



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO LA
HACIENDA EN EL DISTRITO S.J.L AÑO 2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

EDWIN SANTIAGO CONDORI TELLO

ASESOR:

MAG. TERESA GONZALES MONCADA

LIMA – PERÚ

2013

JURADOS



DR. RAUL DELGADO ARENAS
Presidente



ECO. CÉSAR CIFUENTES LA ROSA
Secretario

MG. CARLOS ARIAS CAYCHO ECO.
Vocal

DEDICATORIA:

A mis padres: a mi padre Santiago Condori porque siempre me apoyo para poder estudiar en el instituto y así poder realizarme en la Universidad, a mi madre Jesusa Tello, porque siempre estuvo cuando más la necesité, que Dios los bendiga por enseñarme que todos los obstáculos se pueden vencer, si existe decisión.

AGRADECIMIENTO:

Para mi hermano mayor Javier porque siempre he recibido buenos consejos de él, a mi hermana Mónica por sus consejos para salir adelante, a mi hermana Doris porque siempre me apoyo desde pequeño en mis estudios, a mi novia Isela porque me ha apoyado a cumplir este reto, estando junto a mí en las buenas y en las malas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Santiago Condori Tello con DNI N°44388044, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 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.

Lima, 31 de Julio del 2013.

Edwin Santiago Condori Tello.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada Influencia del Marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de supermercados Metro La Hacienda en el distrito S.J.L año 2013, con la finalidad de determinar cómo influye el marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de Supermercados Metro la Hacienda en el distrito de S.J.L. año 2013, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaratoria de autenticidad | iv |
| Presentación | v |
| Índice | vi |
| Índice de Tablas | viii |
| Índice de Figuras | ix |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1...Marco teórico | 14 |
| 1.1.1. Antecedentes de la investigación | 14 |
| 1.1.2. Marco teórico (fundamentación científica, técnica o humanística) | 19 |
| 1.1.3. Marco conceptual. | 40 |
| 1.2...El Problema de investigación..... | 42 |
| 1.2.1. Determinación del problema | 42 |
| 1.2.2. Formulación del problema de investigación | 45 |
| 1.2.2.1. Problema general..... | 45 |
| 1.2.2.2. Problemas específicos | 45 |
| 1.2.3. Objetivos de la investigación: | 45 |
| 1.2.3.1. Objetivo general..... | 45 |
| 1.2.3.2. Objetivos específicos. | 45 |
| 1.2.4. Justificación de la investigación | 46 |
| 1.2.4.1. Justificación teórica | 46 |
| 1.2.4.2. Justificación practica | 46 |
| 1.2.4.3. Justificación metodológica | 46 |

| | |
|---|-----------|
| II. MARCO METODOLÓGICO | 47 |
| 2.1. Hipótesis | 47 |
| 2.2. Variables | 47 |
| 2.2.1. Definición conceptual de la variable..... | 47 |
| 2.2.2. Definición Operacional de las variables | 48 |
| Variable 1 | 48 |
| Variable 2 | 48 |
| 2.3. Metodología Inductivo Deductivo | 49 |
| 2.4. Tipos de estudio | 49 |
| 2.5. Diseño | 50 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo | 50 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 51 |
| 2.8. Métodos de análisis de datos | 51 |
| 2.9. Aspectos Éticos | 51 |
| | |
| III. RESULTADOS | 52 |
| 3.1 Prueba Alfa de Cronbach | 52 |
| 3.2 Prueba Chi Cuadrada | 57 |
| 3.3 Cruce de variables de las dos Encuestas | 58 |
| 3.4 Frecuencia variable Decisión de Compra | 64 |
| 3.5 Frecuencia variable Marketing | 65 |
| IV. DISCUSIÓN | 72 |
| V. CONCLUSIONES | 74 |
| VI. RECOMENDACIONES | 75 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 76 |
| Anexo 1 | 80 |
| Anexo 2 | 81 |
| Anexo 3 | 83 |
| Anexo 4 | 84 |
| Anexo 5 | 86 |

ÍNDICE TABLAS

| | Pág. |
|-------------------|-------------|
| Tabla N° 01 | 52 |
| Tabla N° 02 | 53 |
| Tabla N° 03 | 56 |

ÍNDICE FIGURAS

| | Pág |
|--------------------|-----|
| Figura N° 01 | 20 |
| Figura N° 02 | 24 |
| Figura N° 03 | 32 |
| Figura N° 04 | 33 |
| Figura N° 05 | 54 |
| Figura N° 06 | 54 |
| Figura N° 07 | 55 |
| Figura N° 08 | 55 |
| Figura N° 09 | 64 |
| Figura N° 10 | 64 |
| Figura N° 11 | 65 |
| Figura N° 12 | 65 |
| Figura N° 13 | 66 |
| Figura N° 14 | 66 |

RESUMEN

El presente estudio, tuvo como Problema General, ¿Cómo influye el Marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de supermercados Metro La Hacienda, en el distrito de S.J.L. año 2013?, y de manera específica como influye la imagen, la valoración emocional, hábitos de compra y el comportamiento en las toma de decisiones de compra de los clientes, la investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye el marketing en la toma de decisión de compra de los clientes.

La metodología que se utilizó con la finalidad de demostrar la hipótesis fue el cuantitativo, el tipo de investigación es el Descriptivo Correlacional. La muestra estuvo conformada por 35 amas de casa de 25 a 50 años de edad aproximadamente. Se elaboró un instrumento para cada variable, un cuestionario tipo Likert el cual ha sido validado por la Junta de expertos.

Los resultados de la investigación nos muestran que no existe una influencia entre las dos variables estudiadas. Como conclusión principal se puede determinar que no existe una relación entre la influencia del Marketing y la Toma de decisiones de Compra de los clientes de supermercados Metro la Hacienda, en el distrito de S.J.L. año 2013.

Palabras claves: Marketing, decisión de compra, imagen, valoración emocional.

ABSTRACT

This study, had the General Problem, How does the marketing decision making customer buying supermarket Metro La Hacienda, in the district of SJL 2013?, and specifically how it influences the image, emotional appraisal, buying habits and behavior in making decisions of customers, the overall research aimed to determine how marketing influences in making purchasing decision customer.

The methodology used in order to test the hypothesis was quantitative, correlational descriptive research type. The sample consisted of 40 clients. An instrument was developed for each variable, Likert questionnaire which has been validated by the Board of Experts.

The research results show that there is significant influence between the two variables. As main conclusion it was determined that there not is a relationship between the influence of Marketing and Decision Making Purchase Metro supermarket customers the Treasury, in the district of SJL 2013.

Keywords: Marketing, purchasing decisions, emotional appraisal image.