



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Mix y Decisión de Compra de los Consumidores en el
Consortio Ecoturístico Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Peralta Estrada, Julissa Alexandra (ORCID: 0000-0001-9395-0256)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por guiarme en todo momento.

A mis padres y hermanas por estar conmigo siempre, apoyando cada una de mis decisiones y brindarme sus ánimos para no rendirme cada día.

A mi abuelita por siempre preocuparse por mí y no dejarme de lado.

Y por último a mi Mirana y mi Luna por acompañarme cada noche y día durante el trayecto de mi investigación. Gracias.

Agradecimiento

A Dios por acompañarme en todo momento. A mis padres Leonardo Peralta y Edith Estrada por darme el ejemplo de superación, perseverancia y responsabilidad, por su ayuda moral y económica para ayudarme a cumplir esta gran meta profesional. A mi abuelita Aurora por estar conmigo y darme su apoyo todos los días. También agradecer al Dr. Bardales y el Dr. Navarro por su enseñanza y asesoramiento durante el transcurso de mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1.	Validación de expertos de la primera variable	18
Tabla 2.	Validación de expertos de la segunda variable.....	18
Tabla 3.	Nombre de expertos.....	19
Tabla 4.	Grado de confiabilidad	19
Tabla 5.	Escala de fiabilidad general.....	19
Tabla 6.	Escala de fiabilidad: V1 Marketing Mix	20
Tabla 7.	Escala de fiabilidad: V2 Decisión de compra	20
Tabla 8.	Variable I: Marketing Mix.....	22
Tabla 9.	Variable I: Decisión de compra.....	23
Tabla 10.	Dimensión I: Producto	24
Tabla 11.	Dimensión II: Precio.....	25
Tabla 12.	Dimensión III: Plaza.....	26
Tabla 13.	Dimensión IV: Promoción	27
Tabla 14.	Dimensión V: Personas	29
Tabla 15.	Dimensión VI: Procesos.....	30
Tabla 16.	Dimensión VII: Evidencia física.....	31
Tabla 17.	Prueba de normalidad.	33
Tabla 18.	Rango de selección	34
Tabla 19.	Contrastación de marketing mix y decisión de compra	34
Tabla 20.	Contrastación de la dimensión producto y la variable decisión de compra..	35
Tabla 21.	Contrastación de la dimensión precio y la variable decisión de compra	36
Tabla 22.	Contrastación de la dimensión plaza y la variable decisión de compra	37
Tabla 23.	Contrastación de la dimensión promoción y la variable decisión de compra	38
Tabla 24.	Contrastación de la dimensión personas y la variable decisión de compra	39
Tabla 25.	Contrastación de la dimensión procesos y la variable decisión de compra	40
Tabla 26.	Contrastación de la dimensión evidencia física y la variable decisión de compra	41

Índice de figuras

Figura 1. Marketing Mix presentado en la tabla 8	22
Figura 2. Decisión de compra presentado en la tabla 9.....	23
Figura 3. Gráfica de la D I producto presentada en la tabla 10.....	24
Figura 4. Gráfica de la D II precio presentada en la tabla 11.....	25
Figura 5. Gráfica de la D III plaza presentada en la tabla 12.	27
Figura 6. Gráfica de la D IV promoción presentada en la tabla 13.....	28
Figura 7. Gráfica de la DV personas presentada en la tabla 14.....	29
Figura 8. Gráfica de la D VI procesos presentada en la tabla 15.....	30
Figura 9. Gráfica de la DVII evidencia física presentada en la tabla 16	32

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado “Marketing mix y decisión de compra de los consumidores del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L. distrito Cayma, Arequipa 2020”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina, en Cayma, Arequipa 2020. El tipo de investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal; se utilizó el muestreo por conveniencia conformado por 50 comensales. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario de tipo escala Likert como instrumento. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y la confiabilidad de este trabajo se obtuvo mediante el alfa de Cronbach.

Por otro lado, mediante el análisis estadístico se obtuvo como Rho de Spearman = 0,840 y una significancia bilateral = 0,000, concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y la decisión de compra es decir que implementar un adecuado marketing mix incrementaría sostenidamente las estrategias que garanticen una mejor decisión de compra.

Palabras clave: Marketing mix, decisión de compra, ventas.

ABSTRACT

This research study entitled “Marketing mix and purchase decision of consumers of the Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L. Cayma district, Arequipa 2020”, its general objective was to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision of the consumers of the El Mirador de Chilina Ecotourism Consortium, in Cayma, Arequipa 2020. The type of research was applied from a quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design; Convenience sampling made up of 50 diners was used. The survey was used as a technique and the Likert scale questionnaire as an instrument. The instrument was validated by expert judgment and the reliability of this work was obtained using Cronbach's alpha.

On the other hand, through statistical analysis it was obtained as Spearman's Rho = 0.840 and a bilateral significance = 0.000, concluding that there is a very strong positive correlation between the marketing mix and the purchase decision, that is to say that implementing an adequate marketing mix would increase steadily the strategies that guarantee a better purchase decision.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, sales.