



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN
EVENTOS ESPECIALES K & M, SANTA ANITA 2018**

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

AUTORA:

VELASQUEZ MAMANI, MARJHORY

ASESOR:


DR. NAVARRO TAPIA, JAVIER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) VELASQUEZ MAMANI, MARJHORY cuyo título es: MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EVENTOS ESPECIALES K & M, SANTA ANITA 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...15... (número)QUINCE..... (letras).

Lima, Ate 04 de diciembre del 2018



 Mg. Alonso López, Alfredo
 PRESIDENTE



 Mg. Vargas Merino, Jorge
 SECRETARIO



 Dr. Navarro Tapia, Javier
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mi madre Luz Mamani S. por sus enseñanzas, lecciones y motivaciones que me ofrece cada día para lograr alcanzar mis metas, por el amor que me proporciona y la convierte en mi mejor amiga.

A mi padre Hugo Velasquez R. por demostrarme que ser constante te garantiza buenos resultados, y por el amor que me brinda todos los días.

A mis hermanos Kiara L. y Hugo R. por la comprensión, las alegrías compartidas y el cariño brindado, asimismo demostrarles que ustedes también pueden alcanzar sus objetivos.

Agradecimiento

A Dios por proteger y guiar mi vida.

A mi familia por motivarme a seguir mis objetivos, por el apoyo ante los distintos desafíos y enseñarme a ser mejor cada día.

Al Dr. Javier Navarro Tapia por su meritorio asesoramiento y ser guía durante el desarrollo de mi tesis.

A los catedráticos de la Universidad César Vallejo por ser partícipes de mi proceso académico y brindarme sus mejores conocimientos, que en definitiva son de gran valor en mi desarrollo profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Marjhory Velasquez Mamani, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado (a) con DNI N° 70827128, con la tesis titulada "Marketing Mix y Decisión de Compra del Consumidor en Eventos Especiales K & M - Santa Anita, 2018", declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados, y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se construirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que me de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 04 de diciembre del 2018



Marjhory Velasquez Mamani

Autora

PRESENTACIÓN

Señor presidente

Señores miembros del jurado

La vigente tesis denominada “Marketing Mix y Decisión de Compra del Consumidor en Eventos Especiales K & M - Santa Anita, 2018”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, para obtener el grado académico de Licenciada en Administración.

El marketing mix es una herramienta estratégica que permite mejorar el nivel de competitividad en el mercado, e incidir en la disposición de compra del consumidor cubriendo sus verdaderas necesidades. En este sentido, se consideró las opiniones de los diferentes clientes con la finalidad de determinar la relación entre la mezcla de mercadotecnia y la decisión de compra del consumidor, comprobándose una relación considerable entre las variables mencionadas.

La información se constituyó en siete capítulos, considerando el esquema que propone la Universidad César Vallejo. En el primero capítulo se despliega la introducción (realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos), en el segundo ostenta el método (diseño de la pesquisa, variables, población y muestra , técnicas e instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad, métodos para analizar datos y aspectos éticos), y consecutivamente los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, y por último las referencias.

La autora

ÍNDICE

Carátula	i
PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Acta de aprobación de la tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación del estudio	35
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
II. MÉTODO	39
2.1. Diseño de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	40
2.3. Población y muestra	44
2.3.1. Población	44
2.3.2. Muestra	44
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.4.1. Técnica e instrumento	45
2.4.2 Validez	46
2.4.3 Confiabilidad	49
2.5. Método de análisis de datos	50
2.6. Aspectos éticos	50
III. RESULTADOS	52

