en usted?.....	58
FIGURA N. ° 06: ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de entel “la señal que estabas esperando?	60
FIGURA N. ° 07: ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?.....	61
FIGURA N. ° 08: ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?	62
FIGURA N. ° 09: ¿Sabe lo que significa el acrónimo entel?.....	63
FIGURA N. ° 10: ¿La empresa entel cumple con los beneficios que promociona?.....	65
FIGURA N. ° 11: ¿Está de acuerdo que los servicios de entel pueden ser adquiridos por todo público?.....	66
FIGURA N. ° 12: ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?.....	67
FIGURA N. ° 13: ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de entel?	69
FIGURA N. ° 14: ¿Qué tan familiarizado está con la marca entel?	70
FIGURA N. ° 15: ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa entel?	72

RESUMEN

La tesis, ha logrado superar todas las limitaciones establecidas, ello con constancia del mismo investigador, y con las facilidades que ha dado la empresa para poder dialogar con sus clientes. Los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos, fueron claves para poder demostrar que los objetivos se han cumplido. La tesis cuenta con cinco partes, el primero de ello ha sido el fundamento del porqué de esta investigación, el segundo, el marco teórico referencial, y el tercero contamos con la metodología que ha precisado el tipo de información requerida, así como el diseño que no buscó la manipulación de las variables, por el contrario, logro describir en su estado natural el comportamiento de ambas variables para lograr las inferencias respectivas.

El estadígrafo de Pearson, ha sido el escogido para poder determinar la relación entre las variables, sin embargo, se sumó a ello los argumentos descriptivos, pudiendo corroborar las hipótesis planteadas en la investigación. Los cuales son evidencias de que se han cumplido los objetivos. Finalmente, los resultados han sido sometidos a cuestionamientos con los antecedentes y el marco teórico, pudiendo encontrar coincidencias entre sus conclusiones y las nuestras, por ello afirmamos que este documento es fundamental para estudios de mayor profundidad.

La conclusión a la que se arribó, que, con un R^2 de 0.281 Pearson, que existe relación directa entre el Branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Huánuco 2021, pudiendo observar que el 57.4% de clientes destaca en términos generales que una virtud importante de Entel, es su cualidad de llegar a lugares alejados, lo que está generando que el 66% de los encuestados expresen satisfacción con la marca. Tal como se expresa en las tablas presentadas en la parte descriptiva. Por ello, propone que la empresa Entel de Huánuco, debe impulsar campañas publicitarias que destaquen su alcance en diferentes lugares de Huánuco, así como, características que haces distinto a los demás operadores. Por ello, alianzas con grupos de consumidores potenciales en la ciudad sería importante, como por ejemplo asociaciones de baile, deportivas, entre otros.

ABSTRACT

The thesis has managed to overcome all the established limitations, this with the constancy of the researcher himself, and with the facilities that the company has given to be able to dialogue with its clients. The results obtained after the application of the instruments were key to be able to demonstrate that the objectives have been met. The thesis has five parts, the first of which has been the basis for the reason for this research, the second, the referential theoretical framework, and the third we have the methodology that has specified the type of information required, as well as the design that I do not seek the manipulation of the variables, on the contrary, I manage to describe in their natural state the behavior of both variables to achieve the respective inferences.

The Pearson statistician has been chosen to determine the relationship between the variables, however, descriptive arguments were added to this, being able to corroborate the hypotheses raised in the research. Which are evidence that the objectives have been met. Finally, the results have been questioned with the antecedents and the theoretical framework, being able to find coincidences between their conclusions and ours, for this reason we affirm that this document is essential for more in-depth studies.

The conclusion reached, that, with an R^2 of 0.281 Pearson, that there is a direct relationship between Branding and the positioning of the Huánuco 2020 mobile phone services, it can be observed that 57.4% of customers stand out in general terms that a Entel's important virtue is its ability to reach remote places, which is causing 66% of those surveyed to express satisfaction with the brand. As expressed in the tables presented in the descriptive part. For this reason, it proposes that the Entel de Huánuco company, promote advertising campaigns that highlight its reach in different parts of Huánuco, as well as characteristics that you do differently from other operators. Therefore, alliances with potential consumer groups in the city would be important, such as dance and sports associations, among others.

INTRODUCCIÓN

La tesis denominada “EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO – 2021” ha sido elaborado tomando en cuenta el reglamento de grados y títulos de esta facultad, así mismo, el desarrollo de la investigación se justifica en razón que se ha demostrado que hay un posicionamiento en los clientes que tienen los usuarios de Entel en Huánuco, por ello se ha planteado la pregunta ¿Cómo se relaciona el branding con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?, cuyas respuesta obtenida hoy ayudan a entender mejor la relación con las variables. Se justifico el desarrollo de esta investigación, puesto que era necesario entender como las variables propuestas se desempeñan y se interrelacionan entre sí en un contexto específico.

Respecto a la metodología planteada, esta tesis ha diseño diseñada bajo métodos inductivos, los que partieron de cuestiones específicas a generales. Siendo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, donde los conocimientos planteados ayudaron a desarrollar instrumentos apropiados para resolver un problema, el mismo que se tradujo en responder a las preguntas planteadas en el planteamiento expuesto en la primera parte. La técnica necesaria para obtener la información fue la encuesta, con categorías apropiadas que fueron medidas a través de tablas y gráficos procesados con la ayuda del Software SPSS en su versión 24.

La tesis ha sido viable gracias al esfuerzo del propio investigador, el apoyo de los profesionales de la universidad entre otros similares. Finalmente, es importante mencionar que a través de la técnica estadística de Pearson el R² obtenido entre la variable dependiente e independiente, describen si hay relación directa entre el Branding y el Posicionamiento de servicios de la empresa Entel en Huánuco, cuyas razones han sido expuestas en la parte descriptiva de la tesis.

Cumpliendo de esta forma con los objetivos propuestos, los que fueron corroborados tras a discusión de los resultados con los antecedentes, y el marco teórico correspondiente, citado en el segundo acápite de la tesis. de

esta forma se constituye este documento en un insumo valioso para otras investigaciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema:

El Brand o marca es un medio por el cual las personas tienen un contacto directo con la empresa, dado que es la imagen que queda impresa en la mente, alrededor del mundo se ve una infinidad de organizaciones que desean posicionarse en la mente de sus usuarios y consumidores, muchas empresas incluso países cuentan con una marca, pero no sabe cómo hacerlo y si lo hace tienen ideas básicas para poder difundir y posicionarse y muchas veces sin resultado alguno.

El **branding** es el método por medio del cual se forma una marca, constituyendo este como un proceso y preservación de un grupo de características y normas inherentes a la marca y por la que será apreciada por los clientes. Por este motivo, cada actividad que realiza la organización hasta transformarse en una marca de forma inmediata conocida por sus consumidores tiene que revisarse y continuar con un enfoque anticipado.

Para poder comprender lo que viene a ser el branding, es importante comprender lo que quiere decir la marca de la empresa.

Como fundadores de la marca tenemos que imaginar más que una denominación: la marca viene a ser la huella, sello, es el emblema con la cual se identifica la empresa o una mezcla de todo esto, por el medio del cual, los consumidores distinguen la imagen como influyente, por la forma en que mantiene su calidad, confiabilidad y singularidad.

La empresa Entel Perú S.A. (2014) es una empresa que viene ofreciendo sus servicios desde hace más de 50 años a toda Latinoamérica y desde el 2014 a todo el Perú, como visión quieren “convertirse en una influencia en el ámbito de las telecomunicaciones optando por dar una realización diferente, un sitio donde los

espectadores se desempeñan, una organización que lucha contra lo relativo del ámbito y avanza de forma constante”, siendo la tercera mayor compañía de telefonía móvil en el país, aun no ingresa del todo en la mente de cliente debido al conjunto de acciones que llevan a lograr una posición relevante y prioritaria, es decir, hacerlo más atractivo, diferente, resaltante.

Según Osiptel (2020) al tercer trimestre del 2020-III el segundo operador tiene un nivel de participación similar en el mercado, Movistar (29.8%), Claro (29.6%), Entel (22.5%), Bitel (17.8%) mientras que el restante es compartido entre las Operadoras Móviles Virtuales, que son Tuenti e Inkacel. Si bien en estos tiempos de pandemia se pudo observar, por parte de las empresas, llegar a sus clientes dando promociones o beneficios que hagan más llevadera la prevención y que faciliten por medio de las telecomunicaciones el estar conectados, a pesar de ello las personas siguen prefiriendo otras compañías telefónicas como Movistar o Claro, por el tiempo de posicionamiento que estas tienen, si bien estas compañías tienen quejas debido a la conexión o a los equipos que brindan, siguen siendo el preferido de la clientela, esto se debe a que las personas no se encuentran muy familiarizadas con otras que quizá puedan solucionar y satisfacer los problemas que aquejan, por ello es que Entel al ser una de las compañías que esta al mismo nivel que estas dos potencias en telecomunicaciones no está siendo bien acogida en la mente del consumidor, el primer problema sería a su debida imagen, un logotipo que a simple vista no resalta o no llama la atención en el usuario llevando así a que algunas personas ni lo reconozcan y otras no la vean como una empresa en la cual confiar a pesar de las tantas ofertas y descuentos que tiene en sus planes de venta, Entel no llega a ganarse la confianza de la gente, no llega a impactar desde el primer punto del cliente, no llega a meterse en la mente del consumidor, dando como resultado que no sea reconocida o hasta quizá confundida.

Una de las características más visibles de toda empresa es como lo diferencian del resto, ya sea por sus productos o servicios, pero más importante por el sello que dejan en la mente de cada cliente.

Una de las falencias que tiene Entel es que no entiende el poder de la marca desde el punto de vista que tiene en relación con el posicionamiento en la mente del cliente

Como sabemos el branding es un tema que hoy en día todas las empresas grandes o pequeñas lo manejan, debido a que es un factor importante en la percepción del cliente, en la ciudad de Huánuco se puede observar que la empresa de Telefonía Móvil Entel tiene dos puntos de atención situados estratégicamente en las tiendas por departamento, Real Plaza y Open Plaza.

Según Entel Empresas (2016) el objetivo de la Telefonía es interactuar con los clientes para dejarlos con una sensación aún mejor que la que tenían cuando entraron por la puerta y para que estén dispuestos a llevar su relación con su marca aún más lejos.

De esta manera la empresa llega a un cierto porcentaje de nuestra población huanuqueña dado que solo interactúan con los clientes que ya tienen en cartera dejando de lado a los posibles futuros usuarios

Así mismo, vemos que al día de hoy las empresas trabajan de maneras más atractiva a la vista del cliente, por ello las personas prefieren otras compañías telefónicas a pesar del costo y el impacto negativo que estas tienen, seguirán eligiendo de maneras sesgada por la expectativa que genera, un ejemplo claro son las empresas que lideran este mercado.

según Osiptel (2021) como parte de su rol fiscalizador sancionó a la empresas telefonicas, Movistar con (13,189 UIT) y Claro (5,828 UIT) por incumplir los Compromisos de Mejora de los indicadores de Calidad de Cobertura del Servicio y Calidad de Voz. Y aun así siguen siendo líderes de mercado, por ello el factor de posicionamiento que

tiene la empresa Entel se ve comprometida al no está utilizar bien la marca como una herramienta para generar confianza, para hacer percibir mejor lo que la empresa vende, la posibilidad de atracción de nuevos usuarios o la portabilidad de línea.

Las políticas de Branding en Huánuco de la empresa Entel se centra, en la oferta de promociones de servicios con internet rápido, ello para garantizar la fidelización respectiva, así mismo, una preocupación de la empresa es la identidad que tiene frente a sus clientes, en ese contexto es muy cuidadoso en buscar cumplir con sus ofertas para no tener inconvenientes, finalmente, el naming, es un aspecto que describe la oferta que tiene Entel para sus clientes. A lo descrito, es un problema para la administración local de la empresa conocer si estas políticas de branding están generando posicionamiento, o cómo estos se están relacionando entre sí. Por ello, el planteamiento del problema que se describe a continuación.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema General:

- ¿Cómo se relaciona el branding con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?

1.2.2. Problema Especifico:

- ¿Cómo se relaciona la fidelización con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?
- ¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?
- ¿Cómo se relaciona el storytelling y naming con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?

1.3. Objetivo general:

- Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021

1.4. Objetivos específicos:

- Determinar la relación de la fidelización con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021
- Determinar la relación de la identidad corporativa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021
- Determinar la relación el storytelling y naming con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021

1.5. Justificación de la investigación:

- Justificación teórica:

La presente tesis buscó, mediante la información encontrada, exponer la utilidad del Branding y el Posicionamiento y como es la relación de esta herramienta en las organizaciones, sobre todo en los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco

- Justificación practica:

El branding en las organizaciones fue sumamente importante para que ésta pueda estar posicionada y estar de llena en la mente del cliente, este estudio busca saber la relación que tiene con el consumidor para averiguar las necesidades que hoy en día tienen los clientes para lograr una correcta gestión con la marca

- Justificación metodológica:

La tesis permitió la aplicación de encuestas y otros métodos para corroborar la relación que tiene El Branding Y El Posicionamiento Con La Cámara De Comercio e Industrias De Huánuco que determinaran resultados cruciales para la investigación como también ayuda en otras investigaciones

1.6. Limitaciones de la investigación:

Las limitaciones fueron superadas gracias al trabajo del investigador.

1.7. Viabilidad de la investigación:

De acuerdo a la investigación la viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con el desarrollo del tesista ya que denota compromiso y habilidad, así como de la empresa para obtener la información requerida.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación:

2.1.1. A nivel Internacional:

- Wade (2019), con su tesis titulada: Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Lipifresh. Proponiéndose como meta saber cómo es el grado de aprobación de la producción en el Target Grup y la inclinación de adquisición y readquisición de este mismo a través de una estrategia de Publicidad; son propios de dos investigaciones cuantitativas y una cuantitativa: en primer lugar se efectuara con grupo reducido de la población que cuenta de 52 situaciones el cual se adquirido por medio de la operacionalización de muestreo no probabilística y en la segunda investigación será a través de recolección de datos con encuestas la cual se realizara a 30 situaciones las cuales se obtendrá a través de la operacionalizad de muestreo no probabilístico existentes en la población de los consumidores. El efecto obtenido mostro que se para que se pueda tomar una decisión sobre los métodos de posicionamiento para este insumo, ambas estrategias del estudio no ayudasen a encontrar Insights de los clientes que serán de ayuda para detonantes para nuevas estrategias de marketing. Asimismo, medir y formular fortalecimiento en las publicidades mix en relación a lo producido, el costo, la repartición y la oferta. Finalmente, no permite llegar a la conclusión de que la aplicación de una estrategia de publicidad para ganar localización ha ayudado que la empresa sea más reconocida y que los consumidores crean más en este.
- Escamilla Maravilla, Moreno Portillo, & Calderon Valladares (2018), con su tesis denominada: Branding como estrategia

para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes, dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador. Teniendo como objetivo formular el Branding como el planeamiento que ayude afianzar el emblema de la empresa, hace referencia a un método mix ya que se realizó una combinación de componentes que son cualitativos como también se tomó a los cualitativos con diseño preliminar y transversal; y contaremos con un número reducido de nuestra población que viene a ser 245 individuos; para la obtención de información se aplicó el planteamiento de encuestas. Como resultado se obtuvo que el 43.3% de personas se ha enterado por medio de las redes sociales acerca de un hotel pequeño. Logrando concluir que, se ha logrado descubrir que el Branding es una excelente forma de fortalecer la imagen de una marca.

