



# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

Relación entre la salida de la marca de jugos “Hugo”, y el comportamiento  
del mercado en Lima, en el año 2010.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Arte y diseño gráfico empresarial

AUTORA  
Valerie Köster Collao

ASESOR  
Dr. Miguel Cornejo Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA.

LIMA - PERU  
Año 2016 - I

**2016**

**Página del Jurado**

.....

**PRESIDENTE**

**Miguel Cornejo Guerrero**

.....

**SECRETARIO**

**Juan Tanta Restrepo**

.....

**VOCAL**

**Mirtha Montoya Montero**

## **Dedicatoria**

A mi madre, que siempre fue una persona de ejemplo a seguir y luchó hasta el final para verme como una profesional de éxito cumpliendo mis metas, y me permitió seguir este camino encarando las adversidades sin desfallecer. A demás me hizo darme cuenta de que todos llevamos una fortaleza tan grande de la que no somos conscientes muchas veces. Gracias por tu apoyo desde el cielo.

A mis familiares y amigos, siempre me acompañaron en todo momento, apoyándome emocionalmente y dándome ánimos para continuar con mis metas, me enseñaron lo que es la perseverancia y la tolerancia.

Y a todos mis conocidos que también me animaron enseñándome que todo esfuerzo siempre da una recompensa.

## **Agradecimiento**

A todos los que han guiado mi camino desde el comienzo, gracias por su tiempo, sus experiencias, consejos, sobre todo por darme su tiempo y apoyo estén donde estén.

Agradezco a mis amigos por ayudarme en esta travesía que he logrado con esfuerzo.

Gracias a mi padre y hermana que siempre han estado dispuestos a ayudarme y enseñarme a ser mejor persona y superar mis propias metas.

A mi madre, por enseñarme lo fuerte que soy.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, **VALERIE KÖSTER COLLAO**, con DNI No. 47707038, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda 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, 11 de Abril del 2016

**VALERIE KÖSTER COLLAO**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre la salida de la marca de jugos “Hugo”, y el comportamiento del mercado en Lima, en el año 2010”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

La Autora

## **Resumen**

La presente Tesis tiene como finalidad analizar la relación que hubo entre la salida de la marca de jugos “Hugo” y el comportamiento del mercado de Lima en el año 2010. Teniendo en cuenta que contamos con una población infinita, la muestra para esta es de 267 individuos a los que se le proporcionará una encuesta con 12 preguntas cerradas y basadas en la escala de Likert, también se aplicará una entrevista de preguntas abiertas al Licenciado Valenzuela quien trabajó en el proyecto de creación de la campaña de jugos “Hugo” en Perú, asimismo se procesarán los datos obtenidos en la encuesta en el Programa IBM SPSS Statistics 23.0 donde se definirán las tendencias, porcentajes mayores, y relaciones entre dimensiones. En el capítulo final se discuten estos resultados y las relaciones entre ellos.

Palabras clave: mercado, relación, marca.

## **Abstract**

The following thesis is intended to analyze the relation that existed between the departure of the “Hugo” juices brand and the Lima’s market behavior in the year 2010. Given the case we have an infinite population number, the sample we have to take is 267 people to apply the survey, which contains 12 close-ended questions, based on the Likert scale, also we are going to make an interview with open-ended questions to the bachelor Valenzuela, who has worked in the creation of the “Hugo” juices campaign in Peru, in that way, the results of the close-ended surveys will be processed in IBM SPSS Statistics 23.0 where the status and trends, higher percentages and relations between dimensions will be processed. In the final chapter the results and relations will be discussed.

Key words: market, relation, brand.



# ÍNDICE

## I. INTRODUCCIÓN

### ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 1

#### 1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	5
1.4. Formulación del problema	13
1.5. Justificación del estudio	13
1.6. Hipótesis	14
1.7. Objetivos	15
1.7.1. General	15
1.7.2. Específicos	15

## II. MÉTODO

2.1. Tipo de estudio	16
2.2. Diseño de investigación	16
2.3. Hipótesis	16
2.4. Identificación de variables	19
2.4.1. Operacionalización de variables	19
2.5. Población, muestra y muestreo	19
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.7. Validación y confiabilidad del instrumento	20
2.8. Métodos de análisis de datos	21
2.9. Aspectos éticos	21

#### 2.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

2.3.1. Recursos y Presupuesto	22
2.3.2. Financiamiento	22
2.3.3. Cronograma de Ejecución	22

## III. ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 3.1. INTRODUCCIÓN

3.1.1. Marco Espacial	22
3.1.2. Marco Temporal	23

3.1.3. Contextualización: social	23
<b>3.2. PLAN DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	
3.2.1. Aproximación temática: preguntas orientadoras	24
3.2.2. Relevancia	26
3.2.3. Contribución	26
3.2.4. Escenario de Estudio	26
3.2.5. Caracterización de sujetos	27
3.2.6. Técnica de instrumento: Entrevista	27
3.2.7. Rigor Científico	27
<b>3.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
3.2.1. Recursos y Presupuesto	28
3.2.2. Financiamiento	28
3.2.3. Cronograma de Ejecución	28
<b>IV. RESULTADOS</b>	29
<b>V. DISCUSIÓN</b>	43
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	46
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	48
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	49
<b>7.1. ANEXOS</b>	52
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	
1. Cuadro 1: Diseño de investigación	
2. Cuadro 2: Identificación de variables	19
3. Cuadro 3: Recursos y presupuesto de la investigación cuantitativa	22
4. Cuadro 4: Recursos y presupuesto de la investigación cualitativa	28
5. Cuadro 5 : Cronograma de la entrevista cualitativa	28
6. Cuadro 6: Operacionalización de la variable (Anexo 1)	52
7. Cuadro 7: Operacionalización de la variable con referencias (Anexo 1)	53
8. Cuadro 8: Población, muestra y muestreo (Anexo 2)	54
9. Cuadro 9: Fiabilidad de Alfa de Cronbach (Anexo 4)	56
10. Cuadro 10: Cronograma de Desarrollo de Tesis (Anexo 5)	57
11. Cuadro 11: Matriz de consistencia (Anexo 6)	58

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla N° 1: Correlación entre variables: marca y mercado	17
2. Tabla N° 2: <i>Correlación entre dimensiones: Producto y frecuencia de consumo</i>	18
3. Tabla N° 3: <i>Correlación entre dimensiones: Campaña y frecuencia de consumo</i>	19
4. Tabla N° 4: <i>Resumen de procesamiento total de casos</i>	20
5. Tabla N° 5: <i>Estadística de fiabilidad, prueba de Alfa de Cronbach</i>	20
6. Tabla N° 6: <i>Prueba de expertos, prueba binomial</i>	21
7. Tabla N° 7: <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i>	29
8. Tabla N° 8: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 1</i>	30
9. Tabla N° 9: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 2</i>	31
10. Tabla N° 10: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 3</i>	32
11. Tabla N° 11: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 4</i>	33
12. Tabla N° 12: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 5</i>	34
13. Tabla N° 13: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 6</i>	35
14. Tabla N° 14: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 7</i>	36
15. Tabla N° 15: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 8</i>	37
16. Tabla N° 16: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 9</i>	38
17. Tabla N° 17: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 10</i>	39
18. Tabla N° 18: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 11</i>	40
19. Tabla N° 19: <i>Tabla de frecuencias y porcentajes: pregunta 12</i>	41
20. Tabla N° 20: <i>Resumen de procesamiento total de casos</i>	42
21. Tabla N° 21: <i>Prueba de Alfa de Cronbach</i>	42