IV. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES	77
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. REFERENCIAS	82
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Modelos de Marketing Mix</i>	21
Tabla 2. <i>Modelos de Decisión de Compra</i>	29
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable Marketing Mix</i>	42
Tabla 4. <i>Operacionalización de la variable Decisión de Compra del Consumidor</i>	43
Tabla 5. <i>Escala de medición</i>	46
Tabla 6. <i>Validación a juicios de expertos</i>	47
Tabla 7. <i>Validación a juicios de expertos</i>	48
Tabla 8. <i>Apellidos y nombre de los expertos</i>	48
Tabla 9. <i>Alfa de Cronbach aplicado al cuestionario</i>	49
Tabla 10. <i>Alfa de Cronbach aplicado al cuestionario</i>	50
Tabla 11. <i>Medidas descriptivas de las variables</i>	53
Tabla 12. <i>Variable 1 Marketing Mix</i>	54
Tabla 13. <i>Variable 2 Decisión de Compra</i>	55
Tabla 14. <i>Dimensión 1 Producto</i>	56
Tabla 15. <i>Dimensión 2 Precio</i>	57
Tabla 16. <i>Dimensión 3 Plaza</i>	58
Tabla 17. <i>Dimensión 4 Promoción</i>	59
Tabla 18. <i>Tabla cruzada Marketing Mix*Decisión de Compra</i>	60
Tabla 19. <i>Tabla cruzada Producto*Decisión de Compra</i>	62
Tabla 20. <i>Tabla cruzada Precio*Decisión de Compra</i>	63
Tabla 21. <i>Tabla cruzada Plaza*Decisión de Compra</i>	64
Tabla 22. <i>Tabla cruzada Promoción*Decisión de Compra</i>	65
Tabla 23. <i>Prueba de normalidad</i>	66
Tabla 24. <i>Prueba de correlación de la hipótesis general</i>	68
Tabla 25. <i>Coefficientes de correlación por Rangos de Spearman</i>	68
Tabla 26. <i>Correlación Dimensión 1 y Variable 2</i>	69
Tabla 27. <i>Correlación Dimensión 2 y Variable 2</i>	70
Tabla 28. <i>Correlación Dimensión 3 y Variable 2</i>	71
Tabla 29. <i>Correlación Dimensión 4 y Variable 2</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Resultado descriptivo del Marketing Mix.	54
<i>Figura 2.</i> Resultado descriptivo de la Decisión de Compra.	55
<i>Figura 3.</i> Resultado descriptivo del producto.	56
<i>Figura 4.</i> Resultado descriptivo del precio.	57
<i>Figura 5.</i> Resultado descriptivo de plaza.	58
<i>Figura 6.</i> Resultado descriptivo de promoción.	59
<i>Figura 7.</i> Resultado de porcentaje cruzado Marketing Mix y Decisión de Compra.	61
<i>Figura 8.</i> Resultado de porcentaje cruzado producto y decisión de compra.	62
<i>Figura 9.</i> Resultado de porcentaje cruzado precio y decisión de compra.	63
<i>Figura 10.</i> Resultado de porcentaje cruzado plaza y decisión de compra.	64
<i>Figura 11.</i> Resultado de porcentaje cruzado promoción y decisión de compra.	65

ANEXOS

- Anexo 1. Matriz de Consistencia
- Anexo 2. Matriz de operacionalización Marketing Mix
- Anexo 3. Matriz de operacionalización Decisión de Compra
- Anexo 4. Cuestionario del Marketing Mix
- Anexo 5. Cuestionario Decisión de Compra
- Anexo 6. Informe de opinión a juicios de expertos
- Anexo 7. Matriz de datos Marketing Mix
- Anexo 8. Matriz de datos Decisión de Compra
- Anexo 9. Acta de originalidad de Turnitín

RESUMEN

Esta investigación cuyo título fue “Marketing Mix y Decisión de Compra del Consumidor en Eventos Especiales K & M - Santa Anita, 2018”, asumió como objetivo general describir la relación entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra del Consumidor en Eventos Especiales K & M en Santa Anita, 2018. Se consideró los estudios teóricos de McCarthy, siendo sus dimensiones el producto, precio, plaza y promoción, así como distinguidos saberes de diferentes autores para la presente pesquisa.

La metodología aplicada fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional con corte transversal. La población fue 218 y la muestra representativa fue 139 clientes de Eventos Especiales K & M en Santa Anita, 2018. Se utilizó como técnica e instrumento, la encuesta y cuestionario respectivamente, siendo la escala de valoración likert que constó de 20 ítems para cada variable, a la vez validada a juicio de expertos, pasando por el proceso de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Posteriormente, para confirmar la hipótesis plasmada con el estadístico SPSS se consiguió un nivel de significancia de 0.000, aceptándose que existe relación entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra del Consumidor en Eventos Especiales K & M en Santa Anita, 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.738, posicionándose como una correlación positiva alta.

Palabras claves: Marketing mix, decisión de compra y fidelización.

ABSTRACT

This research whose title was "Marketing Mix and Consumer Purchase Decision in Eventos Especiales K & M - Santa Anita, 2018", assumed as a general objective to describe the relationship between the Marketing Mix and the Consumer Purchase Decision in Special Events K & M in Santa Anita, 2018. The theoretical studies of McCarthy were considered, being its dimensions the product, price, place and promotion, as well as distinguished knowledge of different authors for the present research.

The methodology applied was non-experimental design, quantitative approach, descriptive and correlational type with cross section. The population was 218 and the representative sample was 139 clients of Eventos Especiales K & M in Santa Anita, 2018. The survey and questionnaire were used as a technique and instrument, respectively, with the Likert rating scale consisting of 20 items for each variable, at the same time validated by experts, passing through the reliability process of Alfa of Cronbach.

Subsequently, to confirm the hypothesis captured with the SPSS statistic, a level of significance of 0.000 was achieved, accepting that there is a relationship between the Marketing Mix and the Consumer Purchase Decision in Eventos Especiales K & M in Santa Anita, 2018. Spearman's Rho correlation coefficient was 0.738, ranking as a high positive correlation.

Keywords: Marketing mix, purchase decision and loyalty.