



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la
empresa inversiones Lilianín E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Administración

AUTORA

Yohana Briceño Anticona

ASESOR

Dr. Darién Rodríguez Galan

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima - Perú

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE JURADO



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

DEDICATORIA

A mi Madre, por haberme dado la vida y permitir formarme como la persona que hoy en día soy, debido a que ella es mi motor principal para seguir adelante y cumplir mis objetivos porque gracias a su apoyo y educación he cumplido mis metas, enseñándome que el que persevera alcanza y que todo sacrificio tendrá su recompensa. También a mi familia por siempre confiar en mí y brindarme su apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser quien me dio la vida y me guía por el sendero de la verdad y el amor, por hacer realidad mis sueños y el poder realizar esta tesis de la mejor manera posible. Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más y es por ello que quiero honrarlo siempre a través de todos mis logros. Gracias a mi madre quien es mi mayor motivación y a toda mi familia, para seguir adelante, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. Así como a todos mis profesores que durante este transcurso de la carrera han aportado sus conocimientos para poder formarme como profesional y a los asesores que permitieron que la tesis se vaya perfeccionando poco a poco, para lograr el objetivo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Briceño Anticona Yohana, con DNI N.º 73422428 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



FIRMA

Briceño Anticona Yohana

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 la Toma de Decisión de compra del consumidor en la empresa Inversiones Lilian´n E.I.R.L. Cercado de Lima, 2017*” y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre el Marketing Mix y la toma de decisión de compra del consumidor, 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

Cabe resaltar que el marketing mix es una herramienta muy fundamental que las empresas deberían aplicarlas debido a que estos factores que los compone como producto, precio, distribución y la promoción van a poder permitir analizar en qué se debe mejorar y para elaborar estrategias que conlleven al cliente a tomar una buena decisión de compra.

La presente investigación está conformada por siete (07) capítulos y un (01) anexo, los mismos que están estructurados en el siguiente orden: En el capítulo 1, Introducción, nos enfocamos de la realidad problemática, los trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas al tema o marco teórico, la formulación del problema, la justificación del estudio, la hipótesis y los objetivos que se desearon alcanzar. En el capítulo 2, Método, nos abocamos a la metodología de la investigación, tanto como en el diseño del estudio, las variables y su Operacionalización, mencionamos nuestra población y censo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la valides y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos guardando la reserva de la identidad de los encuestados. El capítulo 3, Resultados, corresponde a la presentación de los resultados obtenidos. En el capítulo 4, Discusión, confrontamos y analizamos los resultados en base a los objetivos planteados. En el capítulo 5, presentamos las conclusiones. En el capítulo 6, formulamos las recomendaciones. En el capítulo 7, detallamos las referencias bibliográficas, indicando las fuentes utilizadas para el presente trabajo.

Atte.



FIRMA

Briceño Anticona Yohana

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
PÁGINA DE JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	16
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	16
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	18
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	21
1.4 Formulación del Problema.....	38
1.4.1 Problema general.....	38
1.4.2 Problema específico.....	38
1.5 Justificación.....	38
1.5.1 Justificación teórica.....	38
1.5.2 Justificación práctica.....	38
1.5.3 Justificación Metodológica.....	39
1.5.4 Justificación Social.....	39
1.6 Hipótesis.....	39
1.6.1 Hipótesis general.....	39
1.6.2 Hipótesis específico.....	39
1.7 Objetivos.....	40
1.7.1 Objetivo general.....	40
1.7.2 Objetivo específico.....	40
II. MÉTODO.....	41

