



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA "DE CORAZÓN"**

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

**AUTOR:**

**CARLOS EDUARDO FUENTES FERNÁNDEZ**

**ASESORA:**

**MG. TERESA GONZALES MONCADA**

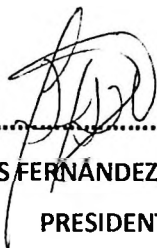
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTION DE MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

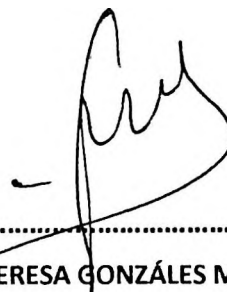
**2014**

## PAGINA DEL JURADO



.....  
MG. JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ DÁVILA VILLAFUERTE

PRESIDENTE



.....  
MG. TERESA GONZÁLES MONCADA

SECRETARIA

.....  
LIC. MARCO CANDIA MENOR  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.

A mis padres por sus sabios consejos para no decaer y seguir siempre adelante en el logro de mis metas.

## **Agradecimiento**

A Dios por ser quien nos dio la vida y nos guía por el sendero de la verdad y el amor.

A esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

A nuestra asesora por sus orientaciones acertadas respecto al trabajo de investigación.

**"Y el pensamiento es necesario ejercitarlo, se debe cada día y de nuevo y de nuevo pensar, para conservar la vida del pensamiento."**

**Gustavo Adolfo Bécquer**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fuentes Fernández Carlos Eduardo con DNI N° 42741471, 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 que acompaño es veraz y auténtica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

**Lima, S.J.L. Diciembre del 2014.**

.....  
Carlos Eduardo Fuentes Fernández

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa De Corazón”, 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 de Empresas.

**Carlos Eduardo Fuentes Fernández**

<b>Carátula</b>	<b>i</b>
<b>Página del Jurado</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de Autenticidad</b>	<b>vi</b>
<b>Presentación</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup></b>	
1.1. Problema General	27
1.1.1. Problemas Específicos	27
1.2. Objetivo General	27
1.2.1. Objetivos Específicos	27
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>28</b>
2.1. Hipótesis General	28
2.1.1. Hipótesis Específicas	28
2.2. Variables <sup>28</sup>	
2.3. Operacionalización de Variables	29
2.4. Metodología	30
2.5. Tipos de Estudio	31
2.6. Diseño de Investigación	31
2.7. Población y Muestra	31
2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.9. Métodos de análisis de datos	32
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>34</b>
3.1. Análisis de fiabilidad	34
3.2. Análisis descriptivo	36
3.3. Análisis de correlación de las hipótesis – Prueba del Chi Cuadrado	53
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>58</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>62</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>64</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Le gusta que los diseños de los arreglos, lleven flores artificiales	65
Tabla 3. Le gustaría que los productos sean personalizados, para cada evento en especial	66
Tabla 4. Los productos que desea comprar, siempre deben estar acompañado con algún detalle adicional	67
Tabla 5. Cree que la empresa le otorga una amplia gama en la variedad de productos	68
Tabla 7. Cuando compra un arreglo floral, lo primero que toma en cuenta es el precio para considerar si es alcanzable	69
Tabla 8. Cada vez que compra un arreglo floral, lo hace con tarjeta de crédito	70
Tabla 10. Piensa que los precios de los productos que ofrece la empresa están dentro del promedio	71
Tabla 12. Piensa que el precio de los productos relacionados a los arreglos florales van de acuerdo a este	72
Tabla 13. Los canales de distribución del producto son aceptados pues cumple con la entrega a tiempo	73
Tabla 15. Piensa que el catálogo que ofrece la empresa tiene una fácil de visualización de los productos	74
Tabla 16. Encuentra con facilidad en el álbum de productos, el que usted está buscando	75
Tabla 17. Siente que la empresa tiene un acercamiento directo con la satisfacción de sus clientes	76
Tabla 19. El contacto directo con la empresa es óptima, pues recibe los correos sobre confirmación de compras y entrega sin intermediarios	77
Tabla 20. Cada que tiempo recibe avisos personalizados de arreglos florales por correo	78
Tabla 21. Cuando ve anuncios de la página web, siente que la información es la precisa	79
Tabla 23. Las Promociones que establece la empresa le parecen accesible a su condición económica	80

