



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHUCK'E
CHEESE'S EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE
30 A 45 AÑOS DEL NSE B, INDEPENDENCIA, 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR

MEDINA SOTOMAYOR CYNTHIA ALLISON

ASESOR

LIC. SANTANDER CHOQUE CLAUDIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2016 - I

Página del jurado

Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
Presidente

Mg. Ricardo Guillermo Veliz Fazzio
Secretario

Mg. Claudia Yanina Santander Choque
Vocal

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, a mi familia, a mis amigos y a mi novio Mario, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional con palabras de aliento y motivación en toda mi etapa como estudiante universitaria; siendo los pilares fundamentales en los momentos difíciles de mi vida, que con su comprensión y consejos, influenciaron en mis decisiones tomadas con convicción, para la culminación de mi carrera profesional y perseverancia como persona.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, institución que me brindó los conocimientos necesarios a través de su gran plana docente durante toda mi etapa universitaria, a mis maestros quienes durante cada clase, impulsaron a alcanzar mis logros profesionales. Asimismo, mi agradecimiento a la empresa Chuck'e Cheese's, por su apoyo con información relevante que viabilizó la realización de mi tesis.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Cynthia Allison Medina Sotomayor, identificado con DNI: 73255032, 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, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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 la información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de Julio del 2016

.....
CYNTHIA ALLISON MEDINA SOTOMAYOR

DNI: 73255032

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de las Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHUCK’E CHEESE’S EN LA DESICIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE 30 A 45 AÑOS DEL NSE B, INDEPENDENCIA 2015”; la misma, que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

Índice

| | Página |
|---|--------|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Realidad problemática | 11 |
| 1.2. Trabajos previos | 12 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 16 |
| 1.4. Formulación del problema | 30 |
| 1.5. Justificación del estudio | 31 |
| 1.6. Hipótesis | 32 |
| 1.7. Objetivos | 32 |
| II. MÉTODO | 33 |
| 2.1. Diseño de investigación | 33 |
| 2.2. Variables , Operacionalización | 34 |
| 2.3. Población y muestra | 38 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 40 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 43 |
| 2.6. Aspectos éticos | 43 |
| III. RESULTADOS | 44 |
| IV. DISCUSIÓN | 53 |
| V. CONCLUSIÓN | 56 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| VI. RECOMENDACIONES | 58 |
| VII. REFERENCIAS | 59 |
| ANEXOS | 64 |

RESUMEN

El presente trabajo de estudio tuvo como finalidad determinar la influencia del posicionamiento de la empresa Chuck'e Cheese's en la decisión de compra en una muestra de consumidores de la marca de 30 a 45 años del NSE B Independencia. Esta investigación fue de tipo básica, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal y correlacional causal con un enfoque cuantitativo. La muestra seleccionada estuvo conformada por 383 consumidores entre 30 a 45 años en el distrito de Independencia. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario para la recolección de datos; para evaluar el posicionamiento se armó el cuestionario a través de las dimensiones: producto, marca, servicio, consumidor, competencia sobre la influencia que tiene en la decisión de compra. Los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*) y se aplicó la prueba estadística de regresión lineal. Los resultados encontrados mostraron que existe un nivel de correlación moderada entre el variable independiente posicionamiento y la variable dependiente decisión de compra y un porcentaje positivo de variabilidad entre las dos variables. Por lo tanto en base a los resultados obtenidos y respondiendo al problema general se concluyó que existe una correlación moderada entre las variables de $r = 0.723$ y se tiene un coeficiente de determinación $r^2 = 0.523$ el cual se puede definir que alrededor del 52.3% de la variación de la variable dependiente decisión de compra, puede explicarse por medio del correspondiente variación de la variable independiente posicionamiento mediante la ecuación de regresión $Y = 10,232 + 0,646x$

Palabras claves: Posicionamiento, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

This work-study aimed to determine the influence of positioning the company Chuck'e Cheese's in the buying decision in a sample consumer brand 30 to 45 years of NSE B Independence. This research was basic type; the research design is not experimental and correlational crosscut causal with quantitative approach. The sample consisted of 383 consumers between 30 and 45 years in the district of Independence. Technical survey and questionnaire for data collection instrument was used; product, brand, service, consumer, competition on the influence on the purchase decision: to evaluate the positioning of the questionnaire through the dimensions ensued. The data obtained were processed through the SPSS 22 program (Statistical Package for the Social Sciences) and linear regression statistical test was applied. The results showed that there is a moderate level of correlation between the independent variable and the dependent variable positioning purchase decision and a positive percentage of variability between the two variables. Therefore based on the results and responding to the general problem it was concluded that there is a moderate correlation between variables $r = 0.723$ and has a coefficient of determination $r^2 = 0.523$ which can be defined that about 52.3% of the variance of the dependent variable purchase decision can be explained by the corresponding variation of the independent variable positioning by the regression equation $Y = 10,232 + 0,646x$

Keywords: Positioning, purchase decision, customers