



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Brand equity y el posicionamiento de Coolbox en el segmento
de 18 - 25 años NSE B, Independencia, 2016**

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

AUTOR

Herrera Diaz, Pamela Victoria

ASESOR:

Mg. Gamarra Cabello, César Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2016

Página del jurado

Dr. Olivo Valenzuela, Luis Alberto
Presidente

Mg. Romero Farro, Víctor
Secretario

Mg. Gamarra Cabello, Cesar Alberto
Vocal

Dedicatoria

Con todo mi amor para mi madre y hermano:
Gladys y Daniel, gracias por todo su apoyo
incondicional a pesar de las dificultades.

A Dios por haber hecho que cada uno de ellos
esté en mi vida incondicionalmente, así
mismo a mis maestros que me brindaron todo
su apoyo y conocimientos, asiéndome así,
una mejor persona y profesional.

Agradecimiento

Me es grato presentar en pequeñas líneas mi agradecimiento muy especial a la persona que me asesoró para la realización del presente trabajo, al MBA Gamarra Cabello César Alberto, por el seguimiento, la orientación y la supervisión continua, pero sobre todo el apoyo y paciencia que me tuvo. A Dios, mi familia y enamorado, por su apoyo de día a día, impulsándome a mejorar, a pesar de los tropiezos y caídas. Y por último a mi casa de estudios, que por el alto nivel de maestros con los que cuenta, me ayudaron con su experiencia y sus conocimientos, a mejorar. A todos ellos, muchas gracias.

Declaración de autenticidad

Yo, Pamela Victoria Herrera Diaz con DNI N° 70988498, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Escuela de Marketing y Dirección de empresas, 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 y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 22 de Octubre del 2016

Pamela Victoria Herrera Diaz

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Brand equity y el posicionamiento de Coolbox en el segmento de 18 - 25 años NSE B, Independencia, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas.

El documento consta de VII capítulos: Capítulo I. Introducción; Capítulo II. Metodología, Capítulo III. Resultados, Capítulo IV. Discusión, Capítulo V. Conclusiones, Capítulo VI. Recomendaciones, Capítulo VII Referencias bibliográficas y anexos.

La Autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación de problema.....	25
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivos	27
II. METODOLOGÍA	28
2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Variables, Operacionalización.....	30
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos.....	38
2.6 Aspectos éticos	39
III. Resultados	40
3.1 Análisis descriptivo.....	40
IV. Discusión	57
V. Conclusión	59
VI. Recomendación.....	61
VII. Referencias	64
ANEXOS	68

Resumen

Hoy en día, las empresas buscan posicionarse con sus consumidores y fidelizarse con ellos, ya que vivimos en un mundo globalizado, donde los clientes, obtienen todo tipo información de cualquier producto a través de la web; es por ello que el objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el Brand equity y el posicionamiento de CoolBox de la tienda ubicada en Independencia.

Por tanto, luego de lo mencionado, la presente investigación permite exponer la importancia del Brand equity y su relación con el Posicionamiento. Para dicha investigación se trabajó con una población de 578 tickets de ventas que equivale cada uno a un cliente de la tienda de CoolBox ubicada en Independencia, de la cual se obtuvo una muestra de 80 clientes. El tipo de investigación que se llevó a cabo es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño no experimental descriptivo correlacional.

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, expone que la variable Brand equity se relaciona con la variable Posicionamiento.

Palabras claves: Lealtad de marca, calidad de marca, asociación de marca, estrategia de diferenciación, propuesta de valor y ventaja competitiva.

Abstract

Nowadays, companies seek to position themselves with their consumers and become loyal to them, since we live in a globalized world, where customers, obtain all type of information of any product through the web; It is for this reason that the objective of the present investigation is to determine the relation between the Brand equity and the positioning of CoolBox of the store located in Independence.

Therefore, after the mentioned, the present investigation allows to expose the importance of the Brand equity and its relation in the Positioning. For this research we worked with a population of 578 sales tickets that each equivalent to a customer of the CoolBox store located in Independencia, from which a sample of 80 customers was obtained. The type of research that was carried out is of quantitative approach, of applied type and with a non-experimental descriptive correlational design.

The results obtained from the questionnaire, show that the variable Brand equity is related to the variable Positioning.

Keywords: Brand loyalty, brand quality, brand association, differentiation strategy, value proposition and competitive advantage.