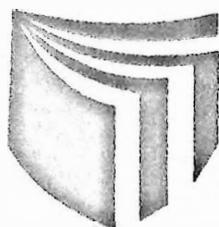


UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UCV

**UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO**

**"INFLUENCIA DEL MARKETING DE LOS
SUPERMERCADOS EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE NUEVO CHIMBOTE.
EN EL AÑO 2013"**

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

AUTOR:

ARMSTRONG COLLINS ARANDA MARCELO

ASESORA:

Ng. ESPINOZA RODRIGUEZ OLENKA ANA CATHERINE

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
DESARROLLO EMPRESARIAL**

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ

2013

PAGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

A MI DIOS

Esta tesis se la dedico a mi Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por darme las fuerzas e impulsarme cada día en las acciones que realizo, además quien nos protege y fortalece en cada instante con su amor, ya que sin su presencia en mi vida, no sería nada en este momento, y por permitirme seguir adelante disfrutando de todas las bendiciones que me da cada día, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A MIS PADRES

Por todo el amor y comprensión que me brindan en merito a sus esfuerzos, los cuales hacen cada día posible la realización de mis anhelos, quienes me han enseñado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, y el coraje para conseguir mis objetivos, a mis padres que Dios los guarde y cuide, porque son el ejemplo a seguir.

A MI CARMEN

A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar a mi lado Carmen Beatriz Pozo Robles. Te amo.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis es inevitable que te asalte un muy humano egocentrismo que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término, Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Mg. Olenka Espinoza Rodríguez y al Mg. Marlon Díaz Dávila por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación profesional.

Deseo agradecer también a mi Pastor Josué Ariza Jara y su esposa la pastora Mery Vega Arce, por ser mis padres espirituales y enseñarme a confiar en Dios en cada instante de mi vida, por sus consejos y orientación en mi vida personal.

Debo agradecer también a mis autoridades y compañeros del Banco de Crédito del Perú, quienes con su ayuda me permitieron cumplir con las actividades académicas respectivas, y actualmente con el desarrollo de mi tesis.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Armstrong Collins Aranda Marcelo con DNI N° 46372925, 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.

Nuevo Chimbote, Diciembre del 2013

Armstrong Collins Aranda Marcelo
46372925

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Influencia del marketing de los supermercados en el comportamiento de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote, en el Año 2013", con la finalidad de determinar la influencia del marketing de los supermercados en el comportamiento de compra de los Consumidor de Nuevo Chimbote en el 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

Páginas preliminares

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
Antecedentes	10
Justificación	17
Marco Teórico	18
Problema	31
Hipótesis	34
Objetivos	34
II. MARCO METODOLOGICO	35
2.1. Variables	35
2.2. Operacionalizacion de variables	36
2.3. Metodología	37
2.4. Tipos de estudio	37
2.5. Diseño	37
2.6. Población, muestra y muestreo	37
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.8. Métodos de análisis de datos	38
2.9. Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
ANEXOS	

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo, constituye una investigación para determinar cuál es la influencia que tiene el marketing de los supermercados en el comportamiento de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote.

La población estuvo constituida por los 137235 ciudadanos de Nuevo Chimbote, de los cuales se tomó una muestra de 383 ciudadanos. Para el análisis estadístico según la investigación de tipo no experimental, se utilizó la prueba chi-cuadrado, por lo que con esta prueba contrastamos la hipótesis planteada.

Luego de realizar el proceso de la investigación, se han logrado las siguientes conclusiones en donde podemos afirmar que existe una relación entre el nivel de marketing de los supermercados y el nivel de comportamiento de compra, en donde un 42% de los consumidores que califica como muy buena su experiencia de compra en los supermercados el 14% han sido influenciados por los anuncios publicitarios y el 25% casi siempre es influenciado por los anuncios publicitarios, calificando su experiencia de compra como muy buena un 12%. Observamos que a mayor uso del marketing a través de los diversos medios publicitarios el consumidor no solo es influenciado sino que además logra tener una experiencia de compra muy buena en los supermercados.

Los resultados obtenidos de la presente investigación indican que el marketing de los supermercados si influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote, ya que los resultados de las encuestas muestran claramente porcentajes significativos de los consumidores que son influenciados por los diversos medios publicitarios que emplean los supermercados .

Consecuentemente se realizó las recomendaciones que se han observado convenientes para la investigación.

Palabras Clave: Marketing, Comportamiento del Consumidor, Supermercados.

ABSTRAC

The development of the present work constitutes an investigation to determine which is the influence that has the marketing of the supermarkets in the behavior of purchase of the consumers again Chimbote.

The population was constituted by 137235 citizens again Chimbote of which there took a sample of 383 citizens. For the statistical analysis according to the investigation of not experimental type I use the test chi squared by what with this test we confirm the raised hypothesis.

After realizing the process of the investigation, the following conclusions have been achieved where we can affirm that a relation exists between the level of marketing of the supermarkets and the level of behavior of purchase, where 42 % of the consumers that it qualifies since very good his experience of purchase in the supermarkets 14 % has been influenced by the advertising announcements and 25 % almost always it is influenced by the advertising announcements, qualifying his experience of purchase as very good 12 %. We observe that to major use of the marketing across the diverse advertising means the consumer not only is influenced but in addition it manages to have an experience of purchase very good at the supermarkets.

The results obtained of the present investigation indicate that the marketing of the supermarkets if Chimbote influences significantly the behavior of purchase of the consumers again, since the results of the surveys prove to be clearly significant percentages of the consumers who are influenced by the diverse advertising means that use the supermarkets. Consistently there were realized the recommendations that have been observed suitable for the investigation.

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Supermarkets.