



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016.”

Tesis para obtener el título profesional de:
Licenciada en marketing y dirección de empresas

Autor

Beatriz Pamela, Ruiz Hernández

Asesor

Mg. Gamarra Cabello, Cesar Alberto

Línea de Investigación

Comportamiento del Consumidor

Lima – Perú

2016 –II



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de plaza norte, independencia, 2016.”

Tesis para obtener el título profesional de:
Licenciada en marketing y dirección de empresas

Autor

Beatriz Pamela, Ruiz Hernández

Asesor

Mg. Gamarra Cabello, Cesar Alberto

Línea de Investigación

Comportamiento del Consumidor

Lima – Perú

2016 –II

Página del jurado

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

A mis padres porque confiaron en mí, me sacaron adelante a través de palabras de aliento y apoyo incondicional en los momentos difíciles, además el orgullo que sienten por mí, fue lo que me impulsó a llegar hasta el final.

Declaración de autenticidad

Yo Beatriz Pamela Ruiz Hernández con DNI N° 73149087, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresa, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 19 de octubre del 2016

Beatriz Pamela,Ruiz Hernández

Presentación

En cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Universidad “César Vallejo” se pone a vuestra consideración la investigación titulada “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016.”, con el propósito de optar por el grado de Licenciada de Marketing y Dirección de empresas. La investigación permitirá conocer la relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, ya que el consumidor actual está cambiando y se medirá si el posicionamiento de marca se relaciona.

La empresa seleccionada para la investigación es Koketa de Plaza norte, debido al crecimiento de la marca, por la cual la presente investigación aporta información relevante para la aplicación de estrategias que permitan involucrar a la marca dentro del comportamiento del consumidor.

Es necesario promover estrategias de posicionamiento que se acoplen dentro del comportamiento del consumidor, ya que hay nuevas tendencias del consumidor y la marca debe de estar posicionada a través de estrategias, finalmente estas estrategias generarán un gran aporte a la marca y utilidades.

Índice

CARÁTULA	
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Declaratoria de autenticidad	iii
Presentación	iv
Índice	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivo	30
II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2 Variables, operacionalización	33
2.3 Población y muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	69
V. CONCLUSIÓN	71
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. REFERENCIAS	74
ANEXOS	78

Resumen

La presente investigación presentó como problema general: ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016? El proyecto obtuvo como objetivo general determinar la relación que existe del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016. El tipo de investigación empleado en el proyecto fue de naturaleza descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra de 92 clientes de una población de 1948. Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario medido en escala de Likert, para establecer la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016, por medio de sus dimensiones: estrategia de diferenciación, ventaja competitiva y branding emocional. Los resultados concluyeron la existencia de una relación $r= 0,878$ entre las variables comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, así mismo, nos permitió afirmar que $p=,000$ existe una correlación significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Palabras Claves: comportamiento del consumidor, posicionamiento, estrategia de diferenciación, ventaja competitiva, branding emocional.

ABSTRACT

This research project has generated a general problem: What is the relationship between consumer behavior and the positioning of the Koketa brand in the Plaza Norte, Independencia, 2016 store? The overall objective of the project was to determine the relationship between consumer behavior and the positioning of the Koketa brand in the Plaza Norte store, Independencia, in 2016. The type of research used in the project was descriptive in nature, the design was Non-experimental cross-sectional. A sample of 92 clients from a population of 1948 was taken. With regard to data collection and processing, the survey technique was used and the questionnaire measured on a Likert scale was used as an instrument to establish the relationship between behavior Consumer and the positioning of the Koketa brand, in the Plaza Norte store, Independencia, 2016, through its dimensions: differentiation strategy, competitive advantage and emotional qualification. The results conclude the existence of a relation $r = 0,878$ between the variables consumer behavior and the brand positioning, likewise, allowed us to state that $p = ,000$ there is a significant correlation, therefore we rejected the null hypothesis and The alternative hypothesis was accepted.

Keywords: consumer behavior, positioning, differentiation strategy, competitive advantage, emotional brandi