



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PILSEN CALLAO EN EL DISTRITO DE PUENTE  
PIEDRA - LIMA – BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. – 2,015**

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

**AUTOR:**

**HINOSTROZA CÓRDOVA EDGAR HONORATO**

**ASESOR:**

**MG. MEJIA MEDINA HUGO MIGUEL**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**DESARROLLO DE PRODUCTO**

**LIMA – PERÚ**

**2,015**

**Página del jurado**

---

**Presidente**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación es dedicado. A mi esposa e hijos, por su comprensión y saber entender la importancia que representa para mi desarrollo personal y profesional la elaboración de este estudio de investigación.

### **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis de investigación, quiero agradecer de corazón primero a Dios por permitirme culminar este proyecto, A los profesores por su sabia dirección en la elaboración del presente trabajo y a todos mis compañeros con quienes nos une el espíritu de equipo.

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo EDGAR HONORATO HINOSTROZA CÓRDOVA con DNI 09612898, para 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 Académico Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que adjunto es veraz y auténtica.

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 corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Setiembre del 2,015

Nombre: Edgar Honorato Hinostroza Córdova

D.N.I. 09612898

**El Autor**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Universidad CESAR VALLEJO se pone a vuestra consideración la investigación titulada: "POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PILSEN CALLAO EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EN BACKUS Y JHONSTON 2,015, con el propósito de optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. La presente investigación ha tenido el propósito de determinar cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Pilsen Callao de la empresa Backus & Johnston, en el distrito de Puente Piedra – 2,015. El tema de Posicionamiento representa una oportunidad de mejor muy recurrente dentro de las empresas de todo rubro. Significan una herramienta muy fuerte para aquellas empresas en vías de desarrollo e incrementar sus ingresos, además la posibilidad de generar más ventas para la empresa.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. Primero la introducción, en el que se desarrolló los tópicos referentes a los antecedentes, luego la justificación, el problema de investigación, la hipótesis y los objetivos, en él se aborda el marco teórico consistente en ocho tópicos, y el tercero los resultados y discusión, terminando con las conclusiones, recomendaciones la bibliografía y anexos correspondientes. La presente tesis, se pone a consideración de los señores miembros del honorable jurado, a efecto que se sirvan evaluar el propósito arriba aludido. Por lo expuesto, creemos haber satisfecho las expectativas de los señores Miembros del Jurado, así como las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad

El Autor

## **PÁGINAS PRELIMINARES PÁGINAS**

Páginas del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
<b>RESUMEN</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>XIII</b>

## **I INTRODUCCIÓN**

Introducción	15
Antecedentes	16
Fundamentación científica	21
Justificación	42
Planteamiento del Problema	45
1.1 Realidad Problemática	45
1.2 Objetivos	49

## **II MARCO METODOLÓGICO**

2.1 Variables	51
2.2 Operacionalización de Variables	52
2.3 Metodología	52
2.4 Tipos de estudio	53
2.5 Diseño	53
2.6 Población, Muestra y Muestreo	54
2.7 Técnicas e Instrumentos de Datos	55
2.8 Métodos de análisis de datos	57

<b>III RESULTADOS</b>	<b>58</b>
<b>IV DISCUSIÓN</b>	<b>78</b>
<b>V CONCLUSIONES</b>	<b>81</b>
<b>VI RECOMENDACIONES</b>	<b>82</b>
<b>VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>83</b>
<b>VII ANEXOS</b>	
1. Matriz de consistencia	87
2. Operacionalización de la variable	89
3. Cuestionario	90
4. Confiabilidad del Instrumentos	91

## ÍNDICE DE TABLAS    Páginas

<b>Tabla 01:</b> Datos socio Demográficos	59
<b>Tabla 02:</b> Distribución de frecuencia según variable: Posicionamiento de la Marca	60
<b>Tabla 03:</b> ¿Pilsen Callao es una marca que se diferencia de otras marcas competitivas?	62
<b>Tabla 04:</b> ¿La publicidad que la marca Pilsen Callao propone, la encuentras diferente?	62
<b>Tabla 05:</b> ¿La presentación de la marca Pilsen Callao la encuentras diferente?	63
<b>Tabla 06:</b> ¿Las promociones que maneja Pilsen Callao son diferentes que Las demás marcas de cerveza?	63
<b>Tabla 07:</b> ¿Encuentras el sabor de la marca Pilsen Callao diferente a los demás De cerveza?	64
<b>Tabla 08:</b> Distribución de frecuencia según la Dimensión Diferenciación	64
<b>Tabla 09:</b> ¿Los precios de la empresa Backus y Johnston son justos?	66
<b>Tabla 10:</b> ¿Los precios influyen en tu decisión de compra?	66
<b>Tabla 11:</b> ¿Pilsen Callao tiene un precio accesible?	67
<b>Tabla 12:</b> ¿Está dispuesto a pagar un mayor precio por mejor calidad de tu Marca de cerveza?	67
<b>Tabla 13:</b> ¿Los puntos de venta respetan los precios sugeridos?	68
<b>Tabla 14:</b> Distribución de frecuencia según la Dimensión Precio	68
<b>Tabla 15:</b> ¿La empresa Backus y Johnston ofrece calidad de servicios a Sus consumidores?	70
<b>Tabla 16:</b> ¿Encuentra con facilidad la marca Pilsen Callao en los puntos de venta?	70
<b>Tabla 17:</b> ¿El producto (botella 630 ml. viene en buenas condiciones?	71
<b>Tabla 18:</b> ¿Encuentra la marca en su temperatura ideal? (helada)	71
<b>Tabla 19:</b> ¿Pilsen Callao proporciona el servicio prometido?	72

