



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**“Plan de marketing y Posicionamiento de marca Cristal Ultra en los
clientes bodegueros del Rímac – 2017”**

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

AUTOR:

Valdiviezo Carhuachinchay Yvonny Francisca

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de ventas

Lima - Perú

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) Yvonny Francisca Valdiviezo Carhuachinchay cuyo título es: "Plan de marketing y Posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rimac-2017"

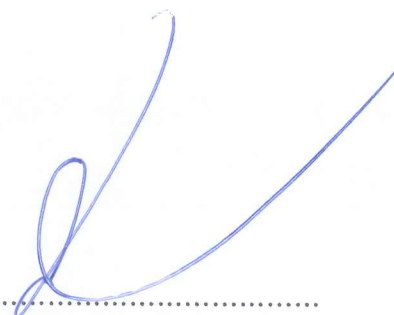
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número) once(letras).

Trujillo (o Filial) 16 de diciembre del 2017



.....
Dr. Glenda Catherine Rodríguez Urday

PRESIDENTE



.....
Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

SECRETARIO



.....
Mg. Elva Sandoval Gómez
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, por permitirme llegar a la cumbre de esta carrera, por los logros obtenidos, por los momentos difíciles que me ha tocado pasar; a mis padres que desde el cielo son mis ángeles que me iluminan cada paso y peldaño que logro alcanzar.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por su incondicional apoyo y de manera especial a los profesores que con su experiencia y orientación me dieron la fortaleza y valor para culminar la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas.

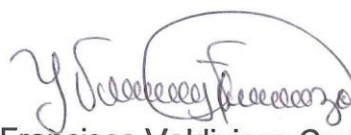
Declaratoria de autenticidad

Yo, Yvonny Francisca Valdiviezo Carhuachinchay con DNI N° 03120839, 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, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta 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, 09 diciembre del 2017.



Yvonny Francisca Valdiviezo Carhuachinchay.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad “Cesar Vallejo”, presento el estudio de investigación correlacional denominado: “Plan de marketing y Posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac – 2017”.

En el estudio mencionado se describe las variables para determinar si existe relación entre plan de marketing y posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac.

Se espera que la presente investigación que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos, sea evaluada y merezca de aprobación

Atentamente.

YVONNY FRANCISCA VALDIVIEZO CARHUACHINCHAY

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	29
1.1 Realidad problemática.....	29
1.2 Trabajos previos	32
1.3 Teorías relacionadas al tema	38
1.4 Formulación del Problema.....	42
1.5 Justificación del estudio.....	42
1.6 Hipótesis	43
1.7 Objetivo.....	44
II. MÉTODO.....	44
2.1 Diseño de investigación.....	44
2.2 Variable – operacionalización.....	45
2.3 Población y muestra	48
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5 Métodos de análisis de datos	53
2.6 Aspectos éticos.....	53
III. RESULTADOS.....	54
IV. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES.....	78
VII. REFERENCIAS.....	79

ANEXOS.....	82
Anexo 6. Autorización de Publicación de tesis	97
Anexo 7. Constancia de entrega de tesis digital	98
Anexo 8. Acta de aprobación de originalidad de Tesis	99
Anexo 9. Resultado del Turnitin	100

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable – Plan de marketing.	46
Tabla 2. Operacionalización de la variable – Posicionamiento de marca.	47
Tabla 3. Muestra de estudio.	48
Tabla 4. Validación de juicio de expertos.	50
Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos – Plan de marketing.	50
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad – Plan de marketing.	50
Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos – Posicionamiento de marca.	51
Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad – Posicionamiento de marca.	51
Tabla 9. Resumen del procesamiento de los casos – Proyecto piloto “Plan de marketing”.	52
Tabla 10. Estadísticos de fiabilidad – Proyecto piloto “Plan de marketing”.	52
Tabla 11. Resumen del procesamiento de los casos – Proyecto piloto “Posicionamiento de marca”.	52
Tabla 12. Estadísticos de fiabilidad – Proyecto piloto “Posicionamiento de marca”.	53
Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable plan de marketing	54
Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Análisis de situación.	55
Tabla 15. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión Metas y objetivos de marketing.	56
Tabla 16. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión estrategias de marketing.	57
Tabla 17. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al variable Posicionamiento de marca.	58
Tabla 18. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión mercado objetivo.	59
Tabla 19. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión.	60
Tabla 20. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión.	61
Tabla 21. Prueba de hipótesis general Variable 1 y Variable 2.	62
Tabla 22. Pruebas de normalidad Variable 1 y Variable 2.	62
Tabla 23. Prueba correlacional de hipótesis general.	64
Tabla 24. Prueba de hipótesis específica variable 1 – variable 2- dimensión 1.	65
Tabla 25. Pruebas de normalidad variable 1 y variable 2- dimensión 1.	65
Tabla 26. Prueba correlacional específica – Mercado objetivo de hipótesis.	67
Tabla 27. Prueba de hipótesis específica variable 1 – variable 2 dimensión 2.	67
Tabla 28. Pruebas de normalidad variable 1 y variable 2- dimensión 2.	68
Tabla 29. Prueba correlacional de hipótesis específica – naturaleza de la competencia.	69
Tabla 30. Prueba de hipótesis específica variable1 – variable 2 dimensión 3.	70
Tabla 31. Pruebas de normalidad variable 1 y variable 2- dimensión 3.	70
Tabla 32. Prueba correlacional de hipótesis específica – puntos de semejanza y puntos de diferencia.	72

