



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE
LA MORADITA DE INCA KOLA EN JÓVENES DE 18 – 25 AÑOS, NSE: C,
DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Hans Gean Pierre Huamán Velásquez

ASESOR:

Mg. Daniel Mejía Pilonieta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA - PERU

Año 2015

Dedicatoria

A mi querida abuela Natalia, cuyas enseñanzas basadas en ejemplos de perseverancia y dedicación, me ayudaron a forjar mi carácter para nunca permitir que los problemas cotidianos me derrotan. ¡Qué Dios la tenga en su santa gloria!

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme salud y por darme las fuerzas para alcanzar día a día mis sueños. A mis padres: Luis y Blanca sin cuyo apoyo incondicional no hubiese podido llegar a este punto de mi vida. Al Mágister: César Ventura Pinedo y también al Mágister: Daniel Mejía Pilonieta, quienes con sus conocimientos y experiencia me ayudaron a materializar esta tesis. No podría olvidarme de mis queridas amigas: Katherine y Estephany. Gracias por ser parte de mi vida.

Declaración de Autenticidad

Yo, Hans Gean Pierre Huamán Velásquez, identificado con DNI: 45168404, 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 Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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 la información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de Octubre de 2015.

Hans Gean Pierre Huamán Velásquez

Presentación

Estimados señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: “POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE LA MORADITA DE INCA KOLA EN JÓVENES DE 18 – 25 AÑOS, NSE: C, DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.

HUAMÁN VELÁSQUEZ, HANS GEAN PIERRE

Mg. CÉSAR VENTURA PINEDO
SECRETARIO

Mg. VÍCTOR ROMERO FARRO
VOCAL

Mg. DANIEL MEJÍA PILONIETA
PRESIDENTE

ÍNDICE

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaración de Autenticidad	IV
Presentación.....	V
ÍNDICE	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.2.1. Antecedentes Internacionales	13
1.2.2. Antecedentes Nacionales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Teorías de la Variable Independiente: Posicionamiento.	23
1.3.2 Teorías de la Variable Dependiente: Intención de Compra	28
1.3.3 Marco Conceptual	33
1.4. Formulación del Problema	37
1.5. Justificación.....	37
1.6. Objetivos	39
1.7. Hipótesis	40
CAPÍTULO II: MÉTODO	41
2.1. Diseño de Investigación.....	42
2.1.1. Tipo de Estudio.....	42
2.2. Variables y operacionalización.....	43
2.2.1. Operacionalización de Variables.	44
2.3. Población y muestra	46
2.3.1 Muestra.....	46
2.3.2. Muestreo	47
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.4.1. Validación y confiabilidad del instrumento de medición	47
2.4.2 Validación de contenido de la variable independiente	47

2.4.3 Validación de contenido de la variable dependiente	48
2.4.4 Confiabilidad del Instrumento de medición	48
2.5. Métodos de Análisis de datos	50
2.6. Aspectos éticos	50
CAPÍTULO III: RESULTADOS	51
3.1 Contratación de Hipótesis	52
3.1.1 La hipótesis general planteada para la investigación es:.....	52
3.1.2 Referente a la primera hipótesis específica planteada para la investigación:.....	55
3.1.3 Referente a la segunda hipótesis específica planteada para la investigación:	57
3.2 Cuadros de referencias, gráficos e interpretación	61
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	86
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	90
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	94
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA	97
CAPÍTULO VI: ANEXOS	100

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado teniendo como participantes a jóvenes de entre 18 y 25 años pertenecientes al distrito de Los Olivos. Tuvo como finalidad establecer una relación entre el posicionamiento de la marca Inca Kola y la intención de compra de una de sus más recientes extensiones de marca; nos referimos al producto denominado: “La Moradita”, el cual por sus atributos; entre los que destacan la calidad, no fue aceptado por el público peruano además de ello, el público juvenil se encargó de *viralizar* contenido en internet que fue perjudicial para marca, llegando incluso a extremos en los que muchas personas se negaban siquiera a probar el producto solo por los comentarios negativos que impartían sobre este.

El total de la muestra está conformada por 370 jóvenes del nivel socioeconómico “C” en el distrito de Los Olivos. El instrumento de medición fue la encuesta y se estructuró en 25 preguntas, bajo la escala de Likert. La confiabilidad de dichas encuestas se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos, la información fue tabulada en Excell y registrada en una matriz de datos para posteriormente ser ingresada y procesada dentro del programa estadístico SPSS V.20.0 para su correspondiente análisis e interpretación.

Palabras clave: *marketing, posicionamiento, intención de compra, insight, percepción, marca, mensaje publicitario, empaque.*

ABSTRACT

This research was carried out taking as participants at young people between 18 and 25 belonging to the district of Los Olivos. It aimed to establish a relationship between the positioning of the brand Inca Kola and the intention of buying one of their latest brand extensions; we refer to the product called "The Moradita" which by their characteristics; as well as its quality, was not accepted by the Peruvian public in addition, the young audience was responsible for viralizar Internet content that was detrimental to brand, even reaching extremes in many people the product is even refused to try only by the negative comments that taught this.

The total sample is composed of 370 young socioeconomic level "C" in the district of Los Olivos. The measuring instrument was structured survey and 25 questions on the Likert scale. The reliability of such surveys was calculated through Cronbach's alpha coefficient. Once the data is collected, the data were tabulated in Excel and recorded in a data matrix later to be entered and processed in the SPSS V.20.0 for their analysis and interpretation.

Keywords: *marketing, positioning, purchase intent, insight, perception, brand, advertisement, packaging.*