



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**MEZCLA PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE GARANTÍA
EXTENDIDA EN EL ÁREA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA
EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS, EN EL DISTRITO DE
INDEPENDENCIA, 2014**

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

AUTOR:

CANAVAL VICTORIO, DANTE ANTONIO

ASESOR:

Dr. JOHN MORILLO FLORES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

LIMA – PERÚ

2014

Jurado

PRESIDENTE DEL JURADO: ...Dra. Miriam Napaico Arteaga...

SECRETARIO DEL JURADO: ...Dr. Jorge Luis Flores Bravo.....

VOCAL DEL JURADO: ...Dr. John Janel Morillo Flores.....

Dedicatoria

A la memoria de mi madre, Elba, y abuelos, Florencia y Loyola, por su apoyo, amor incondicional y gran ejemplo.

A mi padre, familiares y amigos por ser mi fortaleza y apoyo en esta etapa de mi vida profesional.

Agradecimientos

Mi eterna gratitud a nuestro padre celestial, en el nombre bendito de su hijo Jesucristo, por cada día de mi vida que me da y la sabiduría para lograr cada una de mis metas; por permitirme alcanzar mis nobles ideales y también concederme el éxito profesional.

Agradezco a los docentes de la Universidad César Vallejo por brindarme sus orientaciones oportunas y dedicación en cada cátedra brindada a lo largo de la carrera.

También a la empresa Hipermercados Tottus por ser el nexo y dar las facilidades para mi desarrollo académico.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Dante Antonio Canaval Victorio con DNI N° 41627870, 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 Marketing y Dirección de Empresas, 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 y 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, 04 de Noviembre de 2014

Dante Antonio Canaval Victorio

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, presento la tesis titulada: **“Mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia, 2014”**. Para optar el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente tesis tiene como finalidad, describir la relación entre mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electro de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia, 2014. El documento consta de cuatro capítulos, estructurados de la siguiente forma: I Introducción, II Marco Metodológico, III Resultados, IV Discusión, V Conclusiones, VI Recomendaciones, VII Referencias bibliográficas y Anexos.

ÍNDICE

JURADO	iii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
Antecedentes	15
Fundamentación científica	20
Definición de variable 1: Mezcla Promocional	20
Dimensiones de la variable Mezcla Promocional	21
Publicidad	22
Promoción de ventas	26
Ventas personales	28
Definición de variable 2: Decisión de compra	32
Dimensiones de la variable Decisión de compra	32
Actitud de los demás	32
Factores situacionales	20
1.1 Problema	34
1.2 Hipótesis	36
1.3 Objetivos	21
II. MARCO METODOLÓGICO	38
2.1 Variables	39
2.2 Operacionalización de variables	39
2.3 Metodología	41
2.4 Tipos de estudio	41
2.5 Diseño	41
2.6 Población y muestra	42

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
2.8 Métodos de análisis de datos	43
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1	Operacionalización de variable Mezcla Promociona	40
Tabla 2	Operacionalización de variable decisión de compra	81
Tabla 3	Descripción de los niveles de la variable Mezcla promocional	46
Tabla 4	Descripción de los niveles de la variable decisión de compra	47
Tabla 5	Descripción de los niveles de la dimensión actitud de otros	48
Tabla 6	Descripción de los niveles de la dimensión factores situacionales inesperados	49
Tabla 7	Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables mezcla promocional y decisión de compra de la garantía extendida en el área de electro de la empresa Hipermercados Tottus.	51
Tabla 8	Coeficiente de correlación de Spearman entre la mezcla promocional y la actitud de otros en la compra de la garantía extendida en el área de Electro de la empresa Hipermercados Tottus.	52
Tabla 9	Coeficiente de correlación de Spearman entre la mezcla promocional y los factores situacionales inesperados en la compra de la garantía extendida en el área de Electro de la empresa Hipermercados Tottus.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	<i>Publicidad en el punto de venta 1</i>	24
Figura 2	<i>Publicidad en el punto de venta 2</i>	24
Figura 3	<i>Publicidad en el punto de venta 3</i>	25
Figura 4	<i>Publicidad en el testimonial</i>	26
Figura 5	<i>La celebración de cumpleaños reconoce y motiva al vendedor.</i>	29
Figura 6	<i>Venta personal (demostración del vendedor)</i>	30
Figura 7	<i>Venta personal (demostración y personalización del vendedor).</i>	31
Figura 8	<i>Niveles de la variable Mezcla promocional</i>	46
Figura 9	<i>Niveles de la variable decisión de compra</i>	47
Figura 10	<i>Niveles de la dimensión actitud de otros</i>	48
Figura 11	<i>Niveles de la dimensión factores situacionales inesperados</i>	49

RESUMEN

En razón a que no todas las empresas cuentan con un buen soporte promocional y esto conlleva a presentar dificultades al competir con los demás con respecto a la decisión de compra del cliente. La presente investigación, que se ha titulado "Mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia, 2014"; tiene como objetivo: Identificar la relación que existe entre la mezcla promocional y la decisión de compra de la garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia, 2014.

La población estuvo constituida por 135 clientes que compran garantía extendida en el área de electro de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia, 2014. Se trabajó con una muestra aleatoria simple representada por 100 clientes que compran garantía extendida en el presente año académico del área de electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al método cuantitativo. El diseño de la investigación ha sido el correlacional transversal. Las técnicas de investigación empleadas han sido: la observación directa y el empleo de encuestas para recoger información sobre ambas variables. Para la prueba de hipótesis y dado que las variables de estudio son de naturaleza ordinal, se procedió a aplicar el estadístico de Spearman, y se concluyó que la mezcla promocional se relaciona con la Decisión de compra de Garantía extendida en el área de Electro de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia, 2014. Lo que se demuestra con la prueba se Spearman (sig. bilateral = .002 < .01; Rho = .308**).

Palabras clave: Mezcla promocional y decisión de compra.

ABSTRACT

Due to the fact that not all companies have a good promotional support and this leads to have difficulty in competing with others with respect to the purchase decision of the customer. This research , which has been called " promotional mix and purchase decision extended warranty in the area of electro Hypermarkets Tottus company in the district of Independence, 2014 " ; aims : To identify the relationship between the promotional mix and the decision to purchase the extended warranty on appliances area Hypermarkets Tottus Company in the district of Independence, 2014 .

The population consisted of 135 customers who buy extended warranty in the area of electro Tottus Hypermarkets Company, in the district of Independencia, 2014. Worked with a simple random sample represented by 100 customers who buy extended warranty in the current academic year the area of electro Tottus Hypermarkets Company, in the district of Independencia.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative method. The research design was cross-sectional correlational. The research techniques used were: direct observation and the use of surveys to collect information on both variables. For hypothesis testing and since the study variables are ordinal nature, we applied the statistical Spearman, and concluded that the promotional mix relates to the decision to purchase extended warranty in the area of Electro of Hypermarkets Tottus Company in the district of Independence, 2014. What is shown by the Spearman test (sig = .002 bilateral < .01; Rho = .308 **).

Keywords: Promotional mix and purchase decision.