



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del
Supermercado metro, La Molina 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Pino Huamancayo, Lizeth Karina

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 191 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 639 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación	()
Aprobar por unanimidad	()
Aprobar por mayoría	(X)
Desaprobar	()

La tesis presentada por el (la) estudiante **PINO HUAMANCAYO LIZETH KARINA**, denominado:

"MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO METRO, LA MOLINA 2018"

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **PINO HUAMANCAYO LIZETH KARINA**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
13	Trece	Aprobado por Mayoría

Presidente (a): Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA

Firma

Secretario: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma

Vocal: Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN

Firma

Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate

CC.: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida profesional.

A mis queridos padres Hector Pino Moreno y Justina Huamancayo Huaman quienes siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una excelente persona.

A mis hermanos Raúl, Gilber, Janeth y quienes adoro con todo mi corazón, a mis familiares por el apoyo que siempre me brindaron, a mis amigos que, gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales y amenas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y darme fuerzas para culminar esta etapa profesional.

A mi amiga Sheyla Tananta A., por su confianza, apoyo incondicional y por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia.

A la universidad Cesar Vallejo y profesores, por los conocimientos impartidos.

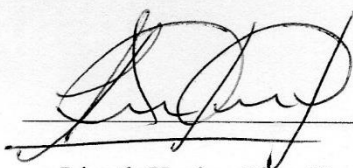
A mi asesor de tesis Mg. Edgar Francisco, Cervantes Ramón quien con todas sus enseñanzas me ayudó a seguir adelante y gracias a su orientación logre culminar mis objetivos académicos con éxito.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lizeth Karina Pino Huancayo con N° DNI 48129710, 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 e información que acompaño es veraz y auténtica.

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.

Lima, 05 de diciembre del 2018.



Lizeth Karina Pino Huamancayo

DNI: 48129710

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 el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado Metro, La Molina 2018”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Lizeth Karina Pino Huamancayo

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	14
1.2.1. Internacionales.....	14
1.2.2. Nacionales.....	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	18
1.3.1. Marketing mix.	18
1.3.2. Comportamiento de compra del consumidor.....	22
1.4. Formulación de Problema	26
1.4.1. Problema general	26
1.4.2. Problemas específicos	26
1.5. Justificación del estudio	27
1.5.1. Teórica	27
1.5.2. Práctica.....	27
1.5.3. Metodológica	27
1.6. Hipótesis	27
1.6.1. Hipótesis general.....	27

1.6.2.	Hipótesis específicas	28
1.7.	Objetivos	28
1.7.1.	Objetivo general.....	28
1.7.2.	Objetivos específicos	29
II.	MÉTODO	30
2.1.	Diseño de investigación	30
2.2.	Variables, Operacionalización.....	31
2.3.	Población y muestra.....	34
2.3.1.	Población.....	34
2.3.2.	Muestra.....	34
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.4.1.	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	34
2.4.2.	Validez	35
2.4.3.	Confiabilidad	37
2.5.	Métodos de análisis de datos	38
2.6.	Aspectos éticos	38
III.	RESULTADOS.....	39
3.1.	Prueba de hipótesis	39
3.1.1.	Prueba de Normalidad.....	39
3.1.2.	Prueba de hipótesis general	40
3.1.3.	Prueba de hipótesis específicas.....	42
IV.	DISCUSIÓN	45
4.1.	Discusión de la investigación	45
V.	CONCLUSIONES	47
VI.	RECOMENDACIONES.....	48
VII.	REFERENCIAS	49
	ANEXOS.....	53
	Anexo N°1. <i>Matriz de Consistencia</i>	53

Anexo N°2. <i>Matriz de Operacionalización Marketing mix</i>	55
Anexo N°3. <i>Matriz de Operacionalización Comportamiento de compra</i>	56
Anexo N° 4. <i>Cuestionario de la Variable 1 Marketing mix</i>	57
Anexo N° 5. <i>Cuestionario de la Variable 2: Comportamiento de compra</i>	58
Anexo N° 6. <i>Validación - Juicio de expertos</i>	59
Anexo 7. <i>Matriz de datos</i>	71
Anexos 8. <i>Gráficos y/o datos</i>	75
Anexo 9. <i>Acta de aprobación de originalidad de tesis</i>	93
Anexo 10. <i>Resultados del turnitin</i>	94
Anexo 11. <i>Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV</i>	95
Anexo 12. <i>Autorización de la versión final del trabajo de investigación</i>	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelos de marketing mix	19
Tabla 2. Tipos de productos de consumo	21
Tabla 3. Modelos de comportamiento de compra	24
Tabla 4. Cuadro de Operacionalización de la variable Marketing mix	32
Tabla 5. Cuadro de Operacionalización de la variable Comportamiento de compra	33
Tabla 6. Técnica e instrumentos de recolección de datos	35
Tabla 7. Escala de Likert.....	35
Tabla 8. Validez de la variable Marketing mix	36
Tabla 9. Validez de la variable Comportamiento de compra.....	36
Tabla 10. Estándares del coeficiente de alfa de cronbach	37
Tabla 11. Alfa de Cronbach para el cuestionario de Marketing mix	37
Tabla 12. Alfa de Cronbach para el cuestionario de comportamiento de compra.....	38
Tabla 13. Prueba de Kolmogorov-Smirnov	39
Tabla 14. Estándares de rangos de Rho Spearman	41
Tabla 15. Prueba de hipótesis general.....	41
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 1	42
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 2.....	43
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 3.....	43
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 4.....	44

RESUMEN

La presente investigación lleva como título “Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado Metro, La Molina 2018” tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado Metro, La Molina 2018. La investigación es de nivel descriptivo correlacional, haciendo uso del diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Para poder recolectar la información se utilizó el cuestionario como instrumento y la técnica usada fue la encuesta, el cual se aplicó a 90 clientes haciendo uso de la muestra por conveniencia. La confiabilidad fue determinada a través del estadístico Alfa de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0.971 para la variable marketing mix y 0.849 para el comportamiento de compra, la prueba estadística para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva moderada de 0.476 y con un nivel de significancia (bilateral) de 0.001 siendo menor que 0.005, lo cual demuestra que existe relación entre Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado Metro, La Molina 2018.

Palabras claves: Marketing, mix y Comportamiento de compra.

ABSTRACT

The present research is titled "Marketing mix and consumer buying behavior of Metro Supermarket, La Molina 2018" aimed to describe the relationship between the marketing mix and consumer buying behavior of Metro Supermarket, La Molina 2018. The investigation is descriptive correlational level, making use of the non-experimental design of transversal section and quantitative approach. In order to collect the information, the questionnaire was used as an instrument and the technique used was the survey, which was applied to 90 clients making use of the sample for convenience. Reliability was determined through the Cronbach's Alpha statistic, obtaining a reliability of 0.971 for the marketing mix variable and 0.849 for the purchasing behavior, the statistical test to answer the hypotheses, using the Spearman correlation coefficient. Results obtained indicate that there is a moderate positive correlation of 0.476 and a level of significance (bilateral) of 0.001 being less than 0.005, which shows that there is a relationship between marketing mix and consumer buying behavior of the Metro Supermarket, La Molina 2018.

Keywords: Marketing, mix & buying behavior.