- Guanoluisa Tisalema & Herrera Troya (2015), *con su tesis titulada: El Branding Y Su Relación Con El Crecimiento Empresarial De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pushak Runa En El Cantón Ambato.* Teniendo como meta demostrar como el conocido Branding se asocia a el emprendimiento organizacional de la Cooperativa Pushak Runa en el Cantón – Ambato; corresponde a un enfoque cuali-cuantitativo tipo básico de modelo no experimental y de enfoque descriptivo; el número reducido de la población está conformado por 363 personas; por los cuales se tiene que recopilar los datos se aplicó encuestas. Como resultado se obtuvo que, el 70% de personas cree que es recomendable un plan de Branding para el Emprendimiento organizacional. Logrando concluir que, si hay una interrelación entre nuestras variables branding y el emprendimiento organizacional.

2.1.2. A nivel Nacional:

- Espejo Fernandez (2018), con su investigación denominada: EL Branding Y Su Relación Con El Brand Equity De La Empresa Panificadora Universal En La Ciudad De Trujillo, En El Año 2018, Perú 2018. Teniendo como meta demostrar en que dimensión el Branding se vincula con el Brand Equity de la Panadería Mundial, en el periodo del 2018, la realización es perteneciente a un enfoque cuantitativo del método no experimental y que contiene un corte transversal de forma correlacional o fortuita; el número reducido de la población está conformada por los consumidores de la Panadería Universal que tienen entre veinte años a 65 años de edad del departamento de Trujillo, lo cuales se encuentra en un nivel socioeconómico A, B y C, para la compilación de información se pondrá en actividad la herramienta conocida como las encuestas. Como consecuencia se adquirió que el Branding es tomada de una forma reducida ya que solo el 22% de los clientes piensan eso, de los consumidores seguidos de la panadería mundial y el Brand Equity es habitualmente tomada en cuenta con el 54%. Lo que nos lleva a finalizar que no hay una relación importante entre las dos variables Branding con el Brand Equity.
- Urbina Cuellar (2018), con su tesis titulada: Marketing Mix Y Posicionamiento De La Empresa Manufactura Americana De Seguridad Y Filtros Sac, San Martín De Porres. Con el objetivo de demostrar la conexión existente entre las variables, Publicidades Combinadas y el posicionamiento de la organización desarrolladora de manufactura para las áreas de seguridad y filtros S.A.C. Se efectuó un enfoque hipotético para deducir, en la que existió un nivel descriptivo de forma aplicada y con la que se contó con un diseño no experimental de corte transversal. El número reducido de la población estuvo conformada por 50 consumidores de la organización,

para recolectar la información se puso en práctica el uso de las encuestas, las que constaron de 23 interrogantes en método de subida del método de Likert. De tal manera que se demostró con resultados recogidos que si hay una interrelación entre las variables Publicidades Combinadas y el Posicionamiento de la Organización encargada de manufacturar instrumentos de seguridad y de filtros S.A.C. en la que se mostró con un resultado del 61.1% que mantiene una interrelación significativa positiva. Por lo que se pudo finalizar y concluir que si hay una interrelación entre estas dos variables.

- Vassallo Barco (2017), con su tesis titulada: Propuesta De Branding Estratégico Para El Posicionamiento De Marca Del Hostal Ayapalleck Muchik De La Ciudad De Chiclayo. Con el objeto de brindar una estrategia de Branding táctico para ganar posicionamiento en el mercado de la marca Hostal Ayapalleck Muchik constituida en la ciudad de Chiclayo. Es un estudio no experimental descriptiva – proporcional ya que la investigación pudo dejar ver nuevos escenarios de estudio con la finalidad de que estas seas estudiadas. Se evaluó en 4 dimensiones: percepción y localización, requisitos de los clientes, publicidades e información de la marca y confiabilidad de la empresa. En la que se obtuvieron resultados que aun existiendo el mayor número de los satisfechos de lo que consumen hoy en día, fuera del Hostal Ayapalleck Muchik no es de preferencia a la sociedad.

2.1.3. A nivel Local:

- Escobar Huerto (2017), con su tesis titulada: Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco. Proponiéndose como meta demostrar la interrelación que hay entre el Branding y la

fidelidad del consumidor en el Centro Comercial Real Plaza en el departamento de Huánuco; reflejando un método cuantificado forma descriptiva y explicativo con un diseño descriptivo de forma vinculativa, el número reducido de la población está conformada de 383 consumidores, para la recopilación de información se dio uso a las encuestas en la que se pudo demostrar que la variable Branding adquirió un 53% de consideración sobre la marca y el 49.3% de los consumidores no sienten fidelizados con la empresa. Pudiendo así finalizar y concluir que nuestras variables Branding y los grados de fidelización están vinculadas de manera significativa.

- Illatopa Gracián (2018), con su tesis titulada: La Gestión Del Branding Y Su Relación Con Las Características De Los Consumidores De La Empresa Claro – Cellshop S.A.C. – Huánuco. En la que se propone desarrollar y demostrar de qué forma se vincula la administración del Branding con la naturaleza de los clientes de la organización Claro; corresponde a un método cualitativo tipo aplicativa de un esquema no experimental de tipo descriptiva en la que estuvo conformada por 365 consumidores; para la recopilación de la información se dio uso al cuestionario. Donde obtuvimos como consecuencias que la variable Branding demuestra que un 78% de los clientes sienten una impresión por medio de la marca y el 82.7% de los consumidores demuestran que los consumidores son consecuentes muy seguido a la empresa. por la que se pudo finalizar y concluir que si hay una interrelación entre nuestras variables Branding con la naturaleza de los clientes.
- Alejandro Jacinto (2018), con su tesis titulada: Gestión De La Calidad Y El Posicionamiento De La Empresa Natur Center De La Ciudad De Huánuco. En la que se propuso por demostrar la interrelación entre las variables administración

del nivel y la localización en la organización Natur Center del Departamento de Huánuco en el año 2018, esta investigación es correspondiente a un método cuantitativo que tiene un diseño no experimental y de forma descriptiva – explicativa, el número reducido de la población está conformada por 60 consumidores de cada 30 días. Para la obtención de información y se puso en práctica una herramienta proporcionada a través de un cuestionario. En las cuales se muestran los resultados del 75% de los empleados que afirman que si hay enseñanzas para las capacitaciones de cada uno de ellos y el 70% de los consumidores sostienen que si sus servicios de la empresa son de calidad por parte de sus empleados. En la cual se puede finalizar y concluir que la interrelación entre nuestras variables administración del buen nivel y la localización del mercado son relevantemente positivas.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. El Branding:

Para Diego (2008) el branding no trata de formar tan solo una identificación, sino además crear una identificación de la empresa. toda administración de marca. Toda administración del emblema tiene que mantener un seguimiento empezando por el tangible y llevar hasta poder lograr obtener un producto intangible (p.75).

Según Hoyos (2016) El Branding, desde un punto de vista reducida, se puede precisar que es el procedimiento de ponerle una denominación al emblema (naming), elaborar un emblema, un logotipo que se atractivo y mostrar de forma seguida a los clientes por los medios publicitados y comunicativos (p. 23).

Para Healey (2009) “El branding es el desarrollo de forma consecuente una identificación emblemática formada a finalidad con

unos fundamentos cruciales, con la meta de promover perspectivas y atenderlos de manera inmediata. En la cual se puede involucrar reconocimiento o descripciones en estas definiciones; la cual se realiza de manera constantemente, lo cual se refiere al proceso inductivo de la empresa (p.44).

En conclusión, el branding o la instauración de un emblema es un desarrollo integrador, la cual tiene la finalidad de establecer nuevas marcas sobresalientes; en otras palabras, emblemas muy reconocidos, relacionadas a información favorable, requeridas y adquiridas por un grupo grande de clientes. Esto integra a concepción del identificador o emblema que desea sostener en un ámbito reconocido, la concepción esquematiza y la entrada en acción del emblema destinada a clientes determinados, de tal forma que sea significativa y del mismo modo, este emblema pueda brindar ganancias a futuro por medio de las ventas y reventa de este mismo.

Habitualmente, la palabra expresada en ingles Branding se determina como “un desarrollo de creación de un emblema fijado”, asimismo también podemos agregar otra cosa: es el desarrollo de creación, emprendimiento, ampliación y consolidación del emblema con una teoría de duración en un gran número de insumos, avance informativo y una situación tecnológica en constante crecimiento para ganar posicionamiento en el mercado.

2.2.1.1 Teoría:

Según Mejia (2011) la conjetura de Branding nos refleja que los emblemas pueden brindar unas maneras con las que se pueden dar ganancias a sus clientes: provechos operativos (a los que se les toma en cuenta como metas que contraen resultados de la compra de los insumos), provechos ató – elocuentes (reflejamos las características de nosotros mismos con el uso de dichos sellos) y provechos emotivos. Los últimos mencionados se cree que se ocasionan para que los que

vayan a dar uso a los materiales. Esto viene a ser un provecho inmaterial e inviolables. Complicado de poder sobrellevar y complicado de sustentarlo.

2.2.1.2 Definiciones:

La creación del emblema o Branding se trata de la construcción de un emblema, la cual está conformada por numerosas reglas, características, conductas y definiciones que son parte de todos sus factores comunicativos como el marketing, las RR. PP., la identificación institucional, la realidad, etc.

Para Boysen (2013) el emblema es mucho mas que un nombre o un simbolo; interpreta a la opinión en forma general de los consumidores que obtiene la organización; es el emblema, la sensación o el texto informativo que las personas obtienen al momento que se imaginan a la organización o a su suministro. Se podria precisar que el Branding como una creación de un emblema y con la teoria que mejor se le relaciona es con Awereness o vista del emblema.

Según Caro (2016) una forma positiva de interpretación estudiada del Branding es: (especialidad que realiza el desarrollo de convertir y establecer un emblema es mediante planificaciones relacionadas a la empresa, distintivo o emblema que determinan, repercutiendo en su precio, ya sea para los consimidores o para toda la organización”.

2.2.1.3 Objetivos:

Según Gonzales Lobo & Carrero López (2008) El objetivo del Branding es buscar notoriedad de una marca ya lanzada y con un target muy amplio, se precisa una estrategia que maximice la cobertura, siendo suficientes los formatos publicitarios de pequeño tamaño con una frecuencia de contacto medio para generar recuerdo.

Para Caro (2016) la meta fundamental del Branding es formar nuevos vinculos e interacciones sentimentales sobre un periodo amplio con los clientes, ya que los consumidores se sentiran conformes de poder adquirir un producto que sea de calidad sin importar el precio de material y se mantendran siendo compradores leales hasta llegar a un punto en que se conviertan en compradores circunstanciales y emotivos.

2.2.1.4 Importancia:

Para Valiente Alber (2016) No debemos subestimar la relevancia del branding como un productor del engagement en uno de los segmentos más desarrollados del planeta tierra, sobre todo en el ámbito de Europa. Los clientes no se sienten confiados en los emblemas. Y en una percepción de pérdida económica en donde el cliente de España indaga el costo y en este mismo la confiabilidad es frágil, los factores relacionados del emblema se convierten en principales para que la diferenciación sea mucha y ganen precios en el ámbito. Es en este lugar donde aparece la significancia del branding, la realización o la creación del emblema, es algo que no se puede hacer sin planearlo.

Según Gómez Palacio (2014) Mucho se ha dicho y escrito sobre la importancia estratégica de la mercadotecnia, del branding, de la publicidad y de la construcción de marcas, obras todas que sin lugar a dudas han permitido evolucionar estas disciplinas en su esfuerzo por lograr que las empresas y las organizaciones alcancen mejores niveles de desarrollo.

2.2.1.5 Elementos:

Según Mejia (2011) la premisa hace alusión del desarrollo a realizar y crear un emblema a través de la gestión planificadora del grupo en general de normas relacionadas de manera inmediata o indirectamente a la denominación o

emblema (logotipo) que caracteriza a la empresa, incidiendo en el precio del producto, ya siendo para los consumidores o para los ejecutivos de la organización.

Esta dividido por 5 metodos muy significativos:

- Naming: construcción de una denominación
- Imagen institucional
- Ubicación estratégica en el mercado laboral
- Fidelidad del emblema, perfeccionamiento de emblemas
- Estructuración del emblema

En distintas situaciones, la terminación hace referencia del mismo modo al importe general del monto de una organización, teniendo en cuenta los ingresos generales que tiene la entidad y las deudas por pagar, materiales y los no materiales, de cualidades como la producción, trabajo, personas, marketing, posicionamiento y espíritu empresarial.

El branding pretende sobresaltar la influencia que causa la marca, los expertos resaltan que las marcas son de una significancia no material a diferencia de la particularidad de confianza que ayude a sobresalir.

Lo que el branding trata de realizar es poner en relieve a las reglas que sobrepone la marca y busca dar conocimiento de estos a sus consumidores y que son parte de su solidez, es oportuno que el cliente cree en sus pensamientos la marca con algo significativo de adquirir.

2.2.1.6 Factores:

Según Aaker (2002) Hasta cierto punto, podrían distinguirse ocho factores diferentes que dificultan la construcción de marcas:

- Tensiones para disputar los costos.
- Multiplicación de competencia y proveedores.

- Segmentación del ámbito y los medios para la obtención.
- Planificación e interrelaciones complicadas de la marca
- Reorientación y movimientos de las planificaciones.
- Reorientaciones para las novedades.
- Tensiones para financiar variadamente.
- Tensiones para un futuro inmediato

Según el master en gestión y dirección de entidades por la Universidad Pontificia de Comillas.

2.2.1.7 Ventajas y desventajas:

- **Ventajas:**

Según D. Hartline & Ferrell (2012) las claves asociadas con el branding facilitan que las estrategias a tomar en cuenta sean una parte muy fundamental en el proceso de las planificaciones de las publicidades:

- Apoya a los consumidores a adquirir y examinar a la mercadería de otras tiendas.
- Agiliza el procedimiento de la adquisición y ayuda que estas adquisiciones repetitivas ayuden a que el periodo sea menos y se pueda encontrar muy rápido.
- Una llamativa publicidad de los creadores ayuda a que se menore los precios de las publicidades del comprador para presentar la marca.
- Las marcas reflejan condiciones, percepción y reputación.
- Aumenta la determinación psicosocial con el material.

Según Basu (2018) las organizaciones dan uso al branding para distinguir a su materia fundamentados con el precio, grado, entre otros aspectos. El único panorama provechosa de la marca establece una incidencia de halo que incide a todos los materiales actuales y aydua que la entra de nuevos materiales sean mucho mas factibles. La temporada (Intel Inside), por ejemplo; fue realizada para

marcas de los microp procesadores Intel como materiasles de mayor productividad y de buena calidad.

- **Desventajas:**

Según Basu (2018) la primer deficiencia del branding son los precios elvados del marketing y las RR. PP. Las isntalaciones de la empresa nacional o internacional, necesita mucho tiempo para realizar marketing fijado con los grandes grados de calidad y atencion a los consumidores extraordinarios. El panorama de la marca y su credibilidad no son posibles de sostenerce en clientes reducidos. Las empresa tiene que seguir con su marketing, inclusive en los momentos que existan recesión económica o cuando estan en la cima con las ofertas, ya que si no lo realizan, las empresas competidoras les quitará a sus clientes y sobre salir al momento que las ventas mejores.

2.2.1.8 Dimensiones:

- **La fidelización:**

Según Bastos Boubeta (2007) la fidelidad es una actividad primordial para que la organización se mantenga en el mercado. El mayor numero de los bolsos de los consumidores se fundan de las expectativas que se contraen en referencia de lo que realiza los consumidores.

