



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino
Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS

Benítez Ibáñez, Manuela Judith

Peña Lavado, Desiree Stefanie

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

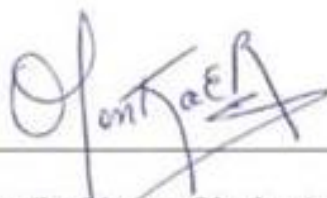
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Trujillo – Perú

2018

Página del Jurado



Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine
Presidenta



Mg. Caballero Mujica, Waldo
Secretario



Mg. Pichen Moreno, Jhon
Vocal

Dedicatorias

A Dios y a mis papás, ya que se encontraron en dándome su apoyo constante en cada etapa de mi vida, y más especialmente en mi vida profesional, confiando en cada decisión que he realizado a lo largo de mi vida.

A mis hermanos y sobrinos, por estar apoyándome en cada paso que pude dar y daré y ser los motores que me impulsan a seguir a adelante a pesar de las dificultades que se me presenta cada día.

Desiree.

Dedico mi tesis a mis padres que siempre me brindaron su incondicional apoyo día a día en todo el transcurso de mi carrera universitaria, por todos sus consejos y por hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos, que siempre me apoyaron para seguir adelante, por la confianza que depositaron en mí y porque de alguna manera han contribuido a cumplir mis objetivos.

A mi hija Natzumi, que ha sido mi fuerza y mi inspiración para superarme día a día para forjarme un futuro mejor.

Judith.

Agradecimientos

A mi madre, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mi padre, que de igual forma confió en mí y brindo su apoyo.

A mis profesores, mis asesores Olenka y Waldo quienes me ayudaron y enseñaron para poder formarme en la vida universitaria e hicieron de mí una buena alumna y desde hoy en adelante una profesional.

A Alina P.G quien estuvo conmigo siempre en esta etapa de mi vida muy importante y quien me ayudo de diferentes maneras y empujo para no caer y siempre dándome fuerzas para seguir adelante.

Desiree.

En primer lugar agradezco a todos mis docentes que me inculcaron y me formaron profesionalmente en todo este proceso, brindándome un apoyo valioso de conocimiento que hoy se ven reflejados en la culminación de mi carrera profesional.

A Luis Daniel Núñez, por asesorarme en el desarrollo de su tesis, por su paciencia y por haberme tenido paciencia en cada paso de la investigación.

Judith.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Manuela Judith Benites Ibáñez con DNI N° 70755802, 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, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos 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.

Trujillo, 05 de diciembre del 2018



Manuela Judith Benites Ibáñez


DNI N° 71421381

Yo Desiree Stefanie Peña Lavado con DNI N° 70755802, 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, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos 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.

Trujillo, 05 de diciembre del 2018


Desiree Stefanie Peña Lavado
DNI N° 70755802

Presentación

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 decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijos, Pataz, año 2018.”, 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.

Las autoras.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatorias.....	iii
Agradecimientos.....	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vii
Presentación.....	ix
Índice.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. Introducción.....	14
I. Introducción.....	15
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación del estudio.....	28
1.6. Objetivos:.....	29
1.6.1. Objetivo general:.....	29
1.6.2. Objetivos específicos:.....	29
1.7. Hipótesis:.....	30
II. Método.....	31
II. Método.....	32
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables y Operacionalización.....	32
2.3. Población y Muestra.....	35
2.3.1. Población.....	35
2.3.2. Muestra.....	35
2.3.3. Unidad de análisis.....	35
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos Éticos.....	37
III. Resultados.....	38
III. Resultados.....	39
IV. Discusión.....	46
V. Conclusiones.....	51

VI. Recomendaciones	54
Referencias	56
Anexos	
Anexo N° 2: Matriz de consistencia	
Anexo N° 3: Alfa de Cronbach del cuestionario sobre marketing mix	
Anexo N° 4: Alfa de cronbach del cuestionario sobre decisión de compra	
Anexo N° 5: Escala de valoración del Alfa de Cronbach	
Anexo N° 6: Fichas Técnicas	
Anexo N° 7: Resultados descriptivos.....	

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018, a través de un diseño de investigación correlacional transversal, aplicado en una muestra de 385 clientes de la ferretería El Chino Mike. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fu el cuestionario, valorados a partir de una escala tipo Likert. Los resultados mostraron que el 68% de los encuestados señalan que la empresa aplica un Marketing Mix de nivel medio, asimismo una Decisión de compra con un nivel intermedio según el 98% de los encuestados, así también se estableció un Rho de .04 señalando una correlación no significativa ($p \geq .05$) entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y la Decisión de Compra. Finalmente se concluyó que se muestra un Rho de .13 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra, demostrando que cuando los entrevistados señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Mix, se observará una decisión de compra favorable en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, 2018, por tanto se aceptó la hipótesis alternativa de investigación.

Palabras clave: Marketing mix, decisión de compra, identificación de la necesidad, búsqueda de la necesidad, promoción, plaza.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the Marketing mix and the purchase decision in the customers of El Chino Hardware Store Mike SAC, Vijus, Patataz, 2018, through a transversal correlational research design, applied in a sample of 385 customers from the El Chino Mike hardware store. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, evaluated from a Likert scale. The results showed that 68% of respondents indicate that the company applies a medium level Marketing Mix, as well as a purchasing decision with an intermediate level according to 98% of the respondents, as well as establishing a Rho of .04 indicating a non-significant correlation ($p \geq .05$) between the Promotion of the Marketing Mix dimension and the Purchase Decision. Finally, it was concluded that a Rho of .13 is shown indicating a direct and statistically significant correlation ($p < .05$) between the Marketing Mix and the Purchase Decision, demonstrating that when the interviewees pointed out that the Marketing Mix was applied at a high level, a favorable purchase decision will be observed in the customers of El Chino Hardware Store Mike SAC, Vijus, Patataz, 2018, therefore the alternative research hypothesis was accepted.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, identification of the need, search of the need, promotion, place.