Tabla 26. Resulta complicado resolver el problema de decisión de compra pues lo ofrecido está dirigido a un cliente con buen estatus económico	81
Tabla 27. En ocasiones especiales, acostumbra a comprar arreglos florales	82
Tabla 28. Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa	83
Tabla 29. El catálogo de los diseños florales, estimula su decisión de compra	84
Tabla 30. Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir un arreglo floral	85
Tabla 33. La empresa le brinda productos de calidad para todos los segmentos	86
Tabla 36. Las promociones de los productos, incrementan su posibilidad de compra	87
Tabla 37. La persona que recibe el obsequio le proporciona sus preferencias las que usted toma en cuenta en su decisión de compra	88
Tabla 38. Al momento de comprar un arreglo floral, lo hace porque le gusta a la persona que va a obsequiar	89
Tabla 40. Continuará siendo un cliente leal a los productos de la empresa	90
Tabla 41. Siente que los productos visualizados en la página web, tienen un atributo que va con usted	91
Tabla 42. Que tanto usarías el servicio de apartado de arreglos florales	92
Tabla 44. Está satisfecho con la velocidad de descarga del formato de pedidos	93
Tabla 45. Siente que a la compra el arreglo más caro, será el mejor regalo para la otra persona	94
Tabla 46. Compra arreglos florales, cada vez que se realiza un evento dentro de su entorno familiar	95
Tabla 47. Cuando ya no visualiza las promociones que deseaba, escoge otra	96
Tabla 48. Teme proporcionar a través de la página web su número de tarjeta de crédito	97
Tabla 50. Ha encontrado lo que buscaba en cuanto a diseños de arreglos florales en la página web	98

Tabla 52. El tamaño de los arreglos florales, van acorde con lo que se visualiza en la página web	99
Tabla 53. Le hacen comentarios positivos de la página web a comparación con otras	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. Le gusta que los diseños de los arreglos, lleven flores artificiales	65
Gráfico 3. Le gustaría que los productos sean personalizados, para cada evento en especial	66
Gráfico 4. Los productos que desea comprar, siempre deben estar acompañado con algún detalle adicional	67
Gráfico 5. Cree que la empresa le otorga una amplia gama en la variedad de productos	68
Gráfico 7. Cuando compra un arreglo floral, lo primero que toma en cuenta es el precio para considerar si es alcanzable	69
Gráfico 8. Cada vez que compra un arreglo floral, lo hace con tarjeta de crédito	70
Gráfico 10. Piensa que los precios de los productos que ofrece la empresa están dentro del promedio	71
Gráfico 12. Piensa que el precio de los productos relacionados a los arreglos florales van de acuerdo a este	72
Gráfico 13. Los canales de distribución del producto son aceptados pues cumple con la entrega a tiempo	73
Gráfico 15. Piensa que el catálogo que ofrece la empresa tiene una fácil de visualización de los productos	74
Gráfico 16. Encuentra con facilidad en el álbum de productos, el que usted está buscando	75
Gráfico 17. Siente que la empresa tiene un acercamiento directo con la satisfacción de sus clientes	76
Gráfico 19. El contacto directo con la empresa es óptima, pues recibe los correos sobre confirmación de compras y entrega sin intermediarios	77
Gráfico 20. Cada que tiempo recibe avisos personalizados de arreglos florales por correo	78
Gráfico 21. Cuando ve anuncios de la página web, siente que la información es la precisa	79
Gráfico 23. Las Promociones que establece la empresa le parecen accesible a su condición económica	80

