



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly's Boutique, Ventanilla, 2019

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

AUTORES:

Br. Torres Sanchez, Enrique Abel (ORCID: 0000-0002-5969-5594)
Br. Yzarra Rodriguez, Jean Paul (ORCID: 0000-0003-4870-1706)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos por habernos acompañado y brindado su apoyo incondicional durante esta etapa llena de sacrificio y sobre todo aprendizaje.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, a Dios y a nuestras familias por habernos alentado a seguir, a pesar de los obstáculos que se presentaron. En segundo lugar, a todos nuestros docentes por la excelente formación que recibimos. Y por último a nuestros amigos más cercanos que también formaron parte de este proceso.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO:	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1 Tipo y diseño de investigación	8
2.2 Operacionalización de variables	8
2.3 Población, muestra y muestreo	11
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	12
2.5 Procedimiento	14
2.6 Métodos de análisis de datos.....	14
2.7 Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly’s Boutique, Ventanilla, 2019, cuyo objetivo general es determinar si existe relación entre marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly’s Boutique, Ventanilla, 2019. Esta investigación fue mediante el diseño no experimental de corte transversal, utilizando el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un nivel descriptivo correlacional. Para ello se trabajó con una población de 215, así mismo se tomó como muestra a 139 clientes, para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario compuesto por 22 preguntas con respuestas en escala de Likert, posterior a ello fue medido el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado de 0,896 que significa que el instrumento es aplicable. En la contratación de hipótesis el resultado obtenido fue que, existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra según Rho (0,819) y Sig. Bilateral (0,000). Finalmente, se concluye que el Marketing mix tiene relación con el proceso de decisión de compra en Keilly’s Boutique, es decir, que a mayor aplicación de la variable 1, se optimizará la variable 2.

Palabras clave: Marketing mix, decisión de compra, mix de servicios, marketing, servicios.

ABSTRACT

This investigation is entitled "Marketing mix of services and the purchase decision process at Keilly's Boutique, Ventanilla, 2019, whose general objective is to determine whether there is a relationship between marketing mix of services and the purchase decision process at Keilly's Boutique, Ventanilla, 2019. This research was by means of non-experimental cross-sectional design, using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, of applied type and with a correlational descriptive level. In order to do this, we worked with a population of 215, as well as taking a sample of 139 clients, for data collection we used as a technique the survey and its instrument the questionnaire composed of 22 questions with answers on a Likert scale, after which the level of reliability was measured with Cronbach's Alfa, where a result of 0.896 was obtained, which means that the instrument is applicable. In the contracting of hypotheses, the result obtained was that there is a very strong positive relationship between the marketing mix and the purchase decision process according to Rho (0.819) and Sig. Bilateral (0.000). Finally, it is concluded that the Marketing mix is related to the purchase decision process in Keilly's Boutique, that is, the greater the application of variable 1, the better the variable 2 will be optimized.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, mix of services, marketing, services.

Yo, VILCA HORNA, NELLY MELISSA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“MARKETING MIX DE SERVICIOS Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN KEILLY’S BOUTIQUE, VENTANILLA, 2019 “, de los estudiantes TORRES SANCHEZ ENRIQUE ABEL e YZARRA RODRIGUEZ JEAN PAUL constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 15 de abril de 2021



Nelly Melissa Vilca Horna
DNI: 44344337

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