Para Alcaide (2015) la fidelidad se caracteriza por la eficacia de la gestión de intelecto organización – consumidor. Como ya es conocido y no existe una numeración de las ocasiones demostradas y puestas en prueba exitosamente, para la fidelidad es necesario fundar un trasfondo emotivo fortalecido con los consumidores.

- **Personalización:**

Este aspecto es considerado de los primeros tomados en cuenta por los consumidores ya que se caracterizaban con la organización, lo que ayudaba a que la confiabilidad y alcance sea de constante aumento. Es un procedimiento de innovación, adecuación de un material o de la atención a los aspectos y requisitos de los consumidores, es por esta razón que estos se concentran en que se sientan satisfechos en gran medida y esto les ayuda a disfrutar.

- **Diferenciación:**

Esta es definida como la fundación de un aspecto diferente de la organización en contra de las empresas que se destaquen este ámbito. El éxito de este elemento es dependiente de gran magnitud por la intelectualidad de los otros, la visualización, de la conducta para poder llegar a ser distintos a los otros aspectos, y ser realizada de forma sólida.

- **Satisfacción:**

Sin la realización de este aspecto no se podrá obtener una fidelización óptima. Al momento en que los trabajadores se refieren sobre este aspecto de manera específica, respalda a la misma existencia de la organización. Los materiales y la atención que se le brinda tienen que ser según lo que los consumidores esperan de manera consecutiva.

• **La identificación corporativa:**

Enrique (2008) sostiene que la imagen constitucional es un grupo de aspectos que conforman el estado real, precisa a toda empresa y que se les puede ayudar a desarrollar a través de las características mostradas.

También Enrique (2008) sostiene que la imagen institucional es muy fundamental para una empresa, ya que es el aspecto esencial e integrativa para desarrollar las planificaciones de identidad institucional.

Para Meza Lueza (2018) la imagen institucional tiene que hacer referencia simplemente de la imagen de la empresa de forma íntima, con objetivos de poder obtener ganancias; ya fundada o o proceso de fundación; a nivel estatal, del país o para el extranjero, esta definición sostiene fundamentalmente a la imagen organización o a las empresa.

- **El nombre de la empresa:**

Por muy claro que se crea, este viene a ser el principal aspecto que brinda un conocimiento de la organización o de la que se vaya hacer. Lo más adecuado que conlleve una interrelación las tareas comerciales y que sea propiamente innovador para que lo consumidores tengan interés.

- **Logotipo y otros símbolos:**

Es un aspecto muy fundamental si el objetivo es sea reconocido por la gente. Marcas como de la empresa Apple o Coca Cola permanecen por muchos años en la cabeza de los clientes sin que se llegue a desgastar la congruencia, menos la permanecía. Toda marca tiene que brindar un conocimiento empresarial y tener en cuenta al público que se vaya a dirigir la organización, de igual modo que a la competencia.

- **El eslogan:**

En ocasiones obtiene una gran repercusión entre los clientes cuando este sea novedoso, imaginativo y del mismo modo repercute de los que esto les puede beneficiar. Varios se grafica o crean

con la finalidad que permanezcan por mucho tiempo en el ámbito laboral.

- **Los colores (identidad cromática):**

La tonalidad también llega a ser comunicativos, es más, varias empresas se les conoce más por la tonalidad que llevan los logos que por la significancia que esta quiere transmitir. La aplicación de estas tonalidades se puede realizar a través de dos maneras: albergando la significancia principal o aumentándole otra que tenga q ver sobre la información que se quiere brindar a los clientes.

- **La página web:**

Aparte de ser un instrumento esencial para las actividades de publicidad en los tiempos de la tecnología, el programa tiene que brindas los mismos mensajes que la del logo, la imagen, la gama expositiva escogida o la comunicación. De otra manera, no se podrá encontrar significancia.

- **Brochures:**

Hace referencia a totalidad de los aspectos que intervienen en la comunicación, por ejemplo, la identificación con las que se presentan, las etiquetas, los Gmail corporativos, las boletas y hasta la herradura que portan las anfitrionas de estos acontecimientos.

• **El storytelling y naming:**

En el libro 50Minutos (2016) el Storytelling puede marcar sustancialmente la diferencia, tanto a nivel personal como en el mundo profesional, siempre que dominemos sus claves principales. Se trata de un peligroso equilibrio entre la personalización y la banalización de tu mensaje, entre un método que se aplica y una marca de fábrica que hay que desarrollar.

Según Antón Menéndez (2020) el Storytelling es una técnica que consiste en contar historias con el fin de mejorar la comunicación. El uso de historias supone un efecto diferencial con respecto a la percepción de quien la cuenta y a la receptividad de quien las escucha ante los mensajes que se codifican de esta manera.

El Naming para Pintado Blanco (2013) es el pilar, el cimiento de toda organización, es la denominación de la marca, vendrá a ser aquella expresión con la que se le conozca a todo lo que quiere expresar la organización o corporativa, sus reglas y sus objetivos.

Para García I. (2018) lo que quiere decir naming es el grupo de tácticas que se realizan al poner nombre a los objetos. El primer objetivo es la instauración de una denominación de la marca, atención o material. Esta denominación es proveniente del inglés y su interpretación vendría a ser designación o nombre. Es respectivo a una actividad muy complicada, ya que en muchos momentos, estos serán muy influyentes para que se pueda lograr obtener los objetivos o simplemente perderlo todo.

- **Quien soy yo:**

Comunica tus señales de identidad y lo que diferencia de la competencia. Utiliza este tipo de discurso marcas como HP o IBM

- **Para que estoy aquí:**

Para evitar que la audiencia desconfíe del mensaje, este tipo de relato deja claro cuál es su objetivo. Suelen utilizarlo las ONG'S para crear transparencia y confianza

- **Relato visionario:**

Comparte con tu audiencia un futuro según tu visión, empresas como APPLE utilizan este discurso para conectar con los consumidores.

- **Relato educativo:**

Busca aprovechar la consideración productiva de investigación para que los conocimientos sean más perspicaz, precisa y simple. Es fundamental para las últimas etapas del desarrollo de la adquisición.

- **Valores en acción:**

Hoy en día el precio y la calidad de los productos no son diferenciadores con respecto a la competencia. Sin embargo, como la marca resuelve los problemas de los consumidores puede crear un discurso que destaque.

- **Sé lo que estás pensando:**

Detecta los prejuicios y posibles rechazos en la audiencia y los utiliza en su favor. Este tipo de relato permite identificarse con los miedos del consumidor adelantarse a ellos.

- **Naming descriptivo:**

Muestra lo que la empresa, material o atención brinda o da. Los emblemas expositivos son las formas que fueron realizado en temporadas pasadas de los emblemas. John Deere, da como ejemplo, que es el emblema de DREERE & COMPAÑY. La empresa fue creada en 1837 y su marca está en relaciona al nombre del creador.

Las denominaciones expositivas son del mismo modo auténticos para brindar conocimiento

de tu empresa. por ejemplo; pay pal es una empresa en la que se efectúan pagos de servicios.

- **Naming abstracto:**

Fue creada necesariamente para brindar servicios de representativos de un emblema, sin la necesidad que estas se ligen a otra definición anticipada, por ejemplo, KODAK.

Las expresiones ligeras son muy influyentes, del mismo modo que no complementan de ninguno de los ya fundados. En otras palabras, podemos decir que no son marcadas con otras interpretaciones (ya sean influyentes o esas que restan).

- **Acrónimos:**

Un gran número de las empresas más conocidas del planeta expusieron su denominación mediante un desarrollo de Naming que se basaba en acrónimos: GE, UPS, IBM, HP y TD, etc.

Muchas abreviaturas se perfeccionaron desde sus inicios con las denominaciones operativos. Ya sea de una manera discutida o de una manera personal, las denominaciones expositivas pueden perfeccionarse con la ayuda de las siglas.

Una abreviatura puede ser muy fácil de pronunciar, fácil de memorizar y ser llamativo. Sin embargo, tienen la falencia que son muy secos.

- **Naming sugerente:**

Estas denominaciones se forman a través de la impresión o lo vivido que brinda la empresa.

Asimismo, son definiciones de establecimiento, brindan relevancia a las organizaciones ya que les

permite sobresalir en el ámbito al proclamar reacciones de por qué los deberían escoger.

La mayor dificultad para crear una denominación sugestiva es relacional lo que significa la marca para la organización. Es por ello que se necesita una interpretación completa de la empresa y lo que quiere brindar antes de empezar con el desarrollo del Naming.

- **Neologismo:**

Creamos una denominación no existente guiándonos de las denominaciones de otras empresas. (*Movistar, Móvil + Star*).

2.2.2. El Posicionamiento:

Según Kotler & Armstrong (2001) la ubicación estratégica en el mercado laboral, trata de que se tiene que desarrollar un material que este dirigido para un público y espacio en específico, de mismo modo que sea llamativo para que las personas se lo graben y se obtenga clientes preferenciales, con vínculos de los materiales de las empresas competidoras. Por ese motivo, los administradores de publicidad tienen la finalidad de ganar posicionamiento en la que se diferencie su mercadería al de las otras empresas y que obtengan una ventaja considerable planificada en su entorno fundamental.

Serrano Gómez & Serrano Domínguez (2005) El posicionamiento debe guiar a los creativos para afilar y concretar sus mensajes, de tal manera que el producto anunciado quede diferenciado en la mente del consumidor.

2.2.2.1 Teoría:

Para Bird (1991) la definición actual se denomina a la ubicación estratégica en el mercado laboral. Es una

denominación con poca relevancia, que su significado que tiene, tiene que ser muy estudiada y tomada en cuenta.

Es posible denominar a la ubicación estratégica del mercado laboral como un método del emblema de la empresa y la USP.

Según Serrano Gómez & Serrano Domínguez (2005) los productos no se perciben como totalidades globales, sino como conjuntos de atributos cuyas dimensiones son las que determinan la posición en el mapa mental del consumidor. Esta consideración abre las vías a la siguiente teoría del posicionamiento:

- Teoría de la valoración de los atributos.
- El posicionamiento con múltiples atributos.

2.2.2.2 Definiciones:

Según Philip Kotler (2012) considera que uno de los fundamentales mandos del planeta en el proceso social, interpreta a la ubicación estratégica en el mercado laboral como la ubicación de un material en la que los clientes lo compran, apreciando sus elementos o partes relevantes. Es la ubicación que el material permanece entre los pensamientos de ellos clientes.

Según Cruz (2002) la ubicación estratégica del mercado laboral se basa en la acción que los clientes realizan de acuerdo a determinados momentos de los materiales y la de las empresas. Estas acciones están formadas como debilidades de las diversas realizaciones, interpretaciones o sobre los datos brindados sobre los materiales, ya se generen mediante el marketing, el costo, de lo ya hecho, de los empleados, de nuevos clientes o de las adquisiciones propias. Estas captaciones incitan una sobresaliente entre todo lo ofrecido dentro del mercado, en la cual se obtendrán distinciones entre ellos, de tal manera que las estrategias

tomadas en cuenta, repercutan con las adquisiciones de los dichos materiales mejores ubicados profesionalmente.

Según Cabrera (2002) la ubicación estratégica se trata de lo que se desarrolla con los pensamientos de los futuros consumidores, es decir, como se coloca los materiales en sus pensamientos de estos.

2.2.2.3 Objetivos:

la ubicación estratégica en el mercado laboral suele ubicar o poner la denominación, el emblema de un material elegido en un sitio con la finalidad que sea visible para los compradores o clientes, de tal manera que se note todo lo recolectado y el trabajo de elaboración, mostrando sus aspectos resaltantes y de tal forma satisfacer los requisitos que necesitan las personas.

Para Perret (2014) los objetivos del posicionamiento son:

- Valores agregados que aspiramos a que sean reconocidos por el mercado.
- Nivel de confianza o credibilidad a lograr en torno a nuestra marca.
- Diferenciación alcanzada contra marcas competidoras.
- Recordación e impacto emocional de nuestras piezas de comunicación.
- Líderes de opinión que han hablado de manera positiva de nuestro producto o servicio.
- Cobertura lograda en medios.

2.2.2.4 Importancia:

Según García (2013) el posicionamiento en el mercado es muy fundamental para determinar la estrategia a seguir para el futuro y el análisis a realizar para conocer cuál es la participación de la empresa y/o del producto, que dependerá del incremento del crecimiento del mercado.

2.2.2.5 Factores:

Según Marketing y publicidad (2008) Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

- El producto en sí.
- La organización que lo recomienda y proporciona
- Los insumos y empresa competidores.
- Y los clientes.

Entendido el posicionamiento, este tiene varias formas de ser medida según los autores citados, los mismos que a continuación se detallan:

2.2.2.6 Dimensiones:

- **Posicionamiento por beneficio:**

Los materiales se ubican como los primeros a lo que retribuye a números ganancias que los otros que conforman la empresa no brinda, lo recomendable es realizar y no esparcirlo, ya que esto podría contraer perdidas en un tiempo prolongado, la publicidad empresarial tiene la finalidad de brindar información a las personas sobre las ganancias que pueden atribuir individualmente al adquirir dicho material.

Según Cariola (2003) el posicionamiento por beneficio, consiste en concentrarse en la diferencia que tiene el producto que comercializa la empresa. Para ello, hay formas de medir el beneficio:

- **Beneficios funcionales:**

Vienen a ser todos los aprovechamientos que intervienen en el desenvolvimiento relativo del producto o de la atención y son realizadas con el fin de suplantar las necesidades que normalmente tienen los consumidores, de forma que su expansión brinde

pocas alternativas de distinción dentro de su ámbito laboral.

- **Beneficios simbólicos:**

Cuando nos referimos sobre los aprovechamientos simbólicos, se quiere decir que son las sobresalientes significativas del producto o de la atención brindada y las cuales son satisfactorios para los clientes, la incorporación o distinciones sociales. Por ejemplo, el puesto, las ganancias, el nivel político, entre otras.

- **Beneficios emocionales:**

No obstante, los aprovechamientos más importantes para los consumidores con los aprovechamientos de emoción. Ya que buscan ir más de lo que se espera en lo que cuenta el requisito funcional y tal vez los emblemáticos. Esta forma de aprovechamientos son los resultados que los consumidores sacan al momento de vivir a la hora que lo adquieren, otorgando una esquematización a sus gustos individuales; por lo tanto, es importante impulsarlas hasta lograr encontrar la distinción de todo lo brindado.

• **Posicionamiento por atributo:**

La mejor forma para esta ubicación estratégica en el mercado laboral es brindar mayor reconocimiento en las personas objetivas, los aspectos y que conlleva a llegar a ser primeros en el área o ámbito del mercado sobre las empresas que conforman a la competencia.

Según Alcaide Casado (2019), la organización da uso a sus características fundamentales de las materias o de la atención que brinda la empresa, con el fin de ganar una ubicación estratégica en el mercado laboral distinto

(medida, producto, tipo, servicio, conformidad, velocidad y la facilidad para manipular) se tiene que proyectar a ser diferentes en el ámbito y centrarse a dichos fundamentos. Como, por ejemplo, la forma de medirlo estaría centrado en virtudes de los siguientes aspectos:

- El diseño, referido a la forma cómo se presenta el servicio a través de imágenes
- La marca, referido a la representación estandarizada del servicio, a través de una imagen, textos o ambos.
- Precio, entendiendo el valor que le da los clientes al servicio.

