

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“RELACIÓN ENTRE LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA CHILIS-PIURA -2014”**

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

AUTOR:

BAYONA CALLE, RICHARD JUNIOR

ASESOR ESPECIALISTA:

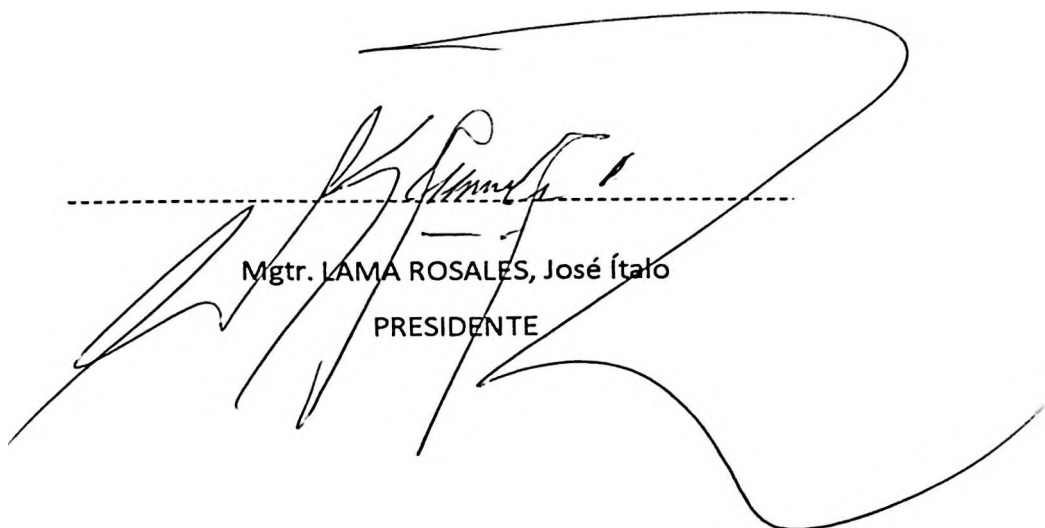
Dra. ÁLVAREZ LUJAN, BLANCA LINA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PIURA – PERU

Página del jurado



Mgtr. LAMA ROSALES, José Ítalo
PRESIDENTE



Dra. ÁLVAREZ LUJÁN, Blanca Lina
SECRETARIA



Lic. SALDARRIAGA CASTILLO, María del Rosario
VOCAL

DEDICATORIA

A MIS PADRES: RICARDO Y ZARELA

Quienes siempre creyeron en mí y en las decisiones

que tomaba, brindándome su apoyo generoso y oportuno en

el desarrollo de mi vida y en mi carrera profesional. Serán siempre mi orgullo

y la fuente de mis valores frente a la vida.

También va dedicado a mis hermanos MARILIA Y RENZO

Quienes han sido mis grandes motores de motivación para nunca rendirme en los estudios y

Poder llegar a ser ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por concederme la dicha de tener a mi lado a grandes personas que han aportado para que esta investigación se realice. Gracias a mis asesores por su paciencia, tiempo y dedicación. Gracias a las personas que conforman la empresa Chilis Perú por permitirme realizar mi investigación en su local de Piura.

Gracias a Valery por su paciencia y su apoyo incondicional en todo este tiempo, a mis amigos promocionales por tantas horas de estudio, amanecidas y celebraciones cada fin de ciclo. Y, sobre todo, mi más profundo y sincero agradecimiento a mis padres, pues gracias a su apoyo incondicional es que he podido lograr la culminación de una de mis metas.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo **BAYONA CALLE, Richard Junior** con DNI N° 46557694, 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 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 responsable 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.