Gráfico 26. Resulta complicado resolver el problema de decisión de compra pues lo ofrecido está dirigido a un cliente con buen estatus económico	81
Gráfico 27. En ocasiones especiales, acostumbra a comprar arreglos florales	82
Gráfico 28. Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa	83
Gráfico 29. El catálogo de los diseños florales, estimula su decisión de compra	84
Gráfico 30. Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir un arreglo floral	85
Gráfico 33. La empresa le brinda productos de calidad para todos los segmentos	86
Gráfico 36. Las promociones de los productos, incrementan su posibilidad de compra	87
Gráfico 37. La persona que recibe el obsequio le proporciona sus preferencias las que usted toma en cuenta en su decisión de compra	88
Gráfico 38. Al momento de comprar un arreglo floral, lo hace porque le gusta a la persona que va a obsequiar	89
Gráfico 40. Continuará siendo un cliente leal a los productos de la empresa	90
Gráfico 41. Siente que los productos visualizados en la página web, tienen un atributo que va con usted	91
Gráfico 42. Que tanto usarías el servicio de apartado de arreglos florales	92
Gráfico 44. Está satisfecho con la velocidad de descarga del formato de pedidos	93
Gráfico 45. Siente que a la compra el arreglo más caro, será el mejor regalo para la otra persona	94
Gráfico 46. Compra arreglos florales, cada vez que se realiza un evento dentro de su entorno familiar	95
Gráfico 47. Cuando ya no visualiza las promociones que deseaba, escoge otra	96
Gráfico 48. Teme proporcionar a través de la página web su número de tarjeta de crédito	97
Gráfico 50. Ha encontrado lo que buscaba en cuanto a diseños de arreglos florales en la página web	98

<b>Gráfico 52. El tamaño de los arreglos florales, van acorde con lo que se visualiza en la página web</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 53. Le hacen comentarios positivos de la página web a comparación con otras</b>	<b>100</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Desde un inicio del concepto de las ventas ya sean de menor cuantía o en grandes volúmenes, la empresas pudieron detectar que no era posible poder captar la atención de todos los individuos con necesidades latentes y con ganas de poderlas satisfacer; es cuando los estudiosos del marketing propusieron que había que tener un plan que vaya acorde con los objetivos de las empresas (ya sean pequeñas o grandes), el cual les permita no solo captar la atención de los individuos (a los que llamaremos consumidores) si no también poder generar ganancias atractivas para la empresa. Este plan (astutamente llamado plan estratégico) debía tener como componentes instrumentos que tendrían que ser medibles y evidentemente controlables para ajustarlos a los objetivos de la empresa; es así que se propusieron las míticas 4P's del Marketing, las cuales en sus siglas en inglés eran PRODUCT, PRICE, PLACE y PROMOTION; que no es más que el producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción), pues estos instrumentos son los que guiaran hacia el horizonte el cual quiera llegar la empresa. Las 4P's o llamado el Marketing Mix son una pieza fundamental para detectar problemas dentro de los planes de ventas y poder afinarlos con la finalidad de poder generar mayores ventas, fidelización de los clientes, elaboración de productos innovadores, mejorar los canales de distribución, etc.

Una de las características más resaltantes que tiene el ser humano con tal y dentro de una sociedad es su poder de elección (libre elección), puede elegir qué es lo que tomará en el desayuno, que ropa ponerse, que carrera estudiar, etc.; pero esta libre elección está dada por un proceso previo, pues si ese proceso se torna en una complejidad para cada ser humano puede estar afectado tanto por factores internos como externos el cual con la práctica se puede llegar a una automatización del proceso y realizarlo de una manera secuencial. Lo mismo pasa al momento de una elección de consumo, si efectivamente el ser humano realiza un proceso de decisión de compra de manera secuencial afectado como ya dijimos por factores internos y externos. En el marketing esa secuencia se le llama proceso de decisión de compra, que es el proceso por el cual pasa un consumidor antes de la elección final del producto que comprará para satisfacer sus necesidades inmediatas y no tan inmediatas; lo primero que hará el consumidor es detectar un problema que viene con su disfraz llamado necesidad, luego buscará información de los productos que puedan dar solución a su problema, seguidamente descartará entre varias alternativas de productos similares, para luego inclinarse hacia una alternativa de producto en particular, al final los probará y sabrá si era realmente lo que estaba buscando.