2.3. Definiciones Conceptuales:

- **Branding:** Son aquellas acciones o métodos que conducen a la creación de una marca, de este modo posicionarla en la mente de todos los consumidores. (Revuelto, 2019)
- **Posicionamiento:** El posicionamiento inicia con el producto ya sea un artículo, un servicio, etc. El posicionamiento no significa al producto en sí, sino lo que provoca en la mente de un potencial cliente. Es el primer paso para meterse en la cabeza con una idea. (Barron Araoz, 2000)
- **Fidelización:** La fidelización se basa en retener a los clientes ganados, para que continúen comprando los productos o servicios, gracias a las buenas experiencias recibidas por la empresa. (Escamilla, 2020)
- **Beneficio:** La palabra beneficio hace referencia a un bien que se da o que es recibido, el beneficio siempre involucra un resultado favorecedor que por consiguiente es buena para una o varias personas. (Significados, 2021)

- **Satisfacción:** La satisfacción es un resultado positivo que se obtiene al juntar al consumidor con el servicio o el bien que éste espera, es un estado psicológico que se efectúa al evaluarse a sí mismo. (Dos Santos, 2016)
- **Eslogan:** Eslogan o Slogan, Frase que acompaña a una marca, que intenta brindar al cliente el valor de un producto y el beneficio que ofrece. En unos casos es puramente descriptivo y en otros trata de despertar una sensación (Silva Mancheno, 2018)
- **Acrónimo:** Acrónimo es una abreviatura o siglas, debido al uso frecuente, se incorpora como una palabra más, generando que muchas personas ignoren el origen o significado preciso de la palabra que agrupa. (Equipo Editorial, 2021)
- **Diseño:** Es una percepción que engloba a muchos elementos y tiene como misión darle una identidad personalizada a la marca de una empresa muy en línea con la identidad corporativa visual. (Maria, 2019)
- **Marca:** La palabra Marca es un símbolo cuyo propietario es la empresa u organizaciones, que les permite, reconocer con rapidez sus servicios, tomar la decisión de compra con mayor rapidez y no sentir inseguridad cuando adquieran un determinado producto o servicio. (Thompson, 2006)
- **Precio:** El Precio se define como la ratio formal que indica la cantidad de bienes o servicios que son necesarios de dinero para poder adquirir determinado número de bienes o servicios. (Mejia Bejarano, 2016)

2.4. Hipótesis:

2.4.1. Hipótesis General:

- El branding se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021

2.4.2. Hipótesis Específica:

- La fidelización se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021
- La identidad corporativa se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021
- El storytelling y naming se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021

2.5. Variable:

2.5.1. Variable Independiente (X):

- El Branding
 - Fidelización
 - Identidad corporativa
 - Storytelling y naming

2.5.2. Variable Dependiente (Y):

- El posicionamiento en los servicios de telefonía móvil Entel de Huánuco.

2.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
BRANDING	Fidelización	Personalización	¿Cuán satisfecho esta con la atención al cliente que ofrece Entel?
		Diferenciación	¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?
		Satisfacción	Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece
	Identidad Corporativa	Nombre de la empresa	¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?
		Identidad Cromática	¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?
		El eslogan	¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de

			Entel “la señal que estabas esperando”?
	Storytelling y naming	Para que estoy aquí	¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?
		Naming descriptivo	¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?
		Acrónimo	¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento por beneficio	Beneficios funcionales	¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?
		Beneficios simbólicos	¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?
		Beneficios emocionales	¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?

	Posicionamiento por atributo	Diseño	¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?
		Marca	¿Qué tan familiarizado está con la marca Entel?
		precio	¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación:

3.1.1. Enfoque:

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado.

La presente investigación es una investigación aplicada ya que desea resolver los problemas que tiene los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco con entorno al Branding que ellos manejan.

3.1.2. Alcance o nivel:

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

El enfoque es esta investigación es cuantitativo dado que se necesita recolección de datos, análisis, procedimientos estadísticos para poder más adelante elaborar el reporte de resultados con el análisis de datos recopilados con la elección de la muestra.

3.1.3. Diseño:

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema

El diseño de esta investigación es no experimental, transaccional, debido a que no estamos manipulando las variables del proyecto.

X_1 _____ Y_2

3.1.4. Población:

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) La población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población considera el total de clientes, incluyendo usuarios, trabajadores de la empresa y administrativos de Entel Huánuco, aquellos que usan los servicios de telefonía móvil, constituidos por los distritos más resaltantes de la ciudad de Huánuco, las cuales son Huánuco, Pillco Marca y Amarillis teniendo un universo infinito.

3.1.5. Muestra:

Según Carrasco Días (2005) Indica que: “Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

La muestra es de tipo probabilística dado que todo elemento tiene la misma posibilidad de ser elegidos.

Formula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Aplicando:

n = tamaño de muestra buscado (17.450)

Z = grado de confiabilidad = 95% = 1.96

P = probabilidad = 50% = 0.50

Q = no probabilidad = 50% = 0.50

E = error muestral = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2}$$

n = 385 usuarios de la telefonía móvil Entel.

3.1.6. Técnica e instrumentos de recopilación

- **Cuestionario** Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.
- **Procesamiento de información:** son las técnicas utilizadas como el software Excel y SPSS versión 24

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. presentación de resultados

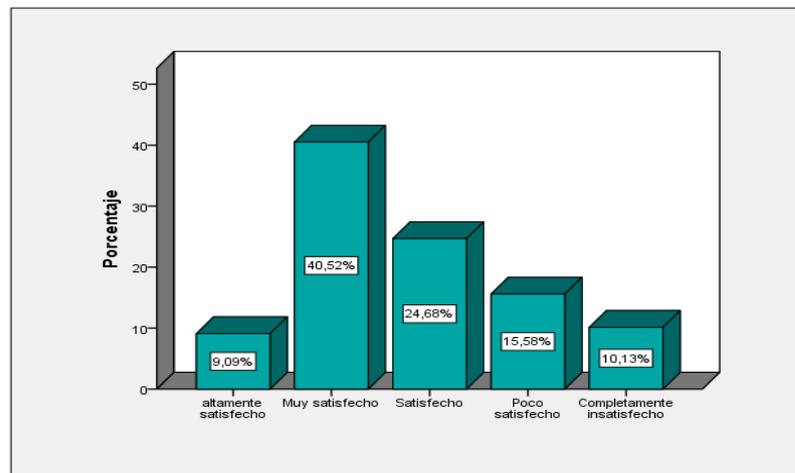
Tabla N. ° 01: ¿Cuán satisfecho esta con la atención al cliente que ofrece Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	altamente satisfecho	35	9,1	9,1	9,1
	Muy satisfecho	156	40,5	40,5	49,6
	Satisfecho	95	24,7	24,7	74,3
	Poco satisfecho	60	15,6	15,6	89,9
	Completamente insatisfecho	39	10,1	10,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 01: ¿Cuán satisfecho esta con la atención al cliente que ofrece Entel?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 01

Análisis e Interpretación.- En el presente gráfico, se trata de medir la satisfacción del cliente, entorno al servicio brindado por la compañía telefónica: identificando que el 40,52% ,24,68% y 9,09% el de los clientes encuestados, afirmaron estar muy satisfecho, satisfecho y altamente satisfecho respectivamente, con la atención brindada, debido a que lo clientes buscan que sus necesidades sean cubiertas, finalmente un 15,58% y un 10,13% de los clientes encuestados afirman estar poco satisfechos y completamente insatisfechos respectivamente, con el servicio brindado por la empresa telefónica. debido a que sus necesidades no son cubiertas lo que provoca que como clientes se vean insatisfechos y genere en ellos la necesidad de migrar a otro operador que les brinde un mejor servicio de telefonía móvil.

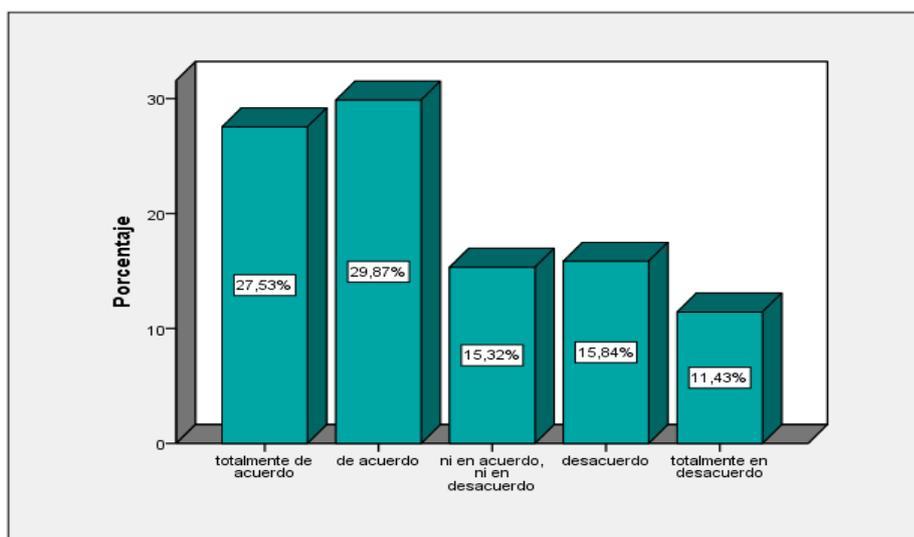
Tabla N. ° 02: ¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?

		Frecuen cia	Porce ntaje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente de acuerdo	106	27,5	27,5	27,5
	de acuerdo	115	29,9	29,9	57,4
	ni en acuerdo, ni en desacuerdo	59	15,3	15,3	72,7
	desacuerdo	61	15,8	15,8	88,6
	totalmente en desacuerdo	44	11,4	11,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 02: ¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. °02

Análisis e Interpretación. - En el presente gráfico, se pretende medir el nivel de eficiencia de cobertura (señal telefónica) de la empresa telefónica: identificando un 27,53% y 29,87% de los clientes encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con la eficiencia de la cobertura telefónica. Debido a que en el lugar de cobertura que se muestra da una mejor llegada del servicio telefónico. Seguidamente, con un 15,32% de los clientes encuestados afirman estar en ni de acuerdo y ni en desacuerdo. Y finalmente el 15,84% y un 11,43% de los encuestados respondieron, estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, con la eficiencia que gira entorno de la cobertura telefónica. Debido a que el rango de cobertura no es muy buena, en la zona donde se encuentran.

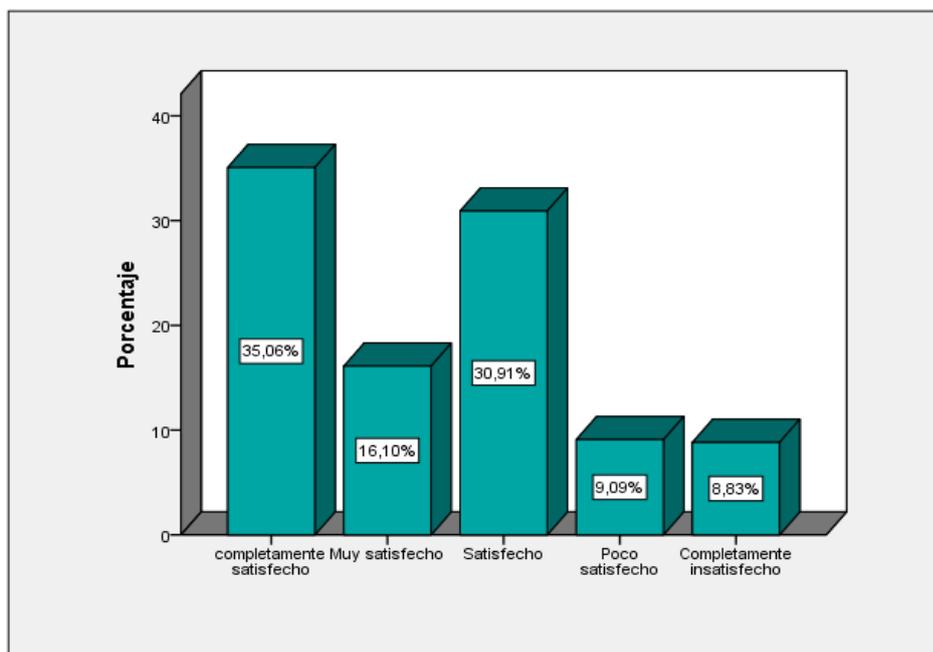
Tabla N. ° 03: ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	completamente satisfecho	135	35,1	35,1	35,1
	Muy satisfecho	62	16,1	16,1	51,2
	Satisfecho	119	30,9	30,9	82,1
	Poco satisfecho	35	9,1	9,1	91,2
	Completamente insatisfecho	34	8,8	8,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 03: ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 03

Análisis e Interpretación. - en el presente gráfico, demostrara el nivel de satisfacción que tengan los clientes de la empresa telefónica, frente al servicio brindado: se identificó que el 35,06%, 30,91% y el 1,10% de los clientes encuestados, respondieron estar completamente satisfechos, satisfecho y muy satisfecho respectivamente. Debido a que el servicio que brinda cumple con los requerimientos que necesita el cliente Finalmente, un 9,09% y un 8,83% de los clientes encuestados afirmaron estar poco satisfecho y completamente insatisfecho respectivamente, con respecto al nivel de satisfacción que sienten al usa el servicio que brinda la empresa telefónica. Debido a que el servicio que adquirieron lo les brinda beneficios entorno su servicio.

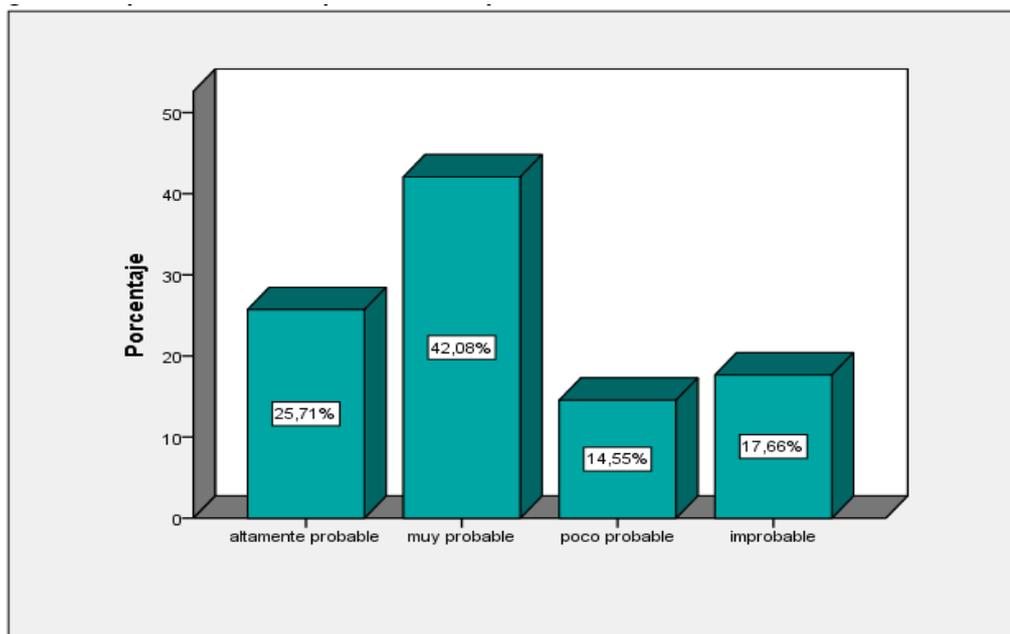
Tabla N. ° 04: ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	altamente probable	99	25,7	25,7	25,7
	muy probable	162	42,1	42,1	67,8
	poco probable	56	14,5	14,5	82,3
	improbable	68	17,7	17,7	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 04: ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. °04

Análisis e Interpretación. - En el presente gráfico, se procedió a identificar el nivel de probabilidad de que los clientes vayan a adquirir el servicio telefónico, en base a la relevancia del nombre de la compañía: se identificó un 42,08% y un 25,71% de los clientes encuestados respondieron que es muy probable y altamente probable respectivamente, que vuelquen su preferencia, hacia la compañía telefónica debido a su nombre. Debido a que el nombre ya tiene relevancia por el servicio que brinda al cliente. Finalmente, un 17,66% y un 14,55% de los encuestados, afirmaron que es improbable y poco probable respectivamente, que inclinen su preferencia debido al nombre de la compañía telefónica. Debido a que el nombre no es tan importante que el servicio.