2.1 Diseño de Investigación	42
2.2 Operacionalización de la Variables	44
2.2.1 Variable: marketing mix	44
2.2.2 Variable: decisión de compra	44
2.3 Población y Censo	46
2.3.1 Población	46
2.3.2 Censo	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5 Métodos de análisis de datos	54
2.6 Aspectos éticos	55
III. RESULTADOS	56
3.1 Descripción de los resultados	53
3.2 Contrastación de hipótesis	58
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	71
VII. REFERENCIAS	74
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing Mix.....	45
Tabla 2: Operacionalización de la variable decisión de compra.....	46
Tabla 3: Validación por juicio de expertos del marketing mix	48
Tabla 4: Validación por juicio de expertos de la decisión de compra.....	50
Tabla 5: Expertos de validación de los cuestionarios de marketing mix y la decisión de compra..	52
Tabla 6: Niveles de confiabilidad	53
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de marketing mix	53
Tabla 8: Estadística de fiabilidad de decisión de compra	54
Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentaje del marketing mix y la decisión de compra.....	53
Tabla 10: Distribución de frecuencias del Producto y la decisión de compra	54
Tabla 11: Distribución de frecuencias del Precio y la decisión de compra.....	55
Tabla 12: Distribución de frecuencias de la distribución y la decisión de compra	56
Tabla 13: Distribución de frecuencias de promoción y la decisión de compra.....	57
Tabla 14: Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman marketing mix y la decisión de compra del consumido	58
Tabla 15: Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman producto y la decisión de compra del consumido	59
Tabla 16: Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman precio y la decisión de compra del consumidor	60
Tabla 17: Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman la distribución y la decisión de compra del consumidor	61
Tabla 18: Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman la distribución y la decisión de compra del consumidor	62

RESUMEN

La presente investigación titulada: Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Inversiones Lilianín E.I.R.L. Cercado de Lima, 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor empresa Inversiones Lilianín E.I.R.L. Cercado de Lima, 2017.

El marketing mix se midió según los instrumentos controlables: producto, precio, distribución, promoción, de la misma manera la decisión de compra se determinó con las siguientes etapas: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento Postcompra. La investigación es de nivel descriptivo correlacional, haciendo uso del diseño no experimental de corte trasversal y de enfoque cuantitativo. Se empleó las teorías propuestas por Kotler Phillip, Kotler y Armstrong, Solomon y Keller. Para poder recolectar la información se utilizó el cuestionario como instrumento estos que fueron validados a criterios por un grupo de expertos de la Universidad Cesar Vallejo Lima Este y la técnica usada fue la encuesta, el cual se aplicó a los 50 clientes fidelizados de la empresa, cuya confiabilidad fue determinada a través del estadístico Alfa de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0,864 para la variable marketing mix y 0,876 para la decisión de compra.

Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 23. El resultado hallado ha sido una correlación positiva moderada de 0,650 y con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05, lo cual demuestra que si existe una relación entre el marketing mix y la decisión de compra. En los resultados obtenemos que un 86% de los clientes consideran que el marketing mix es regular, mientras que un 84% indican que es regular la decisión de compra.

Palabras claves: Marketing mix, decisión de compra, instrumento y confiabilidad.

ABSTRACT

The present investigation entitled: Marketing mix and consumer decision-making in the company Inversiones Lilian'n E.I.R.L. Cercado de Lima, 2017, had as its general objective to determine the relationship between the marketing mix and the decision to purchase the company Inversiones Lilian'n E.I.R.L. Cercado de Lima, 2017.

The marketing mix was measured according to the controllable instruments: product, price, distribution, promotion, in the same way the purchase decision was determined with the following stages: recognition of the need, search for information, evaluation of alternatives, purchase decision and Postcompra behavior. The research is descriptive correlational level, making use of the non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. The theories proposed by Kotler Phillip, Kotler and Armstrong, Solomon and Keller were used. In order to collect the information, the questionnaire was used as an instrument, which were validated to criteria by a group of experts from Cesar Vallejo University Lima East and the technique used was the survey, which was applied to the 50 loyal customers of the company, whose reliability was determined through the Cronbach's Alpha statistic obtaining a reliability of 0.864 for the marketing mix variable and 0.876 for the purchase decision.

The data collected were processed and analyzed using SPSS software version 23. The result found was a moderate positive correlation of 0.650 and a significance level of 0.000 being less than 0.05, which shows that if there is a relationship between the marketing mix and the purchase decision. In the results we obtain that 86% of the clients consider that the marketing mix is regular, while 84% indicate that it is to regulate the purchase decision.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, instrument and reliability.