<b>Tabla 20:</b> Distribución de frecuencia según la Dimensión Calidad de servicios	72
<b>Tabla 21:</b> ¿Asocias a Pilsen Callao como la marca más antigua del Perú?	74
<b>Tabla 22:</b> ¿La imagen que tienes de la marca Pilsen Callao es atractiva?	74
<b>Tabla 23:</b> ¿Pilsen Callao es tu marca de toda la vida?	75
<b>Tabla 24:</b> ¿Las promociones, activaciones y publicidad que la marca Desarrolla te irradian amistad?	75
<b>Tabla 25:</b> ¿Asocias a la marca Pilsen Callao como tu preferida?	76
<b>Tabla 26:</b> Distribución de frecuencia según la Imagen de la marca.	76

**Índice de gráficos   Página**

<b>Figura 1: Distribución de frecuencia según edad</b>	<b>59</b>
<b>Figura 2: Distribución de frecuencia según posicionamiento de marca</b>	<b>61</b>
<b>Figura 3: Distribución de frecuencia según dimensión diferenciación</b>	<b>65</b>
<b>Figura 4: Distribución de frecuencia según dimensión precio</b>	<b>69</b>
<b>Figura 5: Distribución de frecuencia según calidad de servicio</b>	<b>73</b>
<b>Figura 6: Distribución de frecuencia según la dimensión imagen de marca</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

La presente investigación titulada, "POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PILSEN CALLAO EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA - SETIEMBRE 2,015" ha dado respuesta al problema ¿cuál es el posicionamiento que la marca Pilsen Callao tiene en el distrito de Puente Piedra? Dicho posicionamiento es desarrollado en cuatro dimensiones (diferenciación, precio, calidad en los servicios, imagen de marca) de acuerdo al autor base Roger J. Best quien brinda una amplia explicación del tema en cuestión y su desarrollo para obtener, saber y comprender el Posicionamiento de Marca. Siendo el objetivo Principal determinar cómo se desarrolló este Posicionamiento en el mencionado distrito debe mencionarse que el segmento elegido fueron varones consumidores de la marca. El tipo de investigación que se utilizó para el presente estudio fue Básica, mientras que el diseño fue no experimental de corte transversal, la población objeto del estudio fue de 12,521 correspondiente al objetivo del estudio del cual se obtuvo una muestra de 202 personas que es representativa para los fines del estudio. El instrumento que se utilizó para la recopilación de la información fue la encuesta, dicha encuesta fue procesada en un software estadístico SPSS, para la obtención y cruce de los datos correspondientes. Cabe resaltar que el presente trabajo se justifica, teórico, práctico y metodológicamente, en donde se exponen las razones de la investigación, los objetivos trazados, el marco teórico y marco conceptual teniendo un Alfa de Cron Bach, como resultado en 8,16 lo cual nos brinda un alto nivel de confiabilidad del estudio.

**Palabras Claves:** Posicionamiento, Diferenciación, Calidad de los servicios, Valor de Marca, Precio

## **ABSTRACT**

Today in the market liquor (beer category) have many brands with different positions occupied section of the positioning customers. The is an issue that every brand should have this, so you get a good performance in the category where it operates. Without a clearly defined positioning any product positioning achieved its development provides a strong brand and a competitive advantage over its competitors. Seeing this problem, I decided to take the theme of "Brand positioning Pilsen Callao in the district stone bridge" This work will get reliable information, obtained through fieldwork, this information will be with respect to position the brand Pilsen Callao deals in the minds of consumers Bridge District Piedra. After obtaining the results of this research will focus on techniques shall implement properly position the brand Pilsen Callao and in this way to achieve that is recognized among its inhabitants.

**Key words:** Accounts receivable