



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Marketing Infantil y su efecto en la decisión de compra de juguetes por parte
de los clientes trujillanos. 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR

Alvarez Rodríguez Javier Antonio

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia

Mg. Alan García Gutti

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página de Jurado

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva
Presidenta

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol
Secretaria

Segundo Vergara Castillo
Vocal

Dedicatoria

A Dios por las oportunidades que me da día a día y por darme las fuerzas para seguir adelante a pesar de los obstáculos que nos da la vida.

A mis padres, Hersom Antonio Alvarez Ruiz y Julia Rodríguez García que siempre me brindan su apoyo incondicional para que yo pueda seguir adelante y por ayudarme a concluir mi vida universitaria, a mis primos y tíos por darme acogida cuando llegue a Trujillo y a mis abuelos que también se preocupan por mí.

A mi novia, Cindy Marisell Castañeda Carrasco por estar ahí día a día brindándome su apoyo y dándome ánimos para seguir adelante.

A mi hija, Allison Massiel Alvarez Castañeda que día a día me enseña muchas cosas de la vida y quien me da la valentía para seguir adelante.

A mis compañeros y amigos que influenciaron en mí para que terminara mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la bendición de la vida para seguir adelante y que siempre me acompaña en los momentos que lo necesito para poder solucionar los obstáculos de la vida.

A la Universidad Cesar Vallejo por ser parte de mi educación para estudiar mi carrera, a la facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela de Administración de empresas, y a la plana docente que me enseñó a lo largo de mis diez ciclos universitarios los cuales me guiaron durante la etapa universitaria.

Agradezco de una forma muy especial a mis asesores Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva y al Dr. Alan García Gutti, por su apoyo incondicional y sus consejos, su paciencia y la forma en como ellos fueron para mí. Sobre todo agradezco y aprecio el tiempo que tuvieron conmigo.

Declaración de autenticidad

Yo, Javier Antonio Álvarez Rodríguez con DNI N° 73083752 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 Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2016

Javier Antonio Alvarez Rodríguez
DNI N°73083752

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Infantil y su efecto en la decisión de compra de juguetes infantiles por parte de los clientes trujillanos. 2016”, la cual tiene como objetivo general determinar los factores que determinan el marketing infantil en la decisión de compra de juguetes infantiles, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administrador.

El autor

Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción	2
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	6
1.4 Formulación de problema	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Objetivos	21
II. Método.....	20
2.1 Tipo de Investigación.....	20
2.2 Diseño de Investigación	20
2.3 Variables y Operacionalización de Variables.....	20
2.4 Población y muestra.....	22
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.6 Métodos de análisis de datos.....	23
2.7 Aspectos éticos.....	23
III. Resultados	25
3.1. Identificar el marketing mix en la compra de juguetes infantiles por parte de los clientes trujillanos. 2016	25
3.2. Determinar la influencia en la decisión de compra de juguetes infantiles por los clientes trujillanos. 2016	31
3.3. Identificar otros factores que afectan la decisión de compra de juguetes por parte de los clientes trujillanos.....	34
3.4. Determinar el efecto del marketing infantil en la decisión de compra de juguetes por parte de los clientes trujillanos 2016.	36

3.5. Contrastación de Hipótesis	37
IV. Discusión	40
V. Conclusión	44
VI. Recomendaciones	46
VII. Referencias.....	48
VIII. ANEXOS	51

Resumen

La siguiente investigación tiene como objetivo determinar el efecto del marketing infantil en la decisión de compra de juguetes por parte de los clientes Trujillanos año 2016. La investigación fue de tipo descriptiva, de corte transversal puesto que se estudiaron las variables sin alterarlas, entorno al marketing infantil, en su forma real sin modificarlas. El diseño para esta investigación fue no experimental porque fue descriptiva en función al marketing infantil según sus características y decisión de compra según distintos factores. De corte transversal, ya que solamente se tomaron los datos en un solo tiempo sin alterarlos. Se tomó una población de 42,217 personas teniendo como criterio principal que sus hijos tengan entre 0-9 años de edad. Sacando una muestra de 73 personas a la cual se encuestaron. La técnica que se utilizó para esta investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Concluyendo con la contrastación de hipótesis que el marketing infantil afecta positivamente en la decisión de compra de artículos infantiles por parte de los clientes trujillanos.2016

Palabras clave: Marketing, Infantil, Decisión, Compra

Abstract

The following research aims to determine the effect of child marketing in the decision to purchase toys by Trujillanos customers 2016. The research was descriptive, cross-sectional since the variables were studied without altering, environment marketing Children, in their actual form without modification. The design for this study was not experimental because it was descriptive based marketing to children according to their characteristics and buying decision based on various factors. Cross-section, as only data taken at one time without altering them. A population of 42,217 people with the main criterion that their children have between 0-9 years of age was taken. Taking a sample of 73 individuals which were surveyed. The technique used for this research was the survey and the instrument used was the questionnaire. Concluding with the hypothesis testing that child marketing positively affects the purchasing decision of children's goods by customers' trujillanos.2016

Key words: Marketing, Child, Decision, Purchase