



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA “TITO’S PERFUMERÍA S.C.R.L.” EN EL
DISTRITO DE CUSCO – 2017.

Tesis presentada por:

Br. Damaris Quispe Moscoso

Br. David Ttito Cornejo

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

ASESOR: Lic. Eddy Vizcarra Mejía

Cusco – Perú – 2018



Título : Incidencia de la mezcla de promoción en la decisión de compra de los consumidores de la Empresa “Tito’S Perfumería S.C.R.L.” en el distrito de Cusco – 2017.

Autores : - Damaris Quispe Moscoso
- David Ttito Cornejo

Fecha : 2018

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa “Tito’s Perfumería” del distrito de Cusco, tuvo como objetivo determinar cómo incide la mezcla de promoción en la decisión de compra de los consumidores, según la percepción de los clientes de dicha empresa. El tipo de investigación es básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo conformada por 3426 clientes y el tamaño de la muestra fue de 67 clientes, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado cuidadosamente para los fines, que posteriormente fueron procesados con el software estadístico SPSS V2.0. Para medir el grado de relación, se utilizó el índice de correlación de Spearman, cuyos valores oscilan entre “0” y “1”, que a mayor aproximación a la unidad, mayor será el grado de relación entre variables. Se determinó que la mezcla de promoción incide significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa “Tito’s Perfumería S.C.R.L.”, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.620. Analizando cada dimensión de la mezcla de promoción, se pudo conocer que: la publicidad no incide significativamente en la decisión de compra de los consumidores, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.422; la promoción de ventas incide significativamente en la decisión de compra de los consumidores, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.664; las ventas personales incide significativamente en la decisión de compra de los consumidores, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.718; las relaciones públicas no inciden significativamente en la decisión de compra de los consumidores, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.359; por último el marketing directo no incide significativamente en la decisión de compra de los consumidores, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.464. Se pudo concluir que la promoción de ventas y las ventas personales, son las dimensiones que tienen mayor nivel de incidencia sobre una decisión de compra en los clientes de Tito’s Perfumería, y se recomendó al gerente de la empresa ponderar estas dos dimensiones sin dejar de lado las otras tres ya que como parte de la mezcla de promoción, también son importantes.

PALABRAS CLAVES: Mezcla de promoción y Decisión de compra de los consumidores.



Abstract

The present research work was developed in the company "Tito's Perfumería" of the district of Cusco, had as objective to determine how the mixture of promotion influences in the decision of purchase of the consumers, according to the perception of the clients of said company. The type of research is basic, correlational level, non-experimental design and quantitative approach. The study population consisted of 3426 clients and the sample size was 67 clients, of which information was collected through a questionnaire carefully prepared for the purposes, which were subsequently processed with the statistical software SPSS V2.0. To measure the degree of relationship, we used the Spearman correlation index, whose values oscillate between "0" and "1", which at a greater approximation to the unit, the greater the degree of relationship between variables. It was determined that the promotion mix has a significant impact on the consumer purchasing decision of the company "Tito's Perfumería S.C.R.L.", where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.620. Analyzing each dimension of the promotion mix, it was known that: advertising does not have a significant impact on consumers' purchasing decisions, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.422; sales promotion has a significant impact on consumer purchasing decisions, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.664; personal sales has a significant impact on consumers' purchasing decisions, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.718; public relations do not have a significant effect on consumers' purchasing decisions, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.359; Lastly, direct marketing does not significantly affect the consumer's purchasing decision, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.464. It was concluded that the promotion of sales and personal sales are the dimensions that have a higher level of impact on a purchase decision in the Tito's Perfumery clients, and it was recommended to the manager of the company to weigh these two dimensions without leaving aside the other three since as part of the promotion mix, they are also important.

KEYWORDS: Promotion mix and consumer purchase decision.