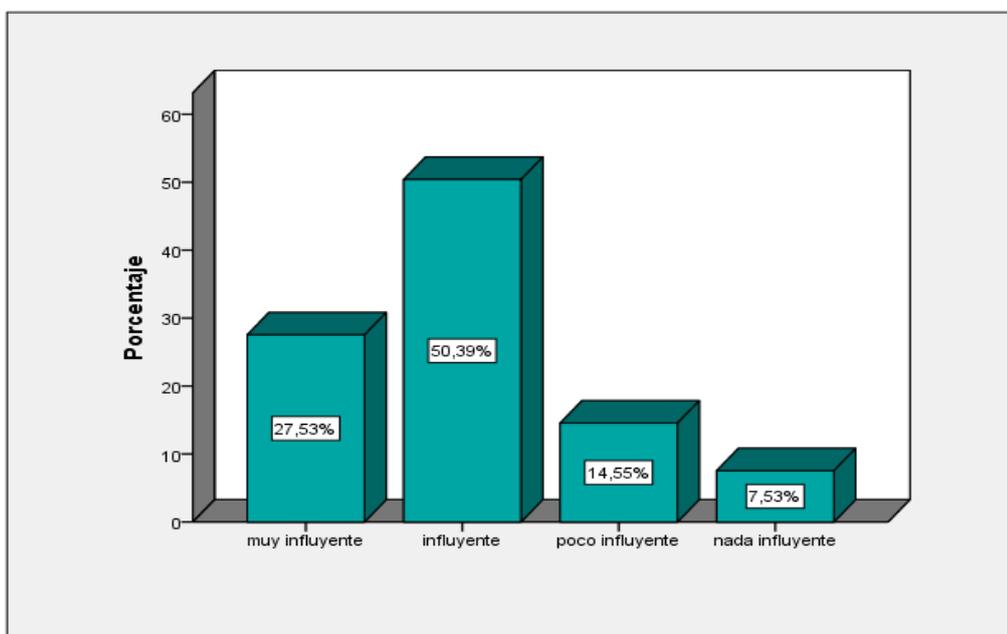
Tabla N. ° 05: ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy influyente	106	27,5	27,5	27,5
	influyente	194	50,4	50,4	77,9
	poco influyente	56	14,5	14,5	92,5
	nada influyente	29	7,5	7,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 05: ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 05

Análisis e Interpretación. - en el presente gráfico, se medirá el nivel de influencia que tienen los colores de la empresa telefónica en sus clientes: si identifico, un 50,39% y un 27,53% de los clientes encuestados respondieron,

que es influyente y muy influyente respectivamente, en que los colores de la empresa telefónica afecten su preferencia. Debido a que los colores cálidos y fríos transmiten una confianza y facilidad de recuerdo, para tener un apoyo psicológico que conlleve a mejorar el recuerdo de la empresa. Finalmente, un 14,55% y un 7,53% de los clientes encuestados respondieron que es poco influyente y nada influyente respectivamente, en que los colores afecten su preferencia por la empresa telefónica. Debido a que para este porcentaje de clientes no es muy relevante los colores, ya que no representan algo de significancia al recuerdo y asimilación de la empresa.

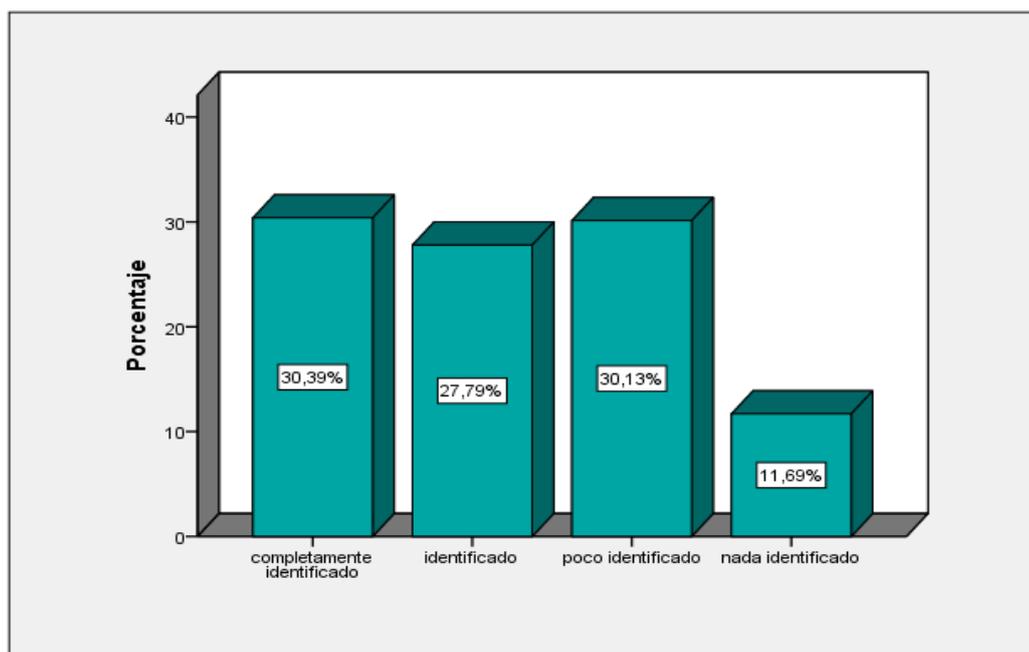
Tabla N. ° 06: ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de Entel “la señal que estabas esperando?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	completamente identificado	117	30,4	30,4	30,4
	identificado	107	27,8	27,8	58,2
	poco identificado	116	30,1	30,1	88,3
	nada identificado	45	11,7	11,7	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 06: ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de Entel “la señal que estabas esperando?”



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 06

Análisis e Interpretación. - en el presente gráfico, se determinará qué tan identificado se siente el cliente con el eslogan de la empresa telefónica: se identificó, un 30,39% y 27,79% de los clientes encuestados afirman que están completamente identificados e identificados respectivamente con el eslogan de la empresa telefónica. Debido a que el eslogan que implemento la empresa tiene una llegada importante al público objetivo, ya que especifica la necesidad que tiene el público el eslogan Finalmente, un 30,13% y 11,69% de los clientes encuestados afirmaron que están poco identificados y nada identificados respectivamente, con el eslogan que presenta la empresa telefónica. Debido a que no reúne, lo necesario para exponer la necesidad del cliente.

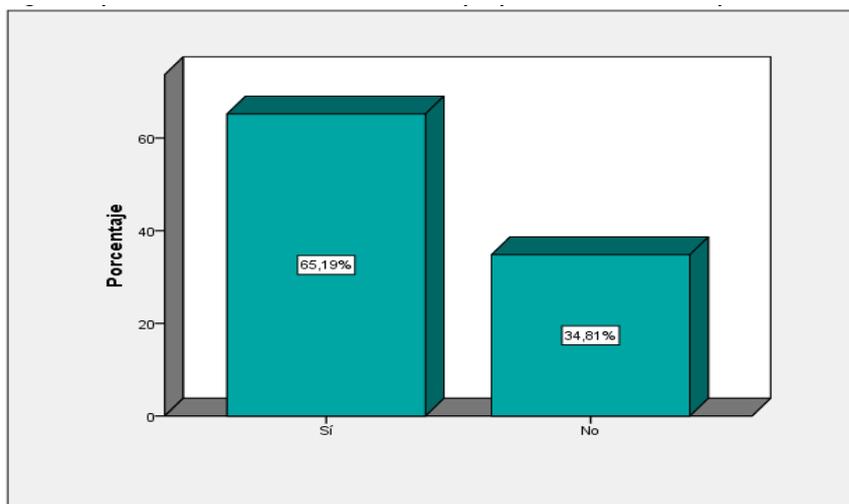
Tabla N. ° 07: ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	251	65,2	65,2	65,2
	No	134	34,8	34,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 07: ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 07

Análisis e Interpretación. - en el gráfico, se determinará el si realmente es efectiva la comunicación mediante la publicidad de la empresa telefónica: se determinó, que un 65,19% de los clientes encuestados afirmaron que la comunicación que transmite el material publicitario es óptima. Debido a que la empresa diversifica estrategias de marketing que tenga llegada al público objetivo que usa el servicio, y todo esto conlleve a una fidelización y comercialización más óptima del servicio Finalmente, el 34,81% de los clientes encuestados negaron que la comunicación que trasmite la materia

publicitaria sea optima. Debido a que para este porcentaje de clientes no les supo llegar una óptima presentación del material publicitario, es por esta razón que no consideran que les haya llegado para informar mejor la representación de la empresa.

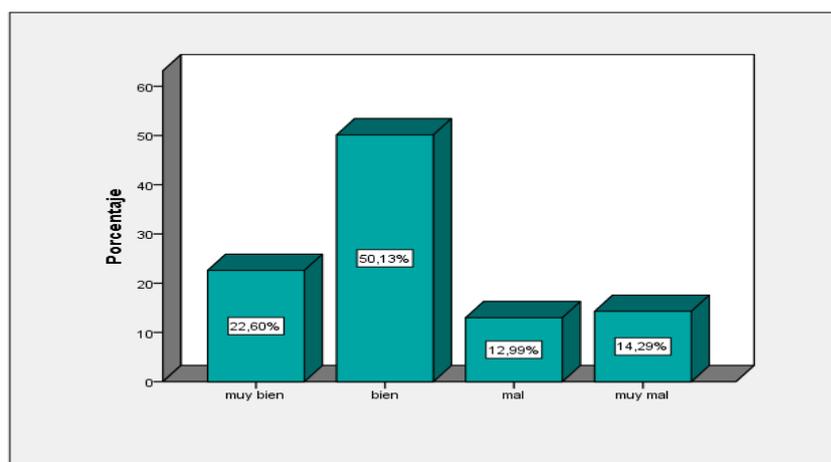
Tabla N. ° 08: ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	87	22,6	22,6	22,6
	bien	193	50,1	50,1	72,7
	mal	50	13,0	13,0	85,7
	muy mal	55	14,3	14,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 08: ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 08

Análisis e Interpretación. - en el gráfico, determinará la excelencia de la adecuación que tiene el logo en relación con la empresa de telefonía: se determinó que el 50,13% y el 22,60% de los clientes encuestados afirman que se adecua muy bien y bien respectivamente, en relación a logotipo de la

empresa telefónica, debido a que muestra no solo la inicial del nombre de la empresa sino también muestra una significancia entono a lo que quiere transmitir la empresa hacia su público objetivo. Finalmente, el 14,29% y el 12,99% de los encuestados negaron que el logotipo de adecue bien a la empresa telefónica con eficacia. Debido a que para estos clientes ese logotipo no refleja ninguna relación con el servicio que quiere brindar y que solo representa una letra que a primera vista no representa absolutamente nada.

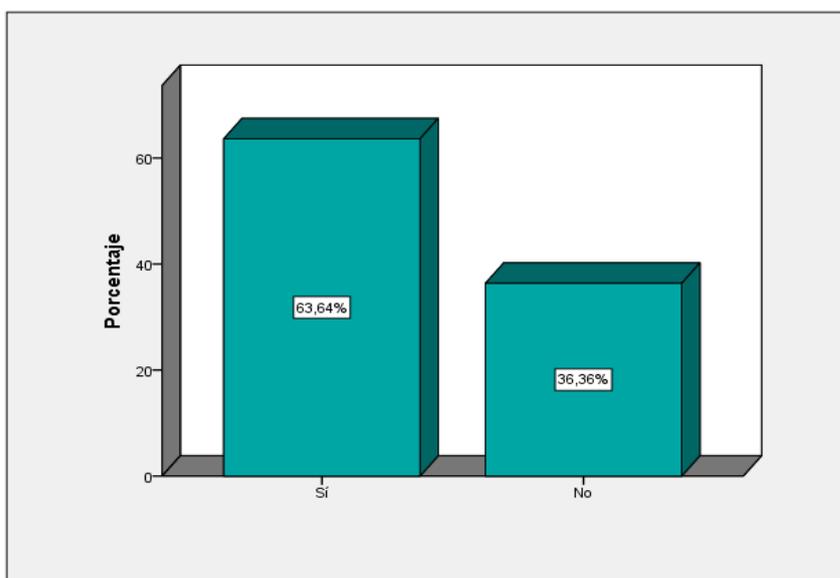
Tabla N. ° 09: ¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Sí	245	63,6	63,6	63,6
	No	140	36,4	36,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 09: ¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 09

Análisis e Interpretación. - En el presente gráfico, se determinará si las personas encuestadas tienen conocimiento del significado del acrónimo de la empresa telefónica Entel: se identificó, que el 63,64% de los clientes encuestados afirmaron tener conocimiento de del significado que tiene el acrónimo Entel. Esto es debido a que este porcentaje de clientes determinan muy relevante tener el conocimiento del significado que guarda el acrónimo de la palabra Entel. Ya que estar informado, es un parte fundamental para adquirir cualquier servicio. finalmente, el 36,36% de los clientes encuestados negaron tener conocimiento de del significado que tiene el acrónimo Entel, debido a que para los clientes es muy irrelevante tener el conocimiento del acrónimo, ya que eso no importa al solicitar el servicio telefónico, que lo más importantes sería saber cuál es el beneficio que brinda.

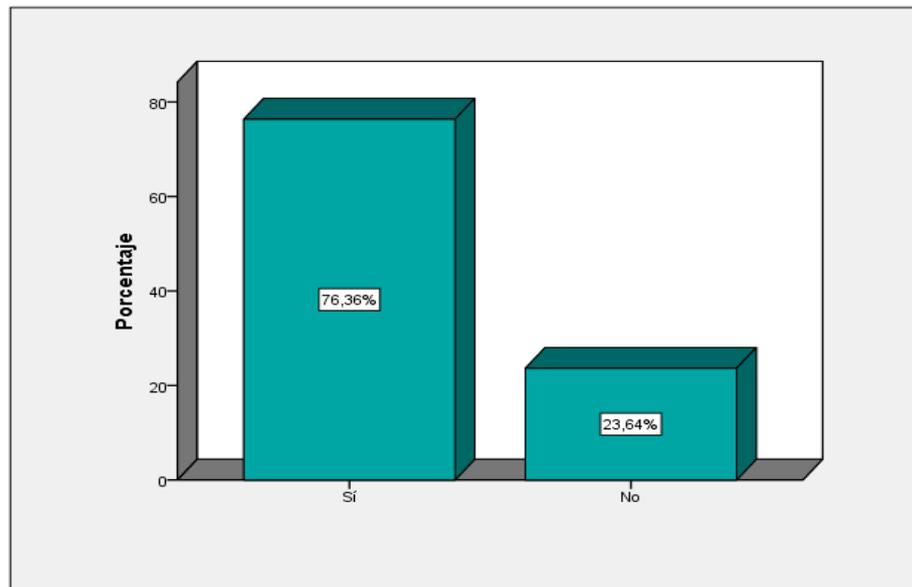
Tabla N. ° 10: ¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	294	76,4	76,4	76,4
	No	91	23,6	23,6	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 10: ¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 10

Análisis e Interpretación. - En el gráfico, identificará el margen de cumplimiento de los beneficios que promociona la empresa telefónica Entel: se identificó que el 76,36% de los clientes encuestados afirman que la empresa Entel cumple con todos los beneficios que ofrece en sus promociones, debido a cubre las expectativas de los clientes, que giran en torno a la calidad de la de la señal telefónica y la cantidad de megas que está ofreciendo. Finalmente, el 23,64% de los clientes encuestados negaron que la empresa Entel cumpla con todos los beneficios que ofrece en sus promociones, este porcentaje desaprobatorio es en relación a que la empresa de telefonía no tiene buena cobertura en algunas zonas y que no obtienen los megas que ofrecen por la adquisición de algún plan adquirido, para la supuesta mejora de su utilización.

