



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Influencia del Mix de Marketing de Cineplanet en la decisión de compra del
segmento 18 a 25 años, NSE B, Cercado De Lima 2015.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Rodríguez Acevedo, Melissa Estephany

ASESOR:

Mg. Daniel Mejía Pilonieta

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2015 – II

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Influencia del Mix de Marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, NSE B, Cercado De Lima 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.

RODRIGUEZ ACEVEDO, MELISSA ESTEPHANY

.....
Mgrt. CESAR VENTURA PINEDO

SECRETARIO

.....
Mgrt. VÍCTOR ROMERO FARRO

VOCAL

.....
Dir. DANIEL MEJIA PILONIETA

PRESIDENTE

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por siempre haberme dado las fuerzas y salud para seguir adelante, a mi madre María Acevedo por siempre haberme dado palabras de perseverancia, consejos y haber estado conmigo en mis caídas y por su amor y a mi padre José Rodríguez por el apoyo incondicional para salir adelante y por el amor que cada día me brinda.

AGRADECIMIENTO

Realizar una tesis es un trabajo muy arduo y de persistencia por lo cual deseo agradecer a las personas que contribuyeron en mi logro profesional y personal.

Agradecer al Dr. Javier Navarrete Mejía que fue mi profesor del Curso de Tesina en 5to ciclo y me dio las facilidades para poder llevar su curso cuando pensé que todas las puertas se habían cerrado.

Al profesor Cesar Ventura y al Director de la Escuela de Marketing Daniel Mejía por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis compañeros Katherine y Hans por escucharme, por su paciencia y ánimos de seguir adelante, gracias por su amistad.

Y mis padres por nunca haberme dejado sola en mi vida personal y profesional, gracias por su amor y confianza.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **MELISSA ESTEPHANY RODRIGUEZ ACEVEDO** con DNI N° **45870442**, 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

RODRIGUEZ ACEVEDO, MELISSA ESTEPHANY

PRESENTACIÓN

En mi carrera profesional siempre se ha estudiado el mix de marketing como herramienta fundamental para la empresa, las estrategias que se deben aplicar y saber cómo utilizarlas para la motivación de la decisión de compra de los clientes.

Autores como Kotler y Armstrong han escrito libros del mix de marketing y la decisión de compra, por lo cual me intereso investigar acerca de estos dos conceptos a profundidad.

Actualmente me encuentro trabajando en Cineplanet, y he visto que en tan poco tiempo ha crecido muy rápido a comparación de la competencia, por lo cual la presente investigación es para determinar la “Influencia del mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, n/se B, Cercado De Lima 2015”, esto permitirá conocer si la empresa está utilizando de manera correcta las herramientas del mix de marketing para motivar y fidelizarlos en la decisión de compra de los clientes.

Para concluir podemos indicar que el manejo adecuado de producto y servicio es la base fundamental para llegar a satisfacer al cliente y ser una de sus primeras opciones a la hora de elegir un producto, servicio o los dos juntos.

La finalidad de la investigación es ofrecer a las personas interesadas un proyecto donde puedan conocer la importancia del mix de marketing en una empresa, los futuros empresarios deben conocer a profundo esta herramienta y utilizarla si desean que su producto o servicio tengan éxito.

El éxito lo verán cuando las visitas de sus clientes sean frecuentes, esto indicara que despertó la motivación en la decisión de compra de ellos, y será un indicador en el posicionamiento del mercado

INDICE

Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4 Formulación del problema.....	40
1.5 Justificación del estudio.....	42
1.6 Objetivos.....	42
1.7 Hipótesis.....	44
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación.....	45
2.2 Variables, operacionalización.....	49
2.3 Población y muestra.....	52
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	52
2.5 Métodos de análisis de datos.....	54
2.6 Aspectos éticos.....	89
III. RESULTADOS	
IV. MÉTODO	
V. CONCLUSIÓN	
VI. RECOMENDACIONES	
VII. REFERENCIAS –ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación se trata de Influencia del mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, n/se B, Cercado De Lima 2015. Bajo la hipótesis de que el mix de marketing que tiene Cineplanet influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores por la calidad de sus productos y servicios”.

Para ellos se realizó una investigación de tipo no experimental – descriptivo – correlacional, el cual nos permite describir relaciones dentro de dos variables en un momento determinado.

La población del distrito de Centro de Lima está conformado por 33 246 jóvenes (hombres y mujeres) de 18 a 25 años. Se determinó el tamaño de la muestra representativa está conformada por 380 jóvenes, a quien se le aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadísticos.

Los resultados muestran una influencia favorable del mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, n/se B, Cercado De Lima 2015, además nos permite conocer las herramientas del mix de marketing, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los clientes y determinar cuál es la motivación de su compra y que factores influye en ello.

ABSTRACT

This research is influence of marketing mix Cineplanet in the purchase decision of the segment 18-25 years, n/se B, Cercado De Lima 2015. Under the assumption that the marketing mix has significantly influences Cineplanet purchasing decisions of consumers for the quality of their products and services. "

Correlational, which allows us to describe relations in two variables at a given time - Descriptive - for them a non-experimental type research was conducted.

The population of the district of Lima Center consists of 33 246 young people (men and women) from 18 to 25 years. The size of the representative sample is made up of 380 young people, whom was applied a survey, the results went through a statistical analysis was determined.

The results show a positive influence of marketing mix Cineplanet in the purchase decision of the segment 18-25 years, n / are B, Cercado de Lima 2015, also allows us to learn the tools of the marketing mix, diagnose the decision process purchasing customers and determine the motivation of your purchase and factors influencing it.