



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix Y El Comportamiento Del Consumidor En La Empresa  
Mobiliario Grupo Cardenas E.I.R.L., La Molina -2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Yermayns Edwin Sotelo Ramos

**ASESOR:**

Flabio Romeo Paca Pantigoso

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**Año 2016**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

A mis tres madres Leonor, Julissa y Juliana, por su gran apoyo incondicional y enseñarme a poner empeño, entrega y dedicación en cada tarea que realizo. Gracias por ser parte de mi inspiración y mi soporte.

Agradezco a mi asesor de tesis Flabio Romeo Paca Pantigoso por brindarme los conocimientos estadísticos pertinentes para hacer una investigación objetiva.

Agradezco al Mg. Marco Antonio Candía Menor por conducirme hacia la realización de una investigación rigurosa y por su gran apoyo.

Agradezco al Mg. José Luis Fernández Dávila Villafuerte por guiarme en la búsqueda de nuevos conocimientos ligados Marketing.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Yermayns Edwin Sotelo Ramos con DNI N° 74315306 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.

Lima, 25 de Noviembre del 2016

Yermayns Edwin Sotelo Ramos

## 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 DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA MOBILIARIO GRUPO CARDENAS E.I.R.L., LA MOLINA - 2016**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de Empresas.

YERMAYNS EDWIN SOTELO RAMOS

## RESUMEN

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, donde el objetivo es determinar la relación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los clientes de la empresa Mobiliario grupo Cardenas E.I.R.L., La Molina, 2016. Se utilizó las teorías propuestas por Kotler P. & Armstrong G., Arellano R., Hoyer W., MacInnis D. & Pieters R., Lamb C., Hair J. & Mcdaniel C., Solomon M., Rivera J. & Morelo V. La población de estudio estuvo conformada por 60 clientes de la empresa, para lo cual se empleó la técnica del censo, a quienes se les empleó una encuesta en base a un cuestionario. Luego se procesó la información recopilada en el software SPSS, donde se utilizó la estadística descriptiva permitiendo obtener las tablas de frecuencias y las tablas cruzadas según lo planteado en los objetivos de investigación, se analizó y se interpretó la variable marketing mix, indicando que es regular en un 3.3 % y bueno en un 70.0%. Asimismo, se interpretó la variable comportamiento del consumidor indicando que un 21.7% consideran que es regular y un 31.7% señalan que es bueno. Además, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico mediante la prueba Rho Spearman en la contrastación de hipótesis entre las variables se logró una correlación débil en un 0.347, y un nivel de significancia bilateral de 0.007 que nos indica que si existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor.

**Palabras Claves:** Marketing mix, Producto, Precio y Comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The present research is descriptive level correlation, of non-experimental design of cross-sectional and quantitative approach, where the objective is to determine the relationship between marketing mix and consumer behavior from the perspective of the clients of the company Cárdenas furniture group EIRL, La Molina, 2016. The theories proposed by Kotler P. and Amstrong G., Arellano R., Hoyer W., MacInnis D. and Pieters R., Lamb C., Hair J. and Mcdaniel C., Solomon M., Rivera J. & Morelo V. The study population consisted of 60 clients of the company, for which the census technique was used, to which a survey was used on the basis of a questionnaire. We then processed the information collected in the SPSS software, where descriptive statistics were used to obtain the frequency tables and cross tables as stated in the research objectives, analyzed and interpreted the variable marketing mix, indicating that it is regular in 3.3% and good in 70.0%. Also, the variable behavior of the consumer was interpreted indicating that 21.7% consider that it is regular and 31.7% indicate that it is good. In addition, as regards the results obtained in the statistical analysis by means of the Rho Spearman test in the hypothesis testing between the variables is a weak correlation in a 0.347, and a level of bilateral significance of 0.007 that does not indicate that there is a relationship between El Marketing mix and consumer behavior.

**Key Words:** Marketing mix, Product, Price and consumer behavior