



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing mix y las Ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. Martinez Córdova, Trilce Estrella (ORCID: 0000-0002-5072-0968)

Br. Ruiz Burga, Edwin Janz (ORCID: 0000-0001-8152-2799)

ASESOR:

Mg. Alvarez Rios, Lin (ORCID: 0000-0002-0667-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios y a mis padres porque gracias a ellos tres me han apoyado incondicionalmente día tras día en la conclusión de mi trabajo de Investigación.

A Dios y a mis padres por estar siempre apoyándome día a día, en mi superación.

Trilce Estrella

Edwin Janz


Agradecimiento

Al **Mg. Lin Rios Alvarez**, profesor del curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, por su tiempo y valioso aporte, minuciosidad y orientación científica que día a día, nos enseñaba en su clase para el mejor desarrollo de nuestra investigación.

Asimismo, agradecer al dueño de la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, quien nos ha brindado todas las facilidades para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación, y sea posible.

Los autores

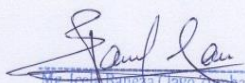
Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 7 de 17
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **MARTINEZ CÓRDOVA TRILCE ESTRELLA**, cuyo título es: **"El marketing mix y las ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja año 2019"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15(QUINCE)**.

Moyobamba, 11 de diciembre del 2019.



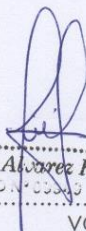
Mg. Tecla Balleza Clavo Zumbra
C.I.D. 07769

PRESIDENTE



Pereyra Gonzalez, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 02300226

SECRETARIO



Mg. Lin Alvarez Rios
C.I.D. 00000

VOCAL

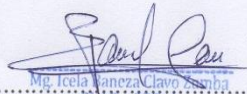
Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ DEVAC / Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	--	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **RUIZ BURGA EDWIN JANZ**, cuyo título es: **"El marketing mix y las ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja año 2019"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15(QUINCE)**.

Moyobamba, 11 de diciembre del 2019.




Mg. Icela Vaneza Clavo Asisba

.....
PRESIDENTE



Pereyra González, Tony Venancio
Registrador en Gestión Pública
D.N.I.° 8888822

.....
SECRETARIO



Mg. Lin Alvarez Rios
CLAD.° 33373

.....
VOCAL

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ DEVAC / Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	---	--------	------------------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán consideradas como COPIA NO CONTROLADA.

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo **TRILCE ESTRELLA MARTINEZ CÓRDOVA**, identificada con DNI N° 72608618 y Yo **EDWIN JANZ RUIZ BURGA**, identificado con DNI N° 48049606, estudiantes del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“El Marketing Mix y las Ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sosteniéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 16 de diciembre de 2019



Trilce Estrella Martinez Córdova

DNI: 72608618



Edwin Janz Ruiz Burga

DNI: 48049606

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	20
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
2.2 Operacionalización de variables.....	20
2.3 Población, muestra y muestreo.....	22
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5 Procedimiento.....	25
2.6 Métodos de análisis de datos.....	25
2.7 Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	50
Matriz de Consistencia.....	51
Instrumentos de Recolección de Datos.....	52
Validación de Instrumentos.....	54
Constancia de Autorización donde se ejecutó la Investigación.....	57
Plan de Mejora de la Investigación.....	58
Acta de Aprobación de Originalidad.....	63
Resultado Final de Programa Turnitin del Trabajo de Investigación.....	65
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Marketing Mix.....	70
Tabla 2. Ventas.....	72

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad determinar como el Marketing mix incrementará las ventas en la empresa “Cepita”, cuyas operaciones se realiza en el departamento de San Martín en la ciudad de Rioja del presente año, en un determinado espacio y tiempo, permitiéndonos poder hacer un buen estudio de mercado. La investigación se sustenta según los autores Kotler y Armstrong que comenta que el marketing mix, es la manera de hacer mercadeo de los productos o servicios, de esta manera ocasionando el posicionamiento e incremento de las ventas, satisfaciendo las necesidades del público consumidor. Es de tipo experimental con un diseño pre-experimental que partirá a través de tres momentos que son el pre-estudio, la experimentación y el post-estudio, fue tomada a la población de la ciudad de Rioja del presente año, los instrumentos más usados serán por medio del cuestionario para ambas variables. Asimismo, la muestra es cualitativa con población definida aplicada a 229 personas consumidoras del producto que se estableció según la escala de Likert; logrando obtener los resultados que nosotros queremos lograr mejorar en la empresa, obteniendo resultados positivos a lo largo de la investigación aplicada respondiendo a nuestras Hipótesis Especificas, concluimos que en la empresa la aplicación del plan de marketing mix ayudo a incrementar sus ventas de forma positiva.

Palabras Claves: Marketing, empresa, emprendedor, estrategias, post venta.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how the Marketing mix will increase sales in the company "Cepita", whose operations are carried out in the department of San Martín in the city of Rioja this year, in a given space and time, allowing us to be able to make a good market study. The research is sustained according to the authors Kotler and Armstrong, who comment that the marketing mix is the way to market products or services, thus causing the positioning and increase in sales, satisfying the needs of the consuming public. It is of an experimental type with a pre-experimental design that will depart through three moments that are the pre-study, experimentation and post-study, it was taken from the population of the city of Rioja this year, the most used instruments will be through the questionnaire for both variables. Likewise, the sample is qualitative with a defined population applied to 229 people consuming the product that was established according to the Likert scale; managing to obtain the results that we want to improve in the company, obtaining positive results throughout the applied research responding to our Specific Hypotheses, we conclude that in the company the application of the marketing mix plan helped to increase its sales in a positive way.

Keywords: Marketing, company, entrepreneur, strategies, after sales.