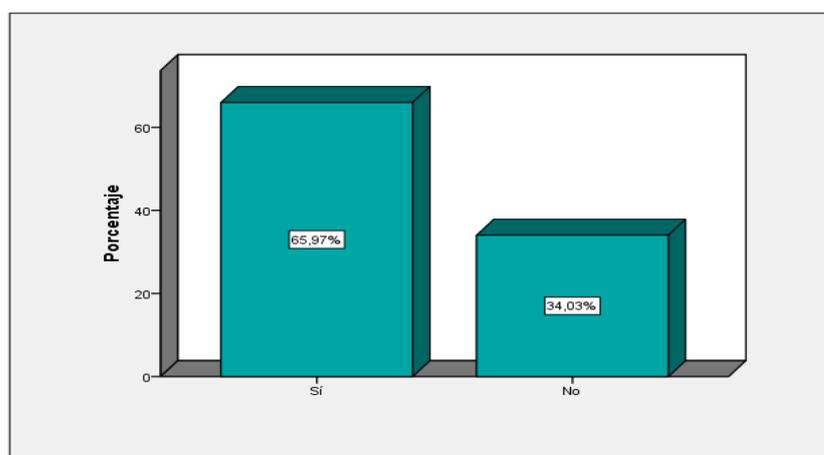
Tabla N. ° 11: ¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	254	66,0	66,0	66,0
	No	131	34,0	34,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 11: ¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 11

Análisis e Interpretación.- El siguiente gráfico, identificara la opinión que gira en torno a la utilización de la línea Entel, para el público en general: se determinó, que el 65,97% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo en que el uso de la línea tenga la flexibilidad necesaria para ser adquirida por el público en general, debido a que la delimitación del área urbana y rural, para obtener una vista más específica del grado económico para que adquisición de la línea telefónica sea más aplicable para el público en general. Finalmente, el 34,03% de los clientes encuestados considera que

no están orientado a un público específico, debido a que hay zonas rurales que donde la adquisición de la línea tiene problema ya sea debido a la cobertura o al margen económico que perciben.

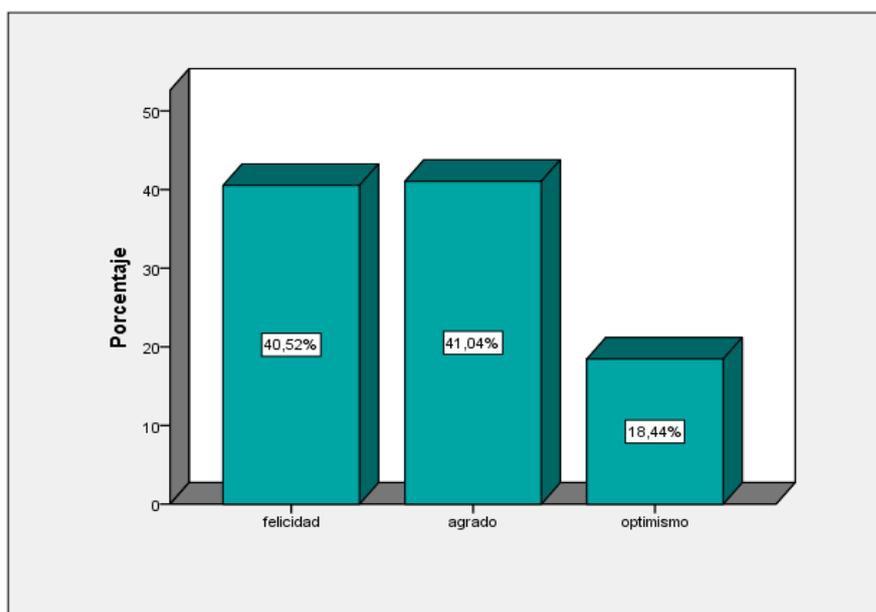
Tabla N. ° 12: ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	felicidad	156	40,5	40,5	40,5
	agrado	158	41,0	41,0	81,6
	optimismo	71	18,4	18,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 12: ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 12

Análisis e Interpretación.- En el gráfico, se puede observar la identificación del grado emocional que se refleja en los clientes a partir de la adquisición de la línea telefónica: se determinó que el 40,52% de los clientes encuestados demostraron una clara emoción de felicidad debido a que la adquisición está ligada a la obtención de una línea telefónica que este en un en función a un plan más flexible de montos más reducido o la adquirió de un equipo telefónico que mejore el estilo de vida actual. Por otro lado, el 41,04% de los clientes encuestados demostraron una emoción de agrado, debido a que puede ser muy importante para la realización de alguna actividad propia de su estilo de vida, pero que solo es interpretado como un sentimiento de comodidad. Finalmente, el 18,44% de los clientes encuestados demostraron optimismo por la obtención de la línea que sirva a sus necesidades, tanto sociales como de trabajo.

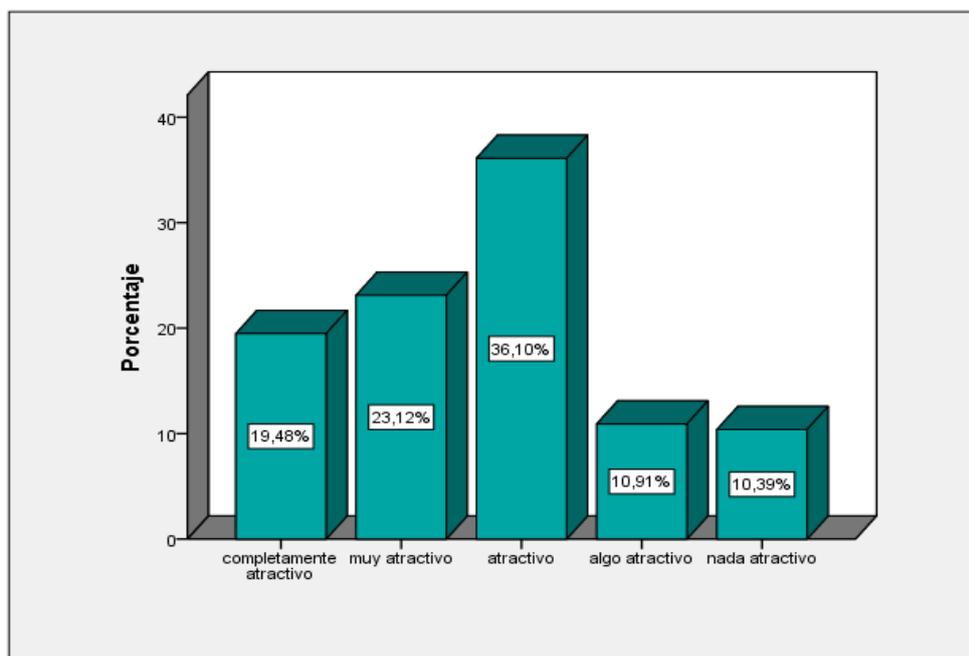
Tabla N. ° 13: ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	completamente atractivo	75	19,5	19,5	19,5
	muy atractivo	89	23,1	23,1	42,6
	atractivo	139	36,1	36,1	78,7
	algo atractivo	42	10,9	10,9	89,6
	nada atractivo	40	10,4	10,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 13: ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 13

Análisis e Interpretación.- En el gráfico, se determinará el grado de aceptación que tiene los clientes de la empresa de telefonía, entorno a la estructuración del logo de la empresa Entel: se identificó que el 36,10%, 23,12% y el 19,48% de los clientes encuestados respondieron afirmando que se sienten atraídos por el logo de la empresa, con un claras diferencias en el nivel de atracción que presentan, debido a múltiples aspectos que demuestra el logo y que atribuyen puntos positivos a la confianza y preferencia de los clientes. Por otro lado, el 10,91% de los clientes encuestados demostraron tener un grado pesimista entorno al logo, debido a que estos clientes les gusta los colores, pero no es un gusto completo por el logo. Finalmente, el 10,39% de los clientes encuestados demostraron un nivel negativo de atracción, debido a que estos clientes el diseño les es indiferente ya que es muy simple en su estructura.

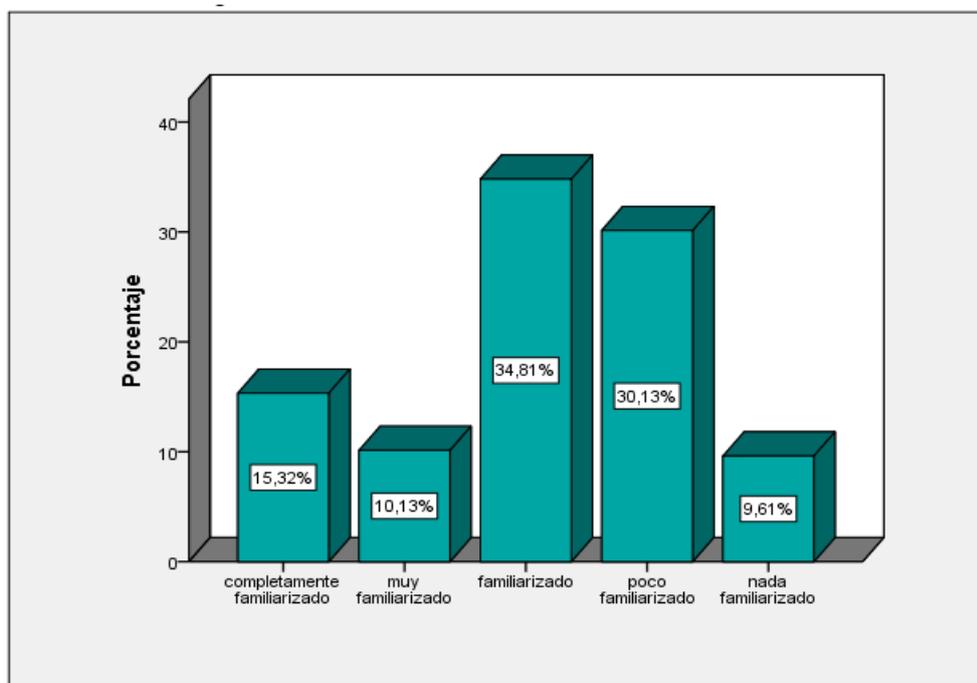
Tabla N. ° 14: ¿Qué tan familiarizado esta con la marca Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	completamente familiarizado	59	15,3	15,3	15,3
	muy familiarizado	39	10,1	10,1	25,5
	familiarizado	134	34,8	34,8	60,3
	poco familiarizado	116	30,1	30,1	90,4
	nada familiarizado	37	9,6	9,6	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N. ° 14: ¿Qué tan familiarizado esta con la marca Entel?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N. ° 14

Análisis e Interpretación. - En el gráfico, de determino el nivel de familiarización que tienen los clientes con la marca Entel: se identificó que el 34,81%, 10,13% y el 15,32% de los encuestados afirmaron estar familiarizados con la marca, debido a que para estos clientes el servicio de que brinda cubre toda sus expectativas y necesidades, según el nivel de familiarización respectivamente, que giran en torno a un buen servicio de telefonía. Por otro lado, el 30,13% de los encuestados, demuestra poca familiarización, debido a que la marca de telefonía, no formo parte importante en las preferencias que gira en torno a una buena línea telefónica. Finalmente, un 9,61% de los encuestados afirmaron no tener ningún tipo de vínculo con la marca de la empresa Entel, debido a que para ellos no es relevante como servicio telefónico.

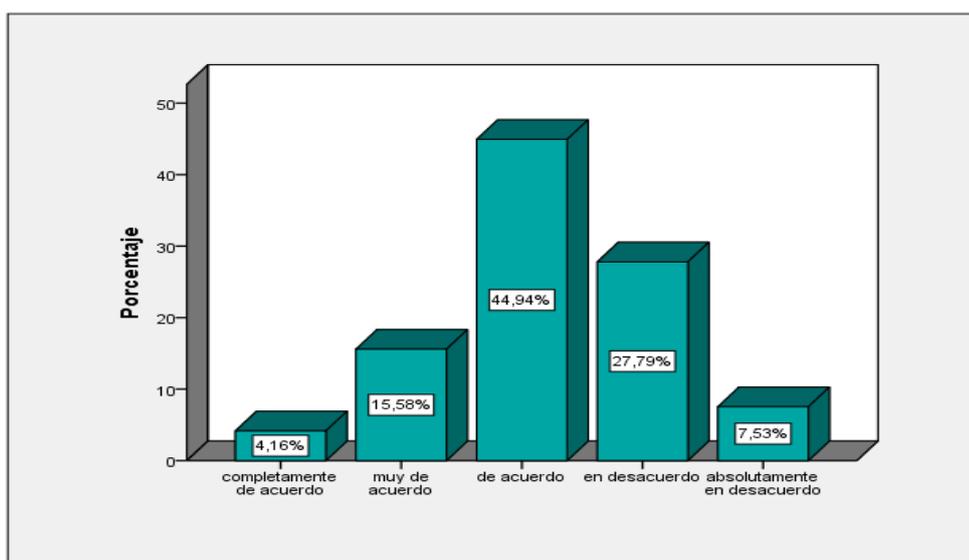
Tabla N. ° 15: ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?

		Frecuenc ia	Porcent aje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Válido	completamente de acuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	muy de acuerdo	60	15,6	15,6	19,7
	de acuerdo	173	44,9	44,9	64,7
	en desacuerdo	107	27,8	27,8	92,5
	absolutamente en desacuerdo	29	7,5	7,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Figura N.º 15: ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?



Elaboración: Propia

Fuente: Tabla N.º 15

Análisis e Interpretación. - En el gráfico, se determinará si el precio implantado por la empresa de telefonía Entel, tiene un grado de aceptación por parte de los clientes que usan la línea telefónica: se determinó que el 44,94% de los clientes encuestados son el mayor porcentaje que aprueban los precios implantados por las empresas de telefonía, debido a que les resulta factible ya que para ellos ese precio se adecua a su rango económico. Por otro lado, 15,58% y el 4,16% de los encuestados tiene un porcentaje de aceptación muy bajo, debido a que no a todos los encuestados se les brinda los mismos precios de promoción. Finalmente, un 27,79% de los encuestados son el mayor porcentaje en desacuerdo, debido a que para estas personas los precios son relativamente fuera de contexto, ya que no se adecuan al servicio que brindan. Finalmente, el 7,53% de los encuestados afirman, que están absolutamente en desacuerdo.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Las hipótesis planteadas han sido contrastadas tomando en cuenta los criterios de evaluación estadística de Pearson, cuyos valores se plantean a continuación.

Tabla N. ° 16: Valores para el análisis de la inferencia correlacional bajo el método Pearson

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	(-1 - -0.5)
Correlación negativa fuerte Moderada débil	(-0.5 – 0)
Ninguna correlación	0
Correlación positiva modera fuerte	(0 - 0.5)
Correlación positiva perfecta	(0.5 – 1)

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Los resultados descriptivos, se van a sumar para poder darle mayor argumento a la inferencia, lo que estará definiendo las conclusiones respecto a las hipótesis planteadas. La agrupación de datos de cada dimensión ayudó a establecer la metodología apropiada.