Índice de gráficos

<i>Figura 1. Percepción de Plan de marketing.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 2. Percepción de análisis de situación</i>	<i>55</i>
<i>Figura 3. Percepción de metas y objetivos de marketing.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 4. Percepción de estrategias de marketing.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 5. Percepción de posicionamiento de marca</i>	<i>58</i>
<i>Figura 6. Percepción de mercado objetivo</i>	<i>59</i>
<i>Figura 7. Percepción de naturaleza de la competencia</i>	<i>60</i>
<i>Figura 8. Percepción de puntos de semejanza y puntos de diferencia</i>	<i>61</i>
<i>Figura 9. Q-Q normal de plan de marketing</i>	<i>63</i>
<i>Figura 10. Q-Q normal de posicionamiento de marca.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 11. Q-Q normal de mercado objetivo</i>	<i>66</i>
<i>Figura 12. Q-Q normal de naturaleza de la competencia</i>	<i>69</i>
<i>Figura 13. Q-Q normal de puntos de semejanza y puntos de diferencia.....</i>	<i>71</i>

RESUMEN

La presente investigación es no experimental, de corte transversal, tipo descriptiva correlacional cuyo título es “Plan de marketing y posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac – 2017”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables plan de marketing y posicionamiento de la marca Cristal Ultra. Se desarrolló en una población de estudio conformada por 70 bodegueros activos de la empresa cervecera Backus y Johnson S.A; para ello se tomó como muestra censal la misma cantidad de población de estudio ubicada en el distrito del Rímac. Se aplicó un cuestionario de 35 preguntas medidas en la escala de Likert; para la prueba de normalidad de las dos variables dando como resultado la variable plan de marketing el valor de sig es menor a 0.05 quedando con la hipótesis alternativa en la variable posicionamiento de marca es inferior a 0.05: mostraron un comportamiento normal. Se utilizó el coeficiente r_h de Spearman para la contrastación de la hipótesis, se concluyó que los resultados de correlación de Rho Spearman 0.847 representa una correlación alta y el sig = 0.000 es altamente significativo y menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la H_a , existiendo relación significativa entre plan de marketing y posicionamiento de marca. Para la confiabilidad de las dos variables, se utilizó el Alfa Cronbach 0.766 plan de marketing y 0.750 posicionamiento de marca. Para el procesamiento de los datos estadísticos se utilizó el programa SPS versión 22.

Palabras clave: Plan de marketing, mercado objetivo, naturaleza de la competencia y puntos de semejanza y puntos de diferencia.

ABSTRACT

This research is non-experimental, cross-section, correlational descriptive type whose title is "Cristal Ultra brand marketing and positioning plan in the winemakers of Rímac - 2017", had as a general objective to determine the relationship between the plan variables of marketing and positioning of the Cristal Ultra brand. It was developed in a study population comprised of 70 active winemakers from the Backus and Johnson S.A brewery; for this, the same amount of study population located in the district of Rimac was taken as a census sample. A questionnaire of 35 questions measured on the Likert scale was applied; for the normality test of the two variables resulting in the marketing plan variable the sig value is less than 0.05, remaining with the alternative hypothesis in the variable brand positioning is less than 0.05: they showed a normal behavior. The Spearman rh coefficient was used to test the hypothesis, it was concluded that the Rho Spearman correlation results 0.847 represents a high correlation and sig = 0.000 is highly significant and less than 0.05; therefore, the null Ho hypothesis is rejected and the Ha is accepted, meaning a significant relationship between marketing plan and brand positioning. For the reliability of the two variables, the Alfa Cronbach 0.766 marketing plan and 0.750 brand positioning were used. For the processing of statistical data, the SPS version 22 program was used.

Keywords: Marketing plan, target market, nature of the competition and points of similarity and points of difference.