



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**CAMPAÑA “DNI FELIZ” DE LA GASEOSA COCA COLA Y EL
POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO DE 18 A 25 AÑOS, NSE C,
LOS OLIVOS, 2015.**

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

AUTOR:

Cabrera Lopez, Hubert Marcelo

ASESOR:

Mejia Pilonieta, Daniel

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2015– II

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “CAMPAÑA “DNI FELIZ” DE LA GASEOSA COCA COLA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO DE 18 A 25 AÑOS, NSE C, LOS OLIVOS, 2015.” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa.

CABRERA LOPEZ, HUBERT MARCELO

Mgrt. CESAR VENTURA PINEDO
SECRETARIO

Mgrt. VÍCTOR ROMERO FARRO
VOCAL

Mgrt. DANIEL MEJÍA PILONIETA
PRESIDENTE

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme en todo momento, a mis compañeros por los momentos compartidos en clases y a mi asesor por las recomendaciones vertidas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme darme la fuerza para seguir adelante en cada uno de los pasos para poder terminar mi carrera profesional.

A mis padres por ser mi soporte, apoyarme en todo momento y guiarme en cada una de mis decisiones.

A mis amigos y compañeros de clases, por sus comentarios, aportes y compañía en el transcurso de mi vida.

A mis profesores, por ser lo inculcadores en la formación de mi carrera, ya que sin ellos no podría haber terminado mi trabajo.

Por último a la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas por haber puesto profesores calificados que nos guíen en nuestras enseñanzas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Hubert Marcelo Cabrera Lopez con DNI N° 76607908, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 10 de diciembre de 2015

Hubert Marcelo Cabrera Lopez

PRESENTACIÓN

En la presente investigación se analiza “LA CAMPAÑA DNI FELIZ DE LA GASEOSA COCA COLA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO DE 18 A 25 AÑOS, NSE C, LOS OLIVOS, 2015”, esto permitirá conocer la efectividad que tiene una campaña en el público objetivo seleccionado.

El trabajo consta de 8 capítulos en dónde se busca esclarecer el planteamiento de problema general: ¿Cómo influye la campaña “DNI FELIZ” de la gaseosa Coca Cola en el posicionamiento del segmento de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2015?, para ello primero se analiza la relación que hay entre las dos variables, campaña publicitaria y posicionamiento con el análisis de los resultados mediante el programa estadístico SPSS.

Después se arroja las conclusiones y recomendaciones como resultado del análisis obtenido a fin de responder el problema general y corroborar o contrastar los objetivos e hipótesis de la investigación.

Para concluir, el siguiente trabajo de tesis será de gran utilidad para las empresas y para futuros profesionales de marketing, ya que tomarán este trabajo como referencia.

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I.....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Formulación del problema.....	27
1.1.1. Realidad problemática	27
1.1.2. Problema general	28
1.1.3. Problemas específicos.....	28
1.2. Hipótesis.....	28
1.2.1. Hipótesis general.....	28
1.2.2. Hipótesis específicas	28
1.3. Objetivos.....	29
1.3.1. Objetivos general	29
1.3.2. Objetivos específicos.....	29
CAPÍTULO II	30
MARCO METODOLÓGICO	30
2.1. Variables.....	31
2.1.1. Variable Independiente: campaña publicitaria	31
2.1.2. Variable Dependiente: posicionamiento	31
2.2. Métodos de Investigación	34
2.3. Tipo de estudio	34
2.3.1. Investigación básica.....	34
2.3.2. Investigación descriptiva	34
2.3.3. Investigación explicativa	34
2.4. Diseño de investigación	34
2.5. Población, muestra y muestreo.....	35
2.5.1. Población.....	35
2.5.2. Muestra	35
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
2.6.2. Validación y confiabilidad del instrumento.....	36

2.7. Métodos de análisis de datos	38
CAPÍTULO III	39
RESULTADOS	39
3.1. Contrastación de la hipótesis	40
3.2. Interpretación de gráficos	47
CAPITULO IV	69
DISCUSIÓN	69
CAPITULO V	73
CONCLUSIONES	73
CAPÍTULO VI	75
RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO VII	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
CAPÍTULO VIII	80
ANEXOS	80

RESUMEN

La presente tesis que lleva por título “LA CAMPAÑA DNI FELIZ DE LA GASEOSA COCA COLA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO DE 18 A 25 AÑOS, NSE C, LOS OLIVOS, 2015” tiene como principal objetivo investigar la relación existente entre la campaña publicitaria con el posicionamiento en un segmento de mercado.

La metodología aplicada es de tipo Descriptiva-Explicativa-Cuantitativa, el diseño es correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-Cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación está constituida por 383 personas entre hombres y mujeres de 18 a 25 años del distrito de Los Olivos. La técnica de investigación ha sido la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando en programa estadístico SPSS (Statiscal Pachage Sciencies Soacials), La conclusión más importante es que la campaña publicitaria DNI FELIZ es calificada como buena y muy buena, es decir que tiene un gran nivel de recordación asociada a la palabra felicidad; pero en términos físicos, no se llegó a concretar el proceso final, que era, de que las personas cuenten con su DNI FELIZ, solo el 5% de la población estudiada cuenta con este.

Palabras claves: campaña publicitaria, posicionamiento, recordación.

ABSTRACT

This thesis entitled "THE CAMPAIGN ID HAPPY GAS COCA COLA and positioning in the segment of 18 to 25 years, NSE C, Los Olivos, 2015" has as main objective to investigate the relationship between advertising campaign positioning in a market segment.

The methodology is descriptive-explanatory and quantitative type, the design is correlational strategy hypothesis test is the Chi-Square, also the population under investigation consists of 383 people between men and women 18 to 25 years of the district of Los Olivos. The research technique was the survey Likert the instrument of data collection was the questionnaire, processing and data analysis was performed using SPSS (Statiscal Pachage Sciencies Soacials) statistical program, the most important conclusion is that the advertising campaign HAPPY DNI is rated as good to very good, ie having a high level of recall associated with the word happiness; but in physical terms, it was never realize the final process, that was, that people have their DNI HAPPY, only 5% of the study population has this.

Keywords: advertising campaign, positioning remembrance.