



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El posicionamiento de la marca Plaza Vea en la decisión de compra del  
consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de ventanilla - 2015.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Bonilla Prieto Carlos Reynaldo

ASESOR:

Mg. Daniel Mejía

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO - PERÚ

Año 2015

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PLAZA VEA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE 17 A 25 AÑOS DEL NSE C, EN EL DISTRITO DE VENTANILLA - 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 Empresa.

BONILLA PRIETO, CARLOS REYNALDO

-----  
**Mgrt. CESAR VENTURA PINEDO**  
**SECRETARIO**

-----  
**Mgrt. VÍCTOR ROMERO FARRO**  
**VOCAL**

-----  
**Mgrt. DANIEL MEJÍA PILONIETA**  
**PRESIDENTE**

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicado especialmente a mis padres y amigos por su apoyo absoluto en todo momento, a mis profesores y a mi asesor por haberme guiado de manera paciente y constante para así realizar un buen trabajo.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por permitirme seguir disfrutando esta excelente vida al lado de las personas que más amo, mi familia.

A mis compañeros, que día tras día vienen brindándome su apoyo para poder ser uno de los mejores, tanto personal como profesional.

A mis profesores, por el esfuerzo y dedicación que ponen en cada estudiante para poder obtener niveles progresivos de aprendizaje.

A mi alma máter, la Universidad Cesar Vallejo, por darme los 5 maravillosos años de conocimientos, donde conocí excelentes personas y los grandes pilares para ser un excelente profesional de Marketing y dirección de empresas.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Bonilla Prieto Carlos Reynaldo** con DNI N° **71428483**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 César Vallejo.

Lima, 09 de diciembre del 2015

---

Bonilla Prieto Carlos Reynaldo

## PRESENTACIÓN

Al incursionar en la carrera de marketing nos damos cuenta que vamos adquiriendo súper poderes pero, estos poderes tienen que ser trabajados y de una u otra forma debemos estar relacionados con diversas fuentes de información. Ya sea, teorías de autores famosos, blogs, libros, en las redes sociales, páginas web, conversando con tus vecinos, tu mejor amigo, tu pareja e incluso leyendo esta tesis. Poderes me refiero a poder analizar, comprender y actuar. Es por esto, que venimos a prevenir con un tema muy importante que es el posicionamiento de marca. En la actualidad, existen muchos autores que nos explican muy bien del tema y he comprendido que un nombre o hasta su logo puede influir en la decisión de compra.

Esta es, sin duda, una de las razones que me ha motivado a la investigación de “El posicionamiento de la marca plaza vea en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de ventanilla – 2015”.

Esto permitirá conocer qué factor del posicionamiento de marca puede decidir que un joven opte comprar en un retail.

Cabe resaltar que esta relación se maneje con diversas estrategias para poder posicionar como opción número uno al comprar en un supermercado.

Para concluir, esta tesis ofrece a los futuros profesionales una herramienta más donde pueden conocer diversos temas del marketing, temas de posicionamiento, decisión de compra, estrategias ya sea de servicio o de marca para poder fidelizar a sus clientes.

## ÍNDICE

Página del jurado.....	2
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	5
PRESENTACIÓN.....	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 TRABAJOS PREVIOS.....	13
1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA.....	19
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	33
1.6 HIPÓTESIS.....	33
1.7 OBJETIVOS.....	34
CAPÍTULO II MÉTODO.....	35
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
2.4 POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO.....	39
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	40
2.6 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	40
2.7 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	41
2.8 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	42
2.9 ASPECTOS ÉTICOS.....	42
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	73
CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....	77
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES.....	81
CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA.....	83
CAPÍTULO VIII ANEXOS.....	85

## RESUMEN

La presente tesis que lleva por título “El posicionamiento de la marca Plaza Vea en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de Ventanilla – 2015” tiene como principal objetivo investigar la relación existente entre el posicionamiento de marca con respecto a la decisión de compra buscando saber que tan importante es el uso de la marca y el servicio. Asimismo para que las empresas cuenten con información relevante que permita dar a conocer sobre la importancia de la aplicación de estrategias de marca y de servicio para generar recordación e intención constante de compra.

Este estudio permitirá conocer a las empresas sobre el efecto que tiene posicionamiento en la decisión de compra y los cambios que se dan en el comportamiento de los consumidores de la población en general.

Con la intención de comprobar la significativa influencia del posicionamiento de marca en la Decisión de Compra, se considera pertinente investigar distintos factores dentro del contexto de estudio que nos ayuden a relacionar estas dos variables.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de las personas del distrito de Ventanilla, la cual se inició en el mes de agosto 2015 y se finalizó en el mes de noviembre del año 2015.

La metodología aplicada, es de tipo básico, con el método de investigación descriptivo-correlacional el diseño optado es no experimental, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación estará constituida 378 personas en el Distrito de Ventanilla, Callao. Perú; la técnicas de Investigación ha sido la encuesta tipo escala, el instrumentos de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Palabras clave: Posicionamiento, decisión de compra, estrategias, servicio.



## **ABSTRACT**

The present thesis that goes for title " The positioning of the brand Plaza Sees in the decision of purchase of the consumer from 17 to 25 years of the NSE C, in the district of window - 2015 " it has as principal aim investigate the existing relation between the positioning brand with regard to the decision of purchase seeking to know that so important it is the use of the brand and the service. Likewise in order that the companies possess relevant information that it should allow announcing on the importance of the application of strategies of brand and of service to generate recall and constant intention of purchase.

This study will allow to know to the companies on the effect that has positioning in the decision of purchase and the changes that are given in the behavior of the consumers of the population in general.

With the intention of verifying the significant influence of the positioning brand in the Decision of Purchase, it is considered pertinent to investigate different factors inside the context of study that these two variables help us to relate.

The investigation has been realized by the collaboration of the persons of the district of Window, which began in August 2015 and concluded in November 2015.

The applied methodology, it is of basic type, with the descriptive method of investigation - correlational the chosen design is not experimental, the strategy of test of hypothesis is that of Chi-square, likewise the population object of the investigation will be constituted 378 persons in the District of Ventanilla, Callao. Peru; the technical of Investigation has been the survey type climbs, the instruments of Compilation of Information was of a questionnaire, the processing and Analysis of information carried out using the statistical package SPSS (Statistical Package Sciences Socials). And the descriptive statistics for the respective study.

Key words: Positioning, decision of purchase, strategies, service.