



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO COMPARATIVO DEL VALOR DE LA MARCA DE**  
**MOVISTAR Y CLARO EN EL DISTRITO DE**  
**TARAPOTO EN EL AÑO 2012"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

**LUÍS FRANCISCO ACHING SÁNCHEZ**

ASESORES:

**Lic. Adm. MANUEL SEVILLA ANGELATHS**

**M. Sc. ALBERTO SOTERO MONTERO**

**TARAPOTO - PERÚ**

**2012**

## DEDICATORIA

A mis padres, Rita y Luchito  
quienes estuvieron conmigo en las  
buenas y en las malas brindándome  
todo su apoyo.

Y a mis hermanos mayores Carlos,  
Henry y Jaime. Que siempre están  
presentes en todo momento.

## DEDICATORIA

A mis padres, Rita y Luchito  
quienes estuvieron conmigo en las  
buenas y en las malas brindándome  
todo su apoyo.

Y a mis hermanos mayores Carlos,  
Henry y Jaime. Que siempre están  
presentes en todo momento.

## PRESENTACIÓN

Este trabajo de investigación responde a un complejo trabajo que va más allá de la aplicación de teorías y conocimientos que año tras año he ido adquiriendo, para formar parte de la base fundamental de un profesional que todo estudiante aspira, llena de éxitos y de larga duración, donde el fin es la realización de metas, objetivos y logros, que con el tiempo cada individuo se va proyectando; sino que, va por un camino más apasionado, un sentimiento que va más allá de la búsqueda del "Estar bien" en un trabajo cualquiera, el amor por hacer las cosas con excelencia y superar en todo momento todos los retos que el mundo no da y de ser tan competitivo como el de hoy, nos pone como grandes retos progresivos.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme los mejores padres del mundo, quiénes me han dado la vida y ahora me dan la grandiosa oportunidad de realizar mis estudios brindándome siempre motivación y apoyo necesario para la culminación triunfante de esta Tesis. Y a mis hermanos mayores, que siempre están conmigo, en las buenas y en las malas, y a Wendy Katuska Reátegui Villanueva que aporta tantas cosas buenas en mí.

Agradezco también a mis asesores, LIC. Manuel Sevilla Angelaths y al M. Se. Alberto Sotero Montero, por el tiempo y la paciencia que me han brindado, por los conocimientos impartidos para el desarrollo de esta investigación.

A mis amigos que, directa o indirectamente han colaborado conmigo, por el apoyo moral y la motivación espiritual que han confiado en mí.

Y un agradecimiento especial a Vladimir Barrionuevo Navarro, por confiar en mí y brindarme el apoyo que he necesitado para poder aplicar y desarrollar esta investigación.

## ÍNDICE

Dedicatorias .....	02
Presentación .....	03
Agradecimientos .....	04
Índice .....	05
Declaración jurada de no plagio .....	07
Resumen .....	08
Abstract .....	09
Introducción .....	10
<b>CAPITULO I:</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>11</b>
1.1. El Problema.....	11
1.1.1. Selección del Problema.....	11
1.1.2. Antecedentes del Problema .....	12
1.1.3. Formulación del Problema .....	13
1.1.4. Justificación .....	13
1.1.5. Limitaciones .....	14
1.2. Objetivos .....	15
1.3. Hipótesis .....	15
1.4. Variables — Indicadores.....	16
1.5. Diseño de la Ejecución.....	16
1.5.1. Tipo de diseño .....	16
1.5.2. Población – Muestra .....	16
1.5.3. Técnicas, Instrumentos, Fuentes E Informantes.....	17

**CAPITULO II**

MARCO REFERENCIA, CIENTÍFICO .....	18
2.1. Marco Teórico .....	18
2.2. Marco Conceptual .....	30

**CAPITULO III**

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....	32
---------------------------------	----

**CAPITULO IV**

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	39
----------------------------------	----

**CAPITULO V**

DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	41
-------------------------------	----

**CAPÍTULO VI**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	42
6.1. Conclusiones .....	42
6.2. Recomendaciones .....	42

**CAPITULO VII****BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

7.1. Bibliografía .....	43
7.2. Anexos .....	44

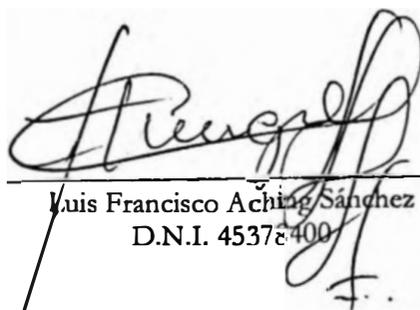
## DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Luis Francisco Aching Sánchez, con documento Nacional de Identidad N° 45378400, con domicilio legal en Jr. Santa María N° 473, en el distrito de La Banda de Shilcayo, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, ante usted atentamente digo:

**DECLARO BAJO JURAMENTO:** Ser el autor de la presente investigación titulada **"Estudio Comparativo del valor de la Marca de Movistar y Claro en el distrito de Tarapoto en el año 2012"**; las referencias y citas de otros autores han sido consignadas siguiendo la metodología establecida y a su vez no existe plagio en el desarrollo de la presente tesis.

Además, que la presente investigación no ha sido parcial ni completamente presentada anteriormente.

Tarapoto, diciembre del 2012.



Luis Francisco Aching Sánchez  
D.N.I. 45378400

## RESUMEN

Muchos autores realizaron investigaciones por descubrir cuáles son los atributos, diseño, formas, etc. para determinar la atracción que lleva a los clientes hacia ellos, la pregunta es ¿cuál es el valor que generan estas marcas? Definir el valor de la marca ha generado problemas a los especialistas en marketing. Fue David Aaker, quien da teoría y procedimiento para determinar el valor de la marca y por primera vez en Tarapoto aplicaremos esta teoría para comparar el valor de la marca de Movistar y Claro. Definimos valor de la marca cuando se genera genuino valor al consumidor, éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Presentando 5 mediciones para poder valorarlo, tales como las medidas de lealtad, el precio que estaría dispuesto a pagar por una marca y la satisfacción que tiene ante ello, las medidas de calidad donde se comparan ambas marcas y el liderazgo que ocupa ante las preferencias de los consumidores, las medidas de asociación, cuando se personaliza y hay relación entre marca — persona, además de considerar, que marca respalda el servicio, las medidas de reconocimiento donde se evalúa la primera etapa de recordación de la marca y las medidas de comportamiento de mercado viendo que plan de marketing utilizan las marcas.

Al final se determinara el valor de la marca de Movistar y Claro, se realizará la comparación, para conocer que marca se encuentra posicionada en el mercado y cuáles son sus preferencias.

## ABSTRACT

Many authors conducted research to discover what attributes, design, shapes, etc. to determine the attraction that brings customers to them, the question is what is the value generated by these brands? Define the value of the brand has created problems for marketers. It was David Aaker, who teaches theory and procedure for determining the value of the mark for the first time in Tarapoto apply this theory to compare the value of the brand Movistar and Claro.

We define brand value when you generate genuine consumer value, it is perceived in different ways, especially attractive from other rival brands.

Featuring 5 measurements to values such as loyalty measures, the price you're willing to pay for a brand name and that is before it, the quality measures that compare the two brands and the leadership position to the preferences consumers, measures of association, when you customize and no relationship between brand - a person, and consider that brand supports the service, recognition measures which assesses the first stage of brand recall and performance measures seeing market marketing plan using the marks. Eventually determine the value of the brand Movistar and Claro; the comparison will be made to know which brand is positioned in the market and what their preferences.