- **Hipótesis general:**

Tabla N. ° 17: Correlación entre el Branding y el Posicionamiento del servicio de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021.

		Branding	Posicionamiento
Branding	Correlación de Pearson	1	,281
	Sig. (bilateral)		,014
	N	385	385
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,281	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	385	385

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Como se puede observar en la tabla anterior los resultados de la inferencia demuestran que hay una relación directa entre las variables propuestas, con un $R^2 = 0.281$. Ello tras someter a evaluación las preguntas de ambas variables en el SPSS. Esto puede ser demostrado con la información de la tabla 2, donde se evidencia que el 57.4 % destaca de Entel su capacidad de llegar a diferentes lugares a diferencia de otros operadores. Ello indudablemente está generando que el 66% de los clientes expresen su satisfacción con los servicios que está brindando dicho operador. ***Estos argumentos permiten, sostener que la hipótesis general si está demostrada, pudiendo afirmar inferencial mente y descriptivamente que si hay una relación directa entre el Branding y el posicionamiento de los servicios de Entel en sus clientes en Huánuco durante el periodo de evaluación de la presente investigación.*** A partir del cual se puede hacer las mismas estimaciones con las dimensiones del branding. Para ello, se ha agrupado las preguntas correspondientes.

- **Hipótesis específica:**
 - Fidelización y Posicionamiento.

Tabla N. ° 18: Correlación entre la Fidelización y el Posicionamiento del servicio de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021.

		Fidelización	Posicionamiento
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,489
	Sig. (bilateral)		,017
	N	385	385
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,489	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	385	385

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

Tras haber estimado inferencial mente las preguntas correspondientes a esta dimensión con la variable dependiente, hemos podido observar que los resultados permiten definir que sí existe relación entre ambas unidades de análisis, descrito a través de la técnica Pearson con un $R^2 = 0.489$. Tras ello, es fundamental analizar la información referente a la dimensión y la variable. En la Tabla 3 podemos observar que el 35.1% sostuvo que están completamente satisfecho, y muy satisfecho 16.1 % superando el 50% en valor positivo. Los usuarios de Entel, son recurrentes a este operador por lo que representa en términos de servicio y velocidad. A esto sumamos que el 40.5% represente a Entel con la felicidad, y al 41% como agrado. Estos resultados permiten que podamos establecer que la conclusión respecto a la hipótesis específica. Efectivamente hay una relación directa entre la fidelización y el posicionamiento de ente en la ciudad de Huánuco el 2021, debidamente corroborado por la inferencia y la descripción, donde se sustentó las razones del porqué de dicha evaluación.

- Identidad Corporativa y Posicionamiento.

Tabla N. ° 19: Correlación entre la Identidad Corporativa y el Posicionamiento del servicio de telefonía móvil Entel Huánuco - 2021

		Identidad Corporativa	Posicionamiento
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	1	,637
	Sig. (bilateral)		,021
	N	385	385
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,637	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	385	385

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

En la tabla podemos observar la relación que existe entre la dimensión identidad corporativa y el posicionamiento; el $R^2 = 0.637$ permite abordar dicha afirmación los cálculos agrupados hechos en cada una de las variables correspondientes. Similar a los casos anteriores, para tener una comprensión completa, vinculamos este cálculo con los resultados descriptivos explicados en la tabla 7, donde se muestra que los clientes o usuarios de Entel reconocen que la empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario, con un valor de 65.2%. este detalle indudablemente está logrando que los clientes se sientan familiarizados con ENTEL como marca de telefonía para el servicio que demanda, tal como se expresa en la Tabla 14. De igual forma en la tabla 15, otro indicador es la apreciación respecto al precio del producto, estando de acuerdo con lo que se cobra por ello 64.7%. a partir de esta información podemos concluir que efectivamente hay una relación directa entre la identidad corporativa y el posicionamiento en los clientes de la empresa Entel en Huánuco, 2021. Debidamente corroborado no solo con inferencia estadística, sino también con criterios descriptivos.

- Storytelling y Naming y Posicionamiento.

Tabla N. ° 20: Correlación entre el Storytelling y Naming y el Posicionamiento del servicio de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021.

		Storytelling y naming	Posicionamiento
Storytelling y naming	Correlación de Pearson	1	,539
	Sig. (bilateral)		,031
	N	385	385
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,539	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	385	385

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas 2021.

La tercera dimensión del Branding de la empresa Entel también ha sido sometido a evaluación con la variable dependiente, pudiendo observar que el R2 obtenido describe una relación directa entre ambas variables = 0.539. esta relación se puede corroborar en la tabla 8, donde se muestra que el 22.6% y 50.1% tienen respuestas positivas en cuanto a lo que representa la marca en la empresa Entel. Lo que indudablemente está generando que esto sea asociado por los clientes con sentimientos como felicidad, y agrado, tal como se menciona en la tabla 12, con un 40.5% y 41% respectivamente. Por ello, se puede precisar que tanto la parte inferencial como la descriptiva dan razón y confirman la hipótesis planteada sosteniendo que si hay una relación Directa entre el Storytelling y naming con el posicionamiento en la empresa de telefonía Entel en la Ciudad de Huánuco 2021.

De esta manera se ha corroborado que las tres hipótesis han sido demostradas no solo inferencial mente, sino con evidencias tras las respuestas emitidas por los clientes. A quienes se les ha ubicado en el momento oportuno para obtener información relevante.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados con los antecedentes

Es importante mencionar que los objetivos propuestos en la tesis han sido cumplidos. Tras haber obtenido información del comportamiento de las variables, tras haber estimado la inferencia, podemos tener la certeza de afirmar que se cumplieron. Permitiendo que esta conclusión pueda ser sometida a cuestión con los antecedentes citados en los tres ámbitos, por ejemplo, Wade (2019), con su tesis titulada: Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Lipifresh, ha llegado a la conclusión que el posicionamiento es motivado por aspectos que desarrolla la empresa. Dentro del plan propuesto está compuesto la marca o el branding, como tal ha demostrado este tesista, que acciones en torno a la marca puede generar un mejor posicionamiento, tal como ha sido expresado por los clientes de Entel, quienes en las diferentes tablas han mostrado su conformidad con el servicio, gracias a que la marca logra transmitir el mensaje de la empresa, siendo estos vinculados de manera directa con la apreciación del sentir de los clientes. Espejo Fernandez (2018), con su investigación denominada: EL Branding y Su Relación Con El Brand Equity De La Empresa Panificadora Universal En La Ciudad De Trujillo, En El Año 2018, Perú 2018. Tesista a nivel nacional ha explicado que efectivamente el branding tiene relación e influencia con otras variables, tal como demuestra nuestra tesis, específicamente demostrando que el posicionamiento es una variable vulnerable a cambios del Branding. Entel ha sido minucioso en trabajar estos aspectos, combinando colores que despierten emociones y sentir en sus clientes. En el ámbito local Escobar Huerto (2017), con su tesis titulada: Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, el tesista ha logrado demostrar que el branding tiene influencia en la fidelización, lo que motiva a los clientes ser recurrentes.

5.2. Discusión de resultados con el Marco Teórico

Muchos los autores han escrito respecto al Branding, como tal han expuesto conceptualmente que es el procedimiento de ponerle una denominación al emblema (naming), elaborar un emblema, un logotipo que se atractivo y mostrar de forma seguida a los clientes el emblema por el medios publicitados y comunicativos (Hoyos, 2016). De igual forma, Para Healey (2009) “El branding es el desarrollo de forma consecuente una identificación emblemática formada a finalidad con unos fundamentos cruciales, con la meta de promover perspectivas y atenderlos de manera inmediata. En la cual se puede involucrar reconocimiento o descripciones en estas definiciones; la cual se realiza de manera constantemente, lo cual se refiere al proceso inductivo de la empresa. Mejía (2011) en su libro ha sido claro en precisar que nos refleja que los emblemas pueden brindar unas maneras con las que se pueden dar ganancias a sus clientes: provechos operativos (a los que se les toma en cuenta como metas que contraen resultados de la compra de los insumos), provechos ato – elocuentes (reflejamos las características de nosotros mismos con el uso de dichos sellos) y provechos emotivos. Los últimos mencionados se cree que se ocasionan para que los que vayan a dar uso a los materiales. Esto viene a ser un provecho inmaterial e inviolables. Complicado de poder sobrellevar y complicado de sustentarlo. De igual forma el posicionamiento, como variable dependiente, es influenciada según los autores por aspectos como el Branding, y otras variables propias de la empresa. De esta manera, estamos demostrando que el Marco Teórico sí sé afina a los comportamientos que hemos plasmado en las tablas presentadas, igual a las inferencias respectivas.

Tanto los antecedentes como el marco teórico, han demostrado la importancia de sus contenidos para comprender los resultados de lo planteado en la presente investigación.

CONCLUSIONES

- La tesis ha demostrado con un R^2 de 0.281 Pearson, que existe relación directa entre el Branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Huánuco 2021, pudiendo observar que el 57.4% de clientes destaca en términos generales que una virtud importante de Entel, es su cualidad de llegar a lugares alejados, lo que está generando que el 66% de los encuestados expresen satisfacción con la marca. Tal como se expresa en las tablas presentadas en la parte descriptiva.
- La tesis ha demostrado, con R^2 de 0.489 Pearson, que existe relación directa entre la dimensión de fidelización y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco 2021. Teniendo como evidencia que el 35.1% y el 16.1% están satisfecho con el servicio, lo que está generando que el 40.5% y 41% expresen felicidad y agrado por la marca tal como se expresa en la Tabla 3, y 12.
- La tesis ha demostrado, con un R^2 de 0.637 Pearson, que la identidad corporativa tiene relación directa con el posicionamiento, el cual ha sido expresada en la información de la tabla 7, 14 y 15, donde se puede apreciar que el 65,2% aprecia los materiales publicitarios, dado que estos transmiten lo que esperan los clientes, lo que está motivando que los clientes estén de acuerdo con la relación comercial que siguen con ENTEL Perú.
- La tesis ha demostrado, con R^2 DE 0.539 Pearson, que el Storytelling tiene relación directa con el posicionamiento, contrastado ello con la información de la tabla 8 y al 12, donde textualmente se puede expresar que el 22.6% y 50.1% tienen respuestas positivas cuando se pregunta respecto al valor de la marca Entel. Lo que está generando que el 40.5% y 41% expresen agrado y felicidad por la relación que tienen con Entel.

RECOMENDACIONES

- En cuanto a la Primera Conclusión, la tesis recomienda a la empresa Entel de Huánuco, impulsar campañas publicitarias en la ciudad de Huánuco que destaquen su alcance en diferentes lugares de la región, así como, características que hacen distinto a los demás operadores. Por ello, alianzas con grupos de consumidores potenciales en la ciudad sería importante, como por ejemplo asociaciones de baile, deportivas, entre otros.
- En cuanto a la segunda conclusión, la tesis recomienda a la empresa Entel, tener convenio para capacitaciones permanentes a los trabajadores de esta ciudad sobre todo en temas de fidelización, a efectos de garantizar en sus clientes buen trato, pudiendo de esta forma establecer una relación constante. Dichas capacitaciones pueden ser logradas con apoyo de gremios empresariales, universidades, entre otros similares.
- En cuanto a la tercera conclusión, tomando en cuenta el valor que le dan los clientes a la identidad de la Empresa Entel, será importante que puedan organizar eventos que convoquen a importantes personalidades, donde se exprese la adhesión abierta a la marca. Esto podría reforzar la identidad que actualmente tiene la empresa con sus clientes. Por ejemplo, contratar un influencer de la ciudad, donde inviten contratar servicios de la marca.
- En cuanto a la cuarta conclusión, la tesis recomienda a Entel que debe diseñar banner donde se expresa las características propias de la marca, pudiendo de esta forma orientar de manera más eficiente a los clientes que no pueden tener una comprensión directa de lo que quieren transmitir. Por ejemplo, la marca asociada con llegada a lugares que otros operadores no lo hacen.

BIBLIOGRAFIA

- 50Minutos. (2016). *Domina el arte del storytelling: Las claves para atraer y persuadir a través de una buena historia*. 50Minutos.es.
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).
- Alcaide Casado, J. C. (2019). *Customer Experience*. ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial.
- Alejandro Jacinto, E. S. (2018). *Gestión De La Calidad Y El Posicionamiento De La Empresa Natur Center De La Ciudad De Huánuco*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Antón Menéndez, D. (2020). *Storytelling: Cuánto cuenta contar en COACHING*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Basu, C. (01 de febrero de 2018). *cuida tu dinero*. Obtenido de cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13182125/ventajas-y-desventajas-de-branding>
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Londres: Ediciones Díaz de Santos.
- Boysen, S. G. (2013). *El efecto: Descubra la riqueza de ese ?algo? que usted transmite*. Grupo Nelson.
- Cabrera, G. P. (15 de mayo de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Carintero Viejo, L. M. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cariola, O. H. (2003). *Planificación Científica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing*. Nobuko.

Caro, L. (27 de mayo de 2016). *conexionesan*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

Carrasco Días, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos .

Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.

D. Hartline, M., & Ferrell. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.

Diego, V. J. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: Netbiblo.

Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Univ. Autónoma de Barcelona.

Entel Empresas. (12 de Diciembre de 2016). *Portal Entel*. Obtenido de Portal Entel: <http://webdev.entel.pe/comunidadempresas/aprende/contruir-mi-empresa/cuidar-la-relacion-con-el-cliente-es-el-mejor-marketing/>

Entel Perú S.A. (12 de Octubre de 2014). *Portal Entel*. Obtenido de Portal Entel: <https://www.entel.pe/personas/informacion-corporativa/>

Escamilla Maravilla, C. M., Moreno Portillo, N. A., & Calderon Valladares, R. M. (2018). *BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS PYMES, DEDICADAS AL SECTOR DE PEQUEÑOS HOTELES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR*. El Salvador: Universidad de El Salvador .

Escobar Huerto, K. M. (2017). *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Espejo Fernandez, L. (2018). *El Branding y su Relación con el Brand Equity de la Empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte - Perú.

García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogota: Bilineata Publishing.

García, I. (09 de enero de 2018). *economíasimple.net*. Obtenido de *economíasimple.net*: <https://www.economiasimple.net/glosario/naming>

Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.

Gonzales Lobo, M. A., & Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.

Guanoluisa Tisalema, L., & Herrera Troya, M. (2015). *"El Branding y su relación con el Crecimiento Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato"*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Illatopa Gracián, G. R. (2018). *La Gestión Del Branding Y Su Relación Con Las Características De Los Consumidores De La Empresa Claro – Cellshop S.A.C. – Huánuco*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Marketing y publicidad. (2008). *Marketing estratégico*. Editorial Vértice.

Mejía, N. (12 de 08 de 2011). *TEORÍA DEL BRANDING*. Obtenido de <http://nathymejiabetancur.blogspot.com/2011/08/teoria-del-branding.html>

Meza Lueza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Osiptel. (Diciembre de 2020). *Osiptel Portal* . Obtenido de Osiptel Portal: <https://www.osiptel.gob.pe/media/uaxgb32q/ppt-retos-cerrar-brechadigital.pdf>

Osiptel. (22 de Enero de 2021). *Osiptel Portal*. Obtenido de Osiptel Portal: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-impuso-multas-por-mas-de-117-millones-de-soles-de-enero-a-diciembre-de-2020/>

Perret, R. (2014). *Home runs de innovación: Historias y estrategias detrás de lanzamientos (muy) exitosos*. Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial México.

