



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
PROFILÁCTICOS PROBIOTICOS VAGINALES DE LA POBLACIÓN
FEMENINA, LIMA METROPOLITANA - 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

CERVANTES VILLACORTA, ENRIQUE ALEJANDRO

ASESOR:

DRA.GRISI BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA - PERÚ

2014

GTR. BRENDA ESTHER, GUTIERREZ ORELLANA

MG. HUGO MIGUEL, MEJÍA MEDINA

PRESIDENTE

SECRETARIO

DRA. GRISSI, BERNARDO SANTIAGO

VOCAL

Dedicatoria

Esta Tesis la dedico a toda mi Familia, por el gran apoyo y el estímulo constante, que recibo de ellos todos los días, porque son la razón de mi deseo de superación.

Agradecimiento

A Dios por bendecir mi vida y guiarme por el camino de la felicidad en todo momento.

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo cristalizado esta meta profesional tan importante para mí.

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a la **Doctora Grisi Bernardo** por haber confiado en mi persona, por la paciencia ante mi inconsistencia, comentarios en todo el proceso de elaboración de la Tesis y sus atinadas correcciones.

A todos mis maestros que me formaron en las aulas universitarias, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora sea un buen profesional.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, ENRIQUE ALEJANDRO CERVANTES VILLACORTA, estudiante de Marketing de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI No. 10234106 con la tesis titulada "ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PROFILACTICOS PROBIOTICOS VAGINALES DE LA POBLACIÓN FEMENINA LIMA METROPOLITANA – 2014.", declaro bajo juramento que:

La tesis de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 08 de MARZO del 2014.

.....
Enrique A. Cervantes Villacorta

DNI No. 10234106

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada **“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PROFILACTICOS PROBIOTICOS VAGINALES DE LA POBLACIÓN FEMENINA LIMA METROPOLITANA – 2014.”**. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad “Cesar Vallejo”.

El Capítulo I comprende una breve introducción de la investigación, el mismo que toca puntos esenciales, tales como los antecedentes; fundamentación científica, técnica o humanística; se ha considerado la justificación desde el aspecto teórico-práctico; planteamiento del problema general y problemas específicos, de igual manera los objetivos y las hipótesis de la investigación general y específicos.

El Capítulo II, comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican las variables; la metodología, el tipo y el diseño de la investigación, el método, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y confiabilidad y el método de análisis de datos y los aspectos técnicos que corresponde

En el Capítulo III, se describieron e interpretaron los datos recogidos, se procesó la información y se organizaron los resultados de las pruebas estadísticas de hipótesis.

El Capítulo IV, trata de la discusión, en donde se contrastaron con los antecedentes del estudio y se verificó el cumplimiento de las teorías.

El Capítulo V, por otro lado, menciona las conclusiones a la que se arribó.

En el Capítulo VI, de igual manera se dieron las respectivas recomendaciones o sugerencias para la mejora en los estudios posteriores.

En el Capítulo VII, finalmente se plasmaron las referencias bibliográficas incorporándose los anexos.

Atentamente

Enrique Alejandro Cervantes Villacorta

ÍNDICE

Paginas preliminares

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	.iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I INTRODUCCIÓN	
Introducción	13
Antecedentes	14
Fundamentación Científica	29
Marco Conceptual	49
Justificación	
Teórica	54
Práctica	54
Metodológica	54
1.1 Problema	56
1.2 Objetivos	57
II MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Variables	60
2.2 Operacionalización de la variable	61
2.3 Metodología	62
2.4 Tipo de estudio	62
2.5 Diseño de investigación	62
2.6 Población, muestra y muestreo	63
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
2.8 Métodos de análisis de datos	64
III RESULTADOS	
Resultados	68
IV DISCUSIÓN	
Discusión	77

V CONCLUSIONES	
Conclusiones	83
VI RECOMENDACIONES	
Recomendaciones	85
VII REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	
Bibliografía	88
ANEXOS	
Encuesta	
Validación de expertos	
Matriz de Consistencia	

Lista de Figuras

Figura N°1 El nombre de marca debe de Cumplir	32
Figura N°2 Pasos a seguir para el desarrollo de la marca	34
Figura N°3 Atributos seleccionados en los que se basan los consumidores para evaluar productos o servicios alternativos	45
Figura N°4. Frecuencia en % de la variable Estrategia Posicionamiento de la marca	70
Figura N°5 Frecuencia en de la Dimensión Selección del nombre de la Marca	71
Figura N°6 Frecuencia en % de la Dimensión Desarrollo de la Marca	72
Figura N°7 Frecuencia en % de la Dimensión Posicionamiento de Marca	76
Figura N°8 Frecuencia en % de la Dimensión Patrocinio de Marca	76

Lista de Tablas

Tabla N°1 Operacionalización de la Variable	60
Tabla N°2 Validación de Expertos	65
Tabla N°3 Niveles de Confiabilidad	66
Tabla N°4 Índice de Confiabilidad de Cronbach	67
Tabla N°5 Frecuencias en % de la Variable	69
Tabla N°6 Frecuencias en % de la 1era Dimensión	71
Tabla N°7 Frecuencias en % de la 2da Dimensión	72
Tabla N°8 Frecuencias en % de la 3era Dimensión	74
Tabla N°9 Frecuencias en % de la 4ta Dimensión	75

Resumen

La presente tesis se diseñó para desarrollar la ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PROFILACTICOS PROBIOTICOS VAGINALES DE LA POBLACIÓN FEMENINA LIMA METROPOLITANA – 2014. Con el fin de establecer las preferencias del público en general.

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo Simple con enfoque cuantitativo con una muestra de 30 féminas de lima metropolitana- 2014. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach(0.862) ; el instrumento fue de encuesta graduado en escala Likert para la variable.

En la presente investigación se arribó a la conclusión que existe una descriptiva media del desarrollo e implementación de la estrategia de posicionamiento de marca de los profilácticos probioticos en la población Femenina lima metropolitana -2014. Por tanto se comprobó el objetivo general del estudio.

Palabras claves: Estrategia de Posicionamiento de Marca

ABSTRAC

This thesis has been designed to develop the strategy of positioning of brand of vaginal PROPHYLACTICS PROBIOTICS in the female population of LIMA METROPOLITANA - 2014. In order to set preferences for the public in general.

The research was developed under a Simple descriptive design with quantitative approach with a sample of 30 women in the Lima metropolitan area - 2014. To improve the required information, instruments were validated previously and therefore demonstrated the validity and reliability, the "experts opinion" and "alpha of Cronbach" using techniques (0.862); survey instrument was graduated in scale Likert for the variables.

In this research he arrived at the conclusion that there is a descriptive media from the development and implementation of the strategy of brand positioning of the prophylactic probiotics in the female Lima Metropolitan area in population - 2014. Therefore the overall objective of the study was found.

Key words: Brand Positioning Strategy