



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA SULLAIR DEL PACÍFICO SAC  
DEL DISTRITO DE JESÚS MARÍA, AÑO 2016”**

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

**AUTORA:**

TARAZONA SALAZAR MARIELLA GIULLIANA JULIA

**ASESOR:**

DR. LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA - PERÚ**

**2016**

---

Dr. Dávila Arenaza Víctor  
**Presidente**

---

Dr. León Espinoza Lessner  
**Secretario**

---

Dr. Díaz Saucedo Antonio  
**Vocal**

**Dedicatoria:**

Mi tesis la dedico a mi madre, Sra. Doris Salazar Pozo, que gracias a ella que me brinda su amor, comprensión y enseñanzas soy la mujer que soy. Para las personas que me apoyaron en el transcurso de mi desarrollo como persona y profesional, a Dios por guiarme mi camino y protegerme cada día.

**Agradecimiento:**

A los docentes que me acompañaron y asesoraron a lo largo de esta investigación: Dr. Miguel Valdivia y el Dr. Augusto León. A mis padres por ayudar a lograr esta meta que les había prometido y ahora lo voy a cumplir.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Mariella Giulliana Julia Tarazona Salazar con DNI N° 45838016, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar 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 omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Julio del 2016.

---

**Mariella Giulliana Julia Tarazona Salazar**

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Estrategia del Marketing Mix y su relación con Las Ventas de la Empresa Sullair del Pacifico SAC del Distrito de Jesús María, Año 2016”, 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.

Mariella Giulliana Julia Tarazona Salazar

# ÍNDICE

## Caratula

### Páginas Preliminares

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

## I.INTRODUCCIÓN.....1

1.1 Problema.....	21
1.1.1 Problema General.....	21
1.1.2 Problemas Específicos.....	21
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo General.....	21
1.2.2 Objetivos Específicos.....	21

## II. METODO.....22

2.1 Hipótesis.....	22
2.1.1 Hipótesis General.....	22
2.1.2 Hipótesis Específicas.....	22
2.2 Variables.....	23
2.3 Operacionalización de Variables.....	23
2.3.1 Identificación de las variables.....	23
2.3.2 Matriz de Coherencia.....	28
2.3.3 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	29
2.4 Metodología.....	30
2.5 Tipos de Estudio .....	30

2.6 Nivel de la Investigación.....	30
2.7 Diseño de Investigación .....	31
2.8 Población, Muestra y Muestreo.....	31
2.8.1 Población.....	31
2.8.2 Muestra.....	32
2.8.3. Muestreo.....	33
2.9 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
2.10 Método de Análisis de Datos.....	36
2.11 Aspectos Éticos.....	36
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
3.1 Prueba de Normalidad.....	37
3.2 Contrastación de Hipótesis.....	37
3.3 Análisis de los Resultados .....	43
<b>IV.DISCUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>VII.REFERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS</b>	



## RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “La Estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacífico SAC distrito de Jesús María, año 2016” cuyo objeto de estudio es determinar si la estrategia de marketing mix se relaciona con las ventas y si este ha sido percibido y entendido por los clientes y no clientes, se realizó con una población de 103 personas utilizando una muestra de 81, con un margen de error de 1% y un nivel de confiabilidad del 99%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 15 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Una vez recolectados los datos fueron tabulados con apoyo del programa SPSS 20 y se procesaron mediante una matriz de datos en el paquete estadístico. Teniendo como resultado que la Estrategia de Marketing Mix y las Ventas tienen una relación alta. Por ello, se deduce que una buena propuesta de estrategia de marketing mix (producto, precio, plaza-distribución, promoción) bien establecidos, generará una repercusión positiva logrando mayores ventas en la empresa.

**Palabras clave:** *estrategia de marketing mix, las ventas, producto, precio, plaza-distribución, promoción, SULLAIR DEL PACIFICO SAC.*

## **ABSTRACT**

The research was entitled "The Mix Marketing Strategy and its relationship with the sales of Sullair del Pacifico SAC district of Jesus Maria, year 2016" whose purpose is to determine if the marketing mix strategy is related to sales and If it has been perceived and understood by customers and non-customers, it was performed with a population of 103 people using a sample of 81, with a margin of error of 1% and a reliability level of 99%. The data were collected using the survey technique using the questionnaire as a tool, made up of 15 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated using the alpha coefficient of Cron Bach. Once the data were collected, they were tabulated with SPSS 20 support and processed using a data matrix in the statistical package. As a result, the Mix Marketing Strategy and Sales have a high relationship. Therefore, it is clear that a good proposal of marketing strategy mix (product, price, place-distribution, promotion) well established, will generate a positive impact achieving higher sales in the company.

**Keywords:** marketing mix strategy, sales, product, price, place-distribution, promotion, SULLAIR PACIFIC SAC.