Piura, 12 de Diciembre del 2014



RICHARD JUNIOR BAYONA CALLE

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “RELACION ENTRE LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CHILIS-PIURA 2014”

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de determinar si es que los grupos de referencia guardan relación con la intención de compra de los consumidores de Chillis-Piura, dando cumplimiento al Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

ÍNDICE

CARÁTULA	1
PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema.....	20
1.2. Hipótesis	20
1.3. Objetivos.....	20
II. METODOLOGIA.....	21
2.1. Variables	21
2.2. Operacionalización de variables.....	21
2.3. Metodología.....	22
2.4. Tipo de estudio	22
2.5. Diseño de investigación	22
2.6. Población, muestra y muestreo	24
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección	26
2.8. Método de análisis de datos	26

III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	45
VI. SUGERENCIAS	46
VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Número de clientes por mes durante el periodo Junio 2013 a Mayo 2014	25
Tabla 02. Distribución de la muestra en cuotas	26
Tabla 03. Importancia de los Grupos de pertenencia primario para los consumidores de la empresa Chilis-Piura.....	30
Tabla 04. Importancia que le dan los consumidores de Chilis-Piura a los diferentes aspectos asociados a los grupos de pertenencia primario	30
Tabla 05. Relación entre el nivel de importancia del grupo de pertenencia primario y la intención de compra de los consumidores de la empresa Chilis-Piura.....	31
Tabla 06. Importancia de los Grupos de pertenencia secundario para los consumidores de la empresa Chilis-Piura.....	33
Tabla 07. Importancia que le dan los consumidores de Chilis-Piura a los diferentes aspectos asociados a los grupos de pertenencia secundarios.....	33
Tabla 08. Relación entre el nivel de importancia del grupo de pertenencia secundario y la intención de compra de los consumidores de la empresa Chilis-Piura.....	34
Tabla 09. Importancia de los Grupos de referencia aspiracional para los consumidores de la empresa Chilis-Piura	36
Tabla 10. Importancia que le dan los consumidores de Chilis-Piura a los diferentes aspectos asociados a los grupos de referencia aspiracional.....	36
Tabla 11. Relación entre el nivel de importancia del grupo de referencia aspiracional y la intención de compra de los consumidores en la empresa Chilis-Piura.....	37
Tabla 12. Importancia de los Grupos de referencia para los consumidores de la empresa Chilis-Piura.	39
Tabla 13. Intención de compra de los consumidores de la empresa Chilis-Piura.....	39
Tabla 14. Relación entre los grupos de referencia y la intención de compra de los consumidores de la empresa Chilis-Piura 2014.	40

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal Determinar la Relación entre los Grupos de Referencia y la intención de compra de los consumidores de Chilis-Piura 2014. Inicialmente se buscó conocer cuáles son los grupos de referencia de mayor importancia para el consumidor al momento de acudir a la empresa Chilis-Piura, para ello se investigó sólo el factor social del comportamiento del consumidor y la intención de compra de los consumidores. Para analizar estos grupos se seleccionaron Indicadores a partir de la teoría del comportamiento del consumidor, los mismos que fueron: grupos primarios, grupos secundarios y grupos aspiracionales; dicha selección permitió elaborar el instrumento de recolección de datos, ya con los datos recogidos se procedió a realizar un análisis descriptivo de las variables de estudio y posteriormente un análisis correlacional, en éste último, se utilizó el estadístico de Fisher, determinando así que los grupos primarios, así como los secundarios y aspiracionales no guardan relación en la intención de compra de los consumidores de Chilis-Piura.

Palabras clave: Análisis correlacional, intención de compra, grupos de referencia.

ABSTRACT

This research had as main objective Determine the Relationship between the Reference Groups and purchase intent of consumers Chilis-Piura 2014. Initially we sought to know what the reference groups most important to consumers when to go are company Chilis-Piura, for which the social factor of consumer behavior and purchase intent of consumers was investigated only. To analyze these indicators were selected groups from the theory of consumer behavior, the same as were: primary groups, secondary groups and aspirational groups; such selection allowed to elaborate the instrument for data collection, and the collected data was carried out a descriptive analysis of the study variables and then a correlational analysis, the latter, statistical Fisher was used, thereby determining the groups primary as well as secondary and aspirational unrelated to purchase intent of consumers Chilis-Piura.

Keywords: correlation analysis, purchase intent, reference groups.