



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académico Profesional de Administración

**“INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PREFERENCIA
DEL CAFÉ TOSTADO DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS
EN LA CIUDAD DE TARAPOTO-AÑO 2011”.**

Tesis que presenta la Bachiller:

KATHERINE MELÉNDEZ MORI

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**ASESORES: LIC. SEGUNDO WILFREDO FASANANDO GARCÍA
MS. SC. ALBERTO SOTERO MONTERO**

**TARAPOTO – PERÚ
2011**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, está dedicado a mi mamá Norith y a mis hermanas Karina y Grace.

Gracias por todo.

A una persona muy especial, a quien dedico y agradezco, porque me ha dado todo su apoyo, comprensión, paciencia y constancia en todo este tiempo.

Gracias Luis.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
BIBLIOTECA	
LIBRO:	0073
	ADM-PI
	E.3.
Nº DE LIBRO:	
FECHA:	04-06-2012

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes presentada por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, me someto a su criterio profesional para la evaluación del presente trabajo de investigación Titulada **"INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PREFERENCIA DEL CAFÉ TOSTADO DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LA CIUDAD DE TARAPOTO-AÑO 2011"**.

Este trabajo tiene como objetivo general, Establecer la influencia del marketing mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto año 2011.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura de sus observaciones les agradeceremos por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a:

Asesores,

Ms. Sc. Alberto Sotero Montero, por su valiosa orientación y sus amplios conocimientos para la realización del presente trabajo de investigación

Lic. Segundo Wilfredo Fasanando García, por su acompañamiento y aporte en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A/ Uvencia de la Cruz Reyes, por su gran aporte como especialista en marketing, así como brindarme las herramientas necesarias para la realización del proyecto de tesis.

También, a todos mis profesores y profesoras de la Universidad César Vallejo por sus sabias enseñanzas durante estos 5 años de estudios que han contribuido de una u otra manera en mi aprendizaje para culminar con éxito mi carrera profesional.

ÍNDICE

	Página
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
PRESENTACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO	
1.1. El problema	11
1.1.1. Selección del problema	11
1.1.2. Antecedentes del problema	13
1.1.3. Formulación del problema	15
1.1.4. Justificación	15
1.1.5. Limitaciones	17
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivo General	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
1.3. Hipótesis	19
1.4. Variables – Indicadores	20
1.5. Diseño de la Ejecución	21
1.5.1. Tipo de diseño	21
1.5.2. Población – Muestra	21
1.5.3. Técnicas, instrumentos, fuentes e informantes	21

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO

2.1. Marco Teórico	25
2.1 Marco Conceptual	56

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO 59**CAPÍTULO IV: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS** 70**CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS** 73**CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones	78
6.2 Recomendaciones	80

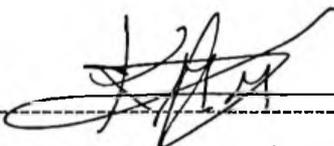
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

7.1 Bibliografía	82
7.2 Anexos	84

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

La suscrita, Bachiller, **Katherine Meléndez Mori**, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 40922162, con domicilio en el Jr. Simón Bolívar N°290 Asociación de vivienda San Juan, distrito de la Banda de Shilcayo.

DECLARO BAJO JURAMENTO que no existe plagio en el desarrollo de la presente investigación, que todos los datos aquí consignados es parte de la investigación donde se mencionan teorías con autores debidamente citados.



KATHERINE MELÉNDEZ MORI

DNI: 40922162

RESUMEN

La presente investigación se inició formulando la siguiente interrogante de investigación: **¿El marketing mix influye en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto – año 2011?**

El marco teórico considerado para la realización de esta investigación está basado en dos factores determinantes del marketing mix de Kotler. P. y G., Armstrong, (2004), complementada con otras teorías. Para la evaluación se utilizó una técnica cuantitativa con la cual se midieron las variables estudiadas, la técnica seleccionada fue la encuesta, cuyas preguntas estaban orientadas de acuerdo a las dimensiones establecidas para medir la influencia del marketing en la preferencia del café tostado y las respuestas, al ser actitudinales se establecieron de acuerdo a un formato tipo Likert.

Las conclusiones expuestas al final del estudio se resumen en que nuestra población investigada manifiesta que el marketing mix sí influye en la preferencia de café tostado de las marcas comercializadas.

ABSTRACT

The present investigation was initiated following: The marketing mix influences the choice of roasted coffee brands marketed in the city of Tarapoto – 2011.

The theoretical framework considered for the realization of this research is based on two factors Kotler's marketing mix. P. and G. Armstrong (2004), supplemented with other theories. The evaluation used a quantitative technique which measured the variables studied; the technique selected was the survey, which questions were oriented according to the dimensions set to measure the influence of marketing on the preference of roasted coffee and responses when attitudinal were set according to a Likert-type format.

The findings of the study summarized in our study population shows that the marketing mix if it influences the preference of roasted coffee brands.