Philip Kotler, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Pintado Blanco, M. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Sánchez, I., & Máximo, A. (2020). *Estrategias de precios y su relación con la imagen de marca de las operadoras móviles en jóvenes de 18 a 30 años del NSE B en los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Cercado de Lima y Rímac*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.

Urbina Cuellar, G. R. (2018). *Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Manufacturera Americana de Seguridad y filtros SAC, San Martín de Porres*. Lima: Universal Cesar Vallejo.

Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Editorial UOC.

Vassallo Barco, B. J. (2017). *Propuesta de Branding Estratégico para el Posicionamiento de Marca del Hostal Ayapalleck Muchik de la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Selor de Sipán.

Wade, M. V. (2019). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Lipifresh*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.

ANEXOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO**



Instrucciones: el cuestionario sobre la Telefonía Móvil Entel Huánuco que le presentamos tiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre la empresa de telecomunicaciones. Marque con un aspa (X) según su perspectiva.

1. **¿Cuán satisfecho esta con la atención al cliente que ofrece Entel?**
 - a) altamente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
2. **¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?**
 - a) totalmente de acuerdo
 - b) de acuerdo
 - c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) desacuerdo
 - e) totalmente en desacuerdo
3. **¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece?**
 - a) completamente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
4. **¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?**
 - a) altamente probable
 - b) muy probable
 - c) poco probable
 - d) improbable
5. **¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?**
 - a) muy influyente
 - b) influyente
 - c) poco influyente
 - d) nada influyente
6. **¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de Entel “la señal que estabas esperando”?**
 - a) completamente identificado
 - b) identificado
 - c) poco identificado
 - d) nada identificado
7. **¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?**
 - a) Sí
 - b) No
8. **¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?**
 - a) muy bien
 - b) bien
 - c) mal
 - d) muy mal

9. ¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?

- a) Sí
- b) No

10. ¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?

- a) Felicidad
- b) Agrado
- c) Optimismo

13. ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?

- a) completamente atractivo
- b) muy atractivo
- c) atractivo
- d) algo atractivo
- e) nada atractivo

14. ¿Qué tan familiarizado está con la marca Entel?

- a) completamente familiarizado
- b) muy familiarizado
- c) familiarizado
- d) poco familiarizado
- e) nada familiarizado

15. ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?

- a) completamente de acuerdo
- b) muy de acuerdo
- c) de acuerdo
- d) en desacuerdo
- e) absolutamente en desacuerdo



Tesis: "EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO – 2021"

Autor: CÁCERES PORRAS, Lisbeth Yuliza

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿Cómo se relaciona el branding con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la fidelización con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el storytelling y naming con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p> <p>Específicos</p> <p>Determinar la relación de la fidelización con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p> <p>Determinar la relación de la identidad corporativa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El branding se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>H.E.1 La fidelización se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p> <p>H.E.2 La identidad corporativa se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p>	<p>Independiente</p> <p>El Branding</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización - Identidad corporativa - Storytelling y naming <p>Dependiente</p> <p>El posicionamiento en los servicios de telefonía móvil Entel de Huánuco.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento por beneficio - Posicionamiento por atributo 	<p>Tipo:</p> <p>La presente investigación es una investigación aplicada ya que desea resolver los problemas que tiene los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco con entorno al Branding que ellos manejan.</p> <p>Enfoque:</p> <p>El enfoque es esta investigación es cuantitativo dado que se necesita recolección de datos, análisis, procedimientos estadísticos para poder más adelante elaborar el reporte de resultados con el análisis de datos recopilados con la elección de la muestra.</p> <p>Nivel:</p> <p>Esta investigación es de nivel descriptivo porque busca especificar propiedades y características de cualquier fenómeno.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.</p> <p>Procesamiento de Información</p> <p>técnicas utilizadas como el software Excel y SPSS versión 24</p>

	<p>Determinar la relación el storytelling y naming con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p>	<p>H.E.3 El storytelling y naming se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021</p>		<p>Diseño: El diseño de esta investigación es no experimental, transaccional, debido a que no estamos manipulando las variables del proyecto. Población Total, de clientes, incluyendo usuarios, trabajadores de la empresa y administrativos de Entel Huánuco. Muestra 385 usuarios de la telefonía móvil Entel.</p>	
--	--	--	--	--	--

FOTOGRAFÍAS Y ENCUESTAS



Fotografía: Cáceres, Lisbeth.

Lugar: CC Open Plaza – Huánuco, imagen tomada en el momento de la encuesta.



Fotografía: Cáceres, Lisbeth.

Lugar: CC Open Plaza – Huánuco, imagen tomada en el momento de la encuesta.



Fotografía: Cáceres, Lisbeth.

Lugar: CC Open Plaza – Huánuco, imagen tomada en el momento de la encuesta.



Fotografía: Cáceres, Lisbeth.

Lugar: CC Open Plaza – Huánuco, imagen tomada en el momento de la encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO



Instrucciones: el cuestionario sobre la Telefonía Móvil Entel Huánuco que le presentamos tiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre la empresa de telecomunicaciones. Marque con un aspa (X) según su perspectiva.

<p>1. ¿Cuán satisfecho está con la atención al cliente que ofrece Entel?</p> <p>a) altamente satisfecho b) Muy satisfecho c) Satisfecho d) Poco satisfecho e) Completamente insatisfecho</p> <p>2. ¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?</p> <p>a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) desacuerdo e) totalmente en desacuerdo</p> <p>3. ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece?</p> <p>a) completamente satisfecho b) Muy satisfecho c) Satisfecho d) Poco satisfecho e) Completamente insatisfecho</p> <p>4. ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?</p> <p>a) altamente probable b) muy probable c) probable d) poco probable e) improbable</p>	<p>5. ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?</p> <p>a) muy influyente b) influyente c) poco influyente d) nada influyente</p> <p>6. ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de Entel "la señal que estabas esperando"?</p> <p>a) completamente identificado b) identificado c) poco identificado d) nada identificado</p> <p>7. ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>8. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?</p> <p>a) muy bien b) bien c) mal d) muy mal</p>	<p>9. ¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>10. ¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>11. ¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>12. ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?</p> <p>a) Felicidad b) Agrado c) Optimismo</p>	<p>13. ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?</p> <p>a) completamente atractivo b) muy atractivo c) atractivo d) algo atractivo e) nada atractivo</p> <p>14. ¿Qué tan familiarizado está con la marca Entel?</p> <p>a) completamente familiarizado b) muy familiarizado c) familiarizado d) poco familiarizado e) nada familiarizado</p> <p>15. ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?</p> <p>a) completamente de acuerdo b) muy de acuerdo c) de acuerdo d) en desacuerdo e) absolutamente en desacuerdo</p>
---	--	--	---




Elaboración: Propia

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO



Instrucciones: el cuestionario sobre la Telefonía Móvil Entel Huánuco que le presentamos tiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre la empresa de telecomunicaciones. Marque con un aspa (X) según su perspectiva.

<p>1. ¿Cuán satisfecho está con la atención al cliente que ofrece Entel?</p> <p>a) altamente satisfecho b) Muy satisfecho c) Satisfecho d) Poco satisfecho e) Completamente insatisfecho</p> <p>2. ¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?</p> <p>a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) desacuerdo e) totalmente en desacuerdo</p> <p>3. ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece?</p> <p>a) completamente satisfecho b) Muy satisfecho c) Satisfecho d) Poco satisfecho e) Completamente insatisfecho</p> <p>4. ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el servicio basándose en el nombre?</p> <p>a) altamente probable b) muy probable c) probable d) poco probable e) improbable</p>	<p>5. ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?</p> <p>a) muy influyente b) influyente c) poco influyente d) nada influyente</p> <p>6. ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de Entel "la señal que estabas esperando"?</p> <p>a) completamente identificado b) identificado c) poco identificado d) nada identificado</p> <p>7. ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>8. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?</p> <p>a) muy bien b) bien c) mal d) muy mal</p>	<p>9. ¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>10. ¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>11. ¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?</p> <p>a) SI b) No</p> <p>12. ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?</p> <p>a) Felicidad b) Agrado c) Optimismo</p>	<p>13. ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?</p> <p>a) completamente atractivo b) muy atractivo c) atractivo d) algo atractivo e) nada atractivo</p> <p>14. ¿Qué tan familiarizado está con la marca Entel?</p> <p>a) completamente familiarizado b) muy familiarizado c) familiarizado d) poco familiarizado e) nada familiarizado</p> <p>15. ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?</p> <p>a) completamente de acuerdo b) muy de acuerdo c) de acuerdo d) en desacuerdo e) absolutamente en desacuerdo</p>
--	--	---	---




Elaboración: Propia

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO

Instrucciones: el cuestionario sobre la Telefonía Móvil Entel Huánuco que le presentamos tiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre la empresa de telecomunicaciones. Marque con un aspa (X) según su perspectiva.

<p>1. ¿Cuán satisfecho esta con la atención al cliente que ofrece Entel?</p> <p>a) altamente satisfecho <input checked="" type="checkbox"/> b) Muy satisfecho <input type="checkbox"/> c) Satisfecho <input type="checkbox"/> d) Poco satisfecho <input type="checkbox"/> e) Completamente insatisfecho</p> <p>2. ¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) de acuerdo <input type="checkbox"/> c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> d) desacuerdo <input type="checkbox"/> e) totalmente en desacuerdo</p> <p>3. ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece?</p> <p>a) completamente satisfecho <input checked="" type="checkbox"/> b) Muy satisfecho <input type="checkbox"/> c) Satisfecho <input type="checkbox"/> d) Poco satisfecho <input type="checkbox"/> e) Completamente insatisfecho</p> <p>4. ¿Qué tan probable sería que usted adquiera el servicio basándose en el nombre?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) altamente probable <input type="checkbox"/> b) muy probable</p>	<p>c) poco probable <input type="checkbox"/> d) improbable</p> <p>5. ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?</p> <p>a) muy influyente <input checked="" type="checkbox"/> b) influyente <input type="checkbox"/> c) poco influyente <input type="checkbox"/> d) nada influyente</p> <p>6. ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de Entel "la señal que estabas esperando"?</p> <p>a) completamente identificado <input checked="" type="checkbox"/> b) identificado <input type="checkbox"/> c) poco identificado <input type="checkbox"/> d) nada identificado</p> <p>7. ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?</p> <p>a) Si <input checked="" type="checkbox"/> b) No</p> <p>8. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?</p> <p>a) muy bien <input type="checkbox"/> b) bien <input checked="" type="checkbox"/> c) mal <input type="checkbox"/> d) muy mal</p>	<p>9. ¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) Si <input type="checkbox"/> b) No</p> <p>10. ¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) Si <input type="checkbox"/> b) No</p> <p>11. ¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?</p> <p>a) Si <input checked="" type="checkbox"/> b) No</p> <p>12. ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) Felicidad <input type="checkbox"/> b) Agradó <input type="checkbox"/> c) Optimismo</p>	<p>13. ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?</p> <p>a) completamente atractivo <input checked="" type="checkbox"/> b) muy atractivo <input type="checkbox"/> c) atractivo <input checked="" type="checkbox"/> d) algo atractivo <input type="checkbox"/> e) nada atractivo</p> <p>14. ¿Qué tan familiarizado esta con la marca Entel?</p> <p>a) completamente familiarizado <input type="checkbox"/> b) muy familiarizado <input type="checkbox"/> c) familiarizado <input checked="" type="checkbox"/> d) poco familiarizado <input type="checkbox"/> e) nada familiarizado</p> <p>15. ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?</p> <p>a) completamente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) muy de acuerdo <input type="checkbox"/> c) de acuerdo <input checked="" type="checkbox"/> d) en desacuerdo <input type="checkbox"/> e) absolutamente en desacuerdo</p>
--	--	---	--

Elaboración: Propia

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
TELEFONÍA MÓVIL ENTEL HUÁNUCO

Instrucciones: el cuestionario sobre la Telefonía Móvil Entel Huánuco que le presentamos tiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre la empresa de telecomunicaciones. Marque con un aspa (X) según su perspectiva.

<p>1. ¿Cuán satisfecho esta con la atención al cliente que ofrece Entel?</p> <p>a) altamente satisfecho <input checked="" type="checkbox"/> b) Muy satisfecho <input type="checkbox"/> c) Satisfecho <input type="checkbox"/> d) Poco satisfecho <input type="checkbox"/> e) Completamente insatisfecho</p> <p>2. ¿Cuán de acuerdo está que Entel llega a más lugares que el resto de compañías telefónicas?</p> <p>a) totalmente de acuerdo <input checked="" type="checkbox"/> b) de acuerdo <input type="checkbox"/> c) ni en acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> d) desacuerdo <input type="checkbox"/> e) totalmente en desacuerdo</p> <p>3. ¿Estoy muy satisfecho con el servicio que la empresa Entel me ofrece?</p> <p>a) completamente satisfecho <input checked="" type="checkbox"/> b) Muy satisfecho <input type="checkbox"/> c) Satisfecho <input type="checkbox"/> d) Poco satisfecho <input type="checkbox"/> e) Completamente insatisfecho</p> <p>4. ¿Qué tan probable sería que usted adquiera el servicio basándose en el nombre?</p> <p>a) altamente probable <input type="checkbox"/> b) muy probable</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> a) poco probable <input type="checkbox"/> d) improbable</p> <p>5. ¿Qué tanto influye los colores azul y naranja de la empresa Entel en usted?</p> <p>a) muy influyente <input checked="" type="checkbox"/> b) influyente <input type="checkbox"/> c) poco influyente <input type="checkbox"/> d) nada influyente</p> <p>6. ¿Qué tan identificado estoy con el eslogan de Entel "la señal que estabas esperando"?</p> <p>a) completamente identificado <input checked="" type="checkbox"/> b) identificado <input type="checkbox"/> c) poco identificado <input type="checkbox"/> d) nada identificado</p> <p>7. ¿La empresa comunica efectivamente su propósito en el material publicitario?</p> <p>a) Si <input checked="" type="checkbox"/> b) No</p> <p>8. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?</p> <p>a) muy bien <input checked="" type="checkbox"/> b) bien <input type="checkbox"/> c) mal <input type="checkbox"/> d) muy mal</p>	<p>9. ¿Sabe lo que significa el acrónimo Entel?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) Si <input type="checkbox"/> b) No</p> <p>10. ¿La empresa Entel cumple con los beneficios que promociona?</p> <p>a) Si <input checked="" type="checkbox"/> b) No</p> <p>11. ¿Está de acuerdo que los servicios de Entel pueden ser adquiridos por todo público?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) Si <input type="checkbox"/> b) No</p> <p>12. ¿Qué sentimiento asocia usted al adquirir una línea telefónica?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) Felicidad <input type="checkbox"/> b) Agradó <input type="checkbox"/> c) Optimismo</p>	<p>13. ¿Qué tan atractivo es para usted el logo de Entel?</p> <p>a) completamente atractivo <input checked="" type="checkbox"/> b) muy atractivo <input type="checkbox"/> c) atractivo <input checked="" type="checkbox"/> d) algo atractivo <input type="checkbox"/> e) nada atractivo</p> <p>14. ¿Qué tan familiarizado esta con la marca Entel?</p> <p>a) completamente familiarizado <input type="checkbox"/> b) muy familiarizado <input checked="" type="checkbox"/> c) familiarizado <input type="checkbox"/> d) poco familiarizado <input type="checkbox"/> e) nada familiarizado</p> <p>15. ¿Cuán de acuerdo está con el precio del servicio que brinda la empresa Entel?</p> <p>a) completamente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) muy de acuerdo <input checked="" type="checkbox"/> c) de acuerdo <input type="checkbox"/> d) en desacuerdo <input type="checkbox"/> e) absolutamente en desacuerdo</p>
---	--	---	--

Elaboración: Propia