



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DEL USO DE LAS
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL
FERIA BALTA, CHICLAYO 2016.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bustamante Camacho Renzo Andre

Novillo Olivares Diana Magda

Asesor:

MBA. Zapatel Arriaga Luis

Línea de Investigación

Marketing

Pimentel – Perú

2016

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la percepción del uso de las estrategias de Marketing mix y la decisión de compra de los consumidores del Centro Comercial Feria Balta, Chiclayo 2016, la cual se realizó a través del análisis de correlación de Tau_b Kendall, obteniendo un grado de correlación positivo medio con un valor de 0.614, por lo tanto se acepta la hipótesis que indica que existe relación entre la percepción del uso de las estrategias de Marketing mix y la decisión de compra de los consumidores del Centro Comercial Feria Balta, Chiclayo 2016.

Se realizó un estudio de tipo correlacional con un diseño no experimental, dónde la población estuvo conformada por la cantidad de personas que acuden al Centro Comercial Feria Balta, es decir, a 280 los cuales están en un rango de edad de 20 a 64 años, teniendo como muestra a 121 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

En los resultados se determinaron que la situación actual de Marketing mix en el Centro Comercial Feria Balta, en cuanto al producto este posee una gama muy ancha, los precios son más competentes que la competencia, sin embargo, en infraestructura los consumidores lo ven como una zona no muy segura. Se concluyó en cuanto a la decisión de compra en el Centro Comercial Feria Balta, existe un elevado índice de aceptación en cuanto a que los productos que se ofrecen en el centro comercial satisfacen sus necesidades, pero que no existe una plataforma en internet dónde estén la mayoría de los productos que se ofertan, y que ello es de mucho interés para los consumidores, ya que con el ritmo de vida que se lleva cada vez se dispone de menos tiempo, por lo que para ellos contar con una página web dónde consultar sobre los productos que se quieren adquirir es una facilidad.

Palabras Clave: Marketing, decisión de compra, aceptación, producto.