



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de
Murahuay, S.J.L. en el Periodo 2017.**

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

AUTOR:

More Mejía Jhon

ASESOR:

Romeo Paca Pantigoso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

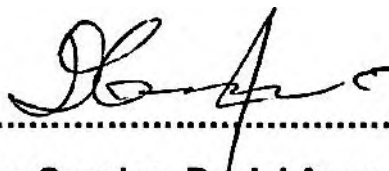
2017

PÁGINA DEL JURADO



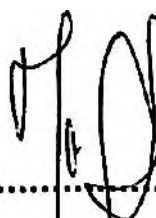
Dr: Paca Pantigoso, Flabio Romeo

Presidente



Mg: Cárdenas Canales, Daniel Armando

Secretario



Mg: Candía Menor Marco Antonio

Vocal

Señores Miembros del Jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.



More Mejía, Jhon

Dedicatoria

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres que día a día me apoyan en brindarme educación, por la comprensión que me dan, por el amor que me brindan, a Dios por su protección y por cuidarme. A todos mis amigos y sobre todo a mis profesores de la universidad que me brindaron su apoyo para la realización de este trabajo. Gracias

Agradecimiento

En primer lugar, agradecerle a Dios por bendecirme, día a día, por estar rodeado de personas magnificas y por brindarme su amistad sincera. También agradecer a los profesores, por el asesoramiento y ayuda en la elaboración de este trabajo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo **MORE MEJIA, JHON** con DNI N° 47602993, 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.



Jhon, More Mejia

Lima, 30... del 2017

Índice

PÁGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	vi
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1.Realidad problemática	1
1.2.Trabajos Previos	2
1.3.Teorías Relacionadas al Tema	9
1.4.Formulación del problema	27
1.5.Justificación del Estudio	28
1.6.Hipótesis	29
1.7.Formulación de objetivos	30
II. METODO	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2.Operacionalizacion de las variables	32
2.3.Población y muestra	36
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5.Métodos de análisis de datos	40
2.6.Aspectos Éticos	40
III. RESULTADOS	41
IV.DISCUSION	46
V.CONCLUSIONES	51
VI.RECOMENDACIONES	53
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56
Anexos	57
MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
CUESTIONARIO	58
TABLAS DE ESPECIFICACIONES	64
VALIDACION DE EXPERTOS	66
CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA	86
PORCENTAJE DEL TURNITING	87

Índice de tablas

Tabla N° 01: Validación por juicios de expertos variable Marketing Mix.....36

Tabla N° 02: Validación por juicios de expertos variable decisión de compra.....37

Tabla N° 03: Confiabilidad de la variable Marketing Mix.....39

Tabla N° 04: Confiabilidad de la variable decisión de compra.....39

Tabla N° 05: Tabla de contingencia Marketing mix y Decisión de compra.....51

Tabla N° 06: Tabla de contingencia Producto y decisión de compra.....52

Tabla N° 07: Tabla de contingencia Precio y decisión de compra.....53

Tabla N° 08: Tabla de contingencia Plaza y decisión de compra.54

Tabla N° 09: Tabla de contingencia Promoción y decisión de compra.55

Resumen

La investigación del presente trabajo tuvo como título "Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017", que tuvo como objetivo general Determinar si existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra. El Marketing mix se pudo medir mediante las 4ps: producto, precio, plaza y la promoción, así mismo la decisión de compra con sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte trasversal. Para medir el marketing mix y decisión de compra se tomó una población de 155 clientes de la mueblería señor de Muruhuay, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de medición, estas mismas a una escala Likert de 5 categorías. Los instrumentos fueron validados por expertos, obteniendo tanto para la primera y segunda variable el 76.2% y 77.0%, por otro lado la confiabilidad de este trabajo de investigación se obtuvo mediante el alfa de cronbach, que tuvo como resultado para la primera variable .731 y para la segunda variable .726. Posteriormente todos los datos obtenidos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS versión 22. Teniendo como hipótesis general que Existe Relación Significativa entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de -0.75% y una significación bilateral de .353% ;concluyendo que no existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra, así mismo las dimensiones producto, precio, plaza y la promoción frente a la decisión de compra se pueden evidenciar que no existe una relación.

Palabras claves: marketing mix, decisión de Compra, Valides, escala, confiabilidad.

ABSTRAC

The research of the present work was entitled "Marketing Mix and the Decision of Purchase in the Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. In the period 2017 ", whose general objective was to determine if there is a relationship between the marketing mix and the purchase decision. The marketing mix could be measured by the 4ps: product, price, place and promotion, as well as the purchase decision with its dimensions: recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and subsequent behavior to the purchase. The methodology used was the descriptive correlational, with non-experimental cross-sectional design. In order to measure the marketing mix and purchase decision, a population of 155 clients of the Señor de Muruhuay furniture shop was taken, who were given a survey as a measuring instrument, on a Likert scale of 5 categories. The instruments were validated by Experts, obtaining both for the first and second variable 76.2% and 77.0%, on the other hand the reliability of this research was obtained by means of the cronbach alpha, which resulted in the first variable .731 and for the second variable .726. Subsequently all the data obtained were processed in the SPSS version 22 statistical package. As a general hypothesis, there is a Significant Relationship between the Marketing Mix and the Purchase Decision at the Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. In the period 2017; We applied the Spearman Rho statistical test, which shows a correlation coefficient of -0.75% and a bilateral significance of .353%, concluding that there is no relationship between the marketing mix and the purchase decision, as well as the product, price, Place and the promotion in front of the purchase decision I can show that there is no relationship.

Keywords: marketing mix, Purchase decision, valides, scale, reliability.