



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing mix y la toma de decisión de compra del
consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017”**

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

AUTOR

Enrique Agustín Perea Huiman

ASESOR

M Sc. Flabio Romeo Paca Pantigoso

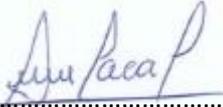
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERU

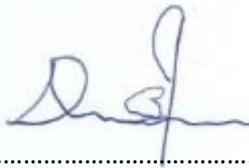
2017

PÁGINA DEL JURADO



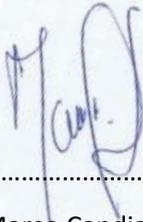
Mg. Flabio Paca Pantigoso

PRESIDENTE



Mg. Daniel Cardenas Canales

SECRETARIO



Mg. Marco Candia Menor

VOCAL

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado a mis padres, hermanos y familiares: por su constante apoyo, por aconsejarme y enseñarme que, en la vida, cada uno escoge su camino y si caemos, debemos ser capaces de levantarnos.

Agradecimientos

A Dios, por darme el privilegio de la vida y llenarme de optimismo para lograr cada obstáculo que se me ha presentado y sin él no hubiese podido llegar hasta esta etapa.

A mis padres, hermanos y mis seres queridos por su apoyo durante estos años para lograr culminar mi carrera universitaria.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo quienes con sus conocimientos y apoyo supieron guiarme para el desarrollo del proyecto de investigación desde el inicio hasta su culminación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Enrique Agustín Perea Huiman con DNI N° 48671194, 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, Julio del 2017



Enrique Agustín Perea Huiman

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 Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017”, 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.



Enrique Agustín Perea Huiman

Contenido

| | |
|--|-----|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Declaración De Autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I.INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1 Realidad Problemática: | 11 |
| 1.2 Trabajos Previos | 12 |
| 1.3 Teorías Relacionadas al tema | 16 |
| 1.4 Formulación del problema | 27 |
| 1.5 Justificación del estudio | 27 |
| 1.6 Hipótesis Hipótesis General | 29 |
| 1.7 Objetivos | 29 |
| II.MÉTODO | 30 |
| 2.1 Diseño de Investigación | 30 |
| 2.2 Variables | 30 |
| 2.3 Población y muestra | 34 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 35 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos | 39 |
| 2.6 Aspectos Éticos | 39 |
| III.RESULTADOS | 40 |
| 3.1. Descripción | 40 |
| IV.DISCUSIÓN | 45 |
| V.CONCLUSIÓN | 48 |
| VI. RECOMENDACIONES | 50 |
| VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS | 51 |
| ANEXO I: Cuestionario de la variable marketing mix | 53 |
| ANEXO II: Cuestionario de la variable decision de compra | 55 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO III: Matriz de Consistencia | 57 |
| ANEXO IV: Matriz operacional de la variable marketing mix | 59 |
| ANEXO V: Matriz operacional de la decisión de compra | 60 |
| ANEXO VI: Tabla de especificación del marketing mix | 61 |
| ANEXO VII: Tabla de especificación de la decisión de compra | 61 |
| ANEXO VIII: Matriz de evidencias internas para la discusión | 61 |
| ANEXO X: Análisis de la variable marketing mix y sus dimensiones | 64 |
| ANEXO XI: Análisis de la decisión de compra y sus dimensiones | 87 |
| ANEXO XII: Validaciones por expertos | 116 |
| ANEXO XIII: Autorización | 136 |

RESUMEN

La presente investigación es sobre el Marketing Mix y la de decisión de compra en la empresa “Tai Heng TH04”, el objetivo general es Identificar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017. El marketing mix se midió según los instrumentos controlables: producto, precio, plaza y promoción, así mismo la decisión de compra se evaluó con las siguientes: comportamiento de postcompra, búsqueda de información, Evaluación de Alternativas, reconocimiento de la necesidad y decisión de compra. En esta investigación es de nivel descriptivo correlacional, utilizando el diseño que es no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se utilizó las teorías propuestas por Kotler Phillip, Barroso, Kotler y Armstrong, Solomon M, Vildosola y Keller K., aquellos instrumentos fueron validados a criterios de expertos y determinados, su confiabilidad mediante Alpha de Cronbach y se aplicó el paquete estadístico SPSS23. Para poder medir todo el marketing mix y la decisión de compra se tomó a una población finita con una muestra de 179 consumidores. Se interpretó y se analizó la variable marketing mix, indicando que es Bueno 49.7% y regular 7.8%. Asimismo, se analizó la variable decisión de compra indicando que un 58.1% es bueno y 9.5% consideran que es regular. Además, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un 0.574**, lo cual demuestra que un marketing mix bien planteado conlleva a una decisión clara ante una compra.

Palabras clave: Marketing Mix - Toma de Decisión de Compra

ABSTRACT

The present research is about the Marketing Mix and the decision of purchase in the company "Tai Heng TH04", the general objective is to identify the relationship between the marketing mix and the decision of purchase of the consumer of the company Tai Heng TH04, Surrounded by Lima, 2017. The marketing mix was measured according to the controllable instruments: product, price, place and promotion, and the purchase decision was evaluated with the following: post-purchase behavior, information search, And purchase decision. In this research is descriptive correlational level, using the design that is non-experimental cross-cut and quantitative approach. We used the theories proposed by Kotler Phillip, Barroso, Kotler and Armstrong, Solomon M, Vildosola and Keller K. These instruments were validated by expert and determined criteria, their reliability using Cronbach's Alpha and the statistical package SPSS23 was applied. In order to measure the entire marketing mix and the purchase decision, a finite population was taken with a sample of 179 consumers. The variable marketing mix was interpreted and analyzed, indicating that it is Good 49.7% and regular 7.8%. Likewise, the variable purchasing decision was analyzed, indicating that 58.1% is good and 9.5% consider it to be regular. In addition, in terms of statistical results obtained with the Rho Spearman test, a moderate correlation was achieved in a 0.574 **, which shows that a well-established marketing mix leads to a clear decision before a purchase.

Keyword: Marketing Mix - Purchase Decision Making