



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan de
Lurigancho, año 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORA

Meza Jara, Lisseth Yaneth

ASESOR

Cárdenas Canales, Daniel Armado

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

Año 2016 - II

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Desde el más cálido de mis sentimientos, dedico esta tesis de licenciatura a aquellas personas que estuvieron conmigo brindándome su guía, apoyo y consejos incondicionales para alcanzar mis más preciadas metas, a ustedes mi querida familia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el resultado de ésta investigación a todas las personas que de alguna forma son parte de éste trabajo, agradezco a mis padres, tíos, primos y abuelos que siempre estuvieron a mi lado cuidando de mí y alentándome a ser cada día mejor.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Meza Jara, Lisseth Yaneth con DNI N° 44861615, 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, 15 de diciembre del 2016

Meza Jara, Lisseth Yaneth.

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 DEL HIPERMERCADO METRO, CANTO REY, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, AÑO 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Meza Jara, Lisseth Yaneth.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	19
1.4. Formulación del Problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.1. Variables, Operacionalización.....	31
2.3. Población y muestra.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Método de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos.....	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Operacionalización de variable	31
Tabla N° 02: Operacionalización de variable	32
Tabla N° 03: Ficha técnica	34
Tabla N° 04: Validación del instrumento de recolección de datos.....	34
Tabla N° 05: Resumen de procesamiento de casos – Fiabilidad	35
Tabla N° 06: Confiabilidad del cuestionario de gestión por competencias del talento humano.....	35
Tabla N° 07: Análisis del Marketing Mix	37
Tabla N° 08: Análisis De Preguntas Sobre Dimensión 1 Producto, servicio y gestión de marcas	38
Tabla N° 09: Análisis De Preguntas Sobre La Dimensión 2 Estrategias de precio	39
Tabla N° 10: Análisis De Preguntas Sobre La Dimensión 3 Gestión de la comunicación	40
Tabla N° 11: Análisis De Preguntas Sobre La Dimensión 4 Gestión estratégica de ventas.....	41
Tabla N° 12: Análisis De Preguntas Sobre La Dimensión 5 Distribución y gestión del canal.....	42
Tabla N° 13: Indicador 1 Atributos que componen el producto	68
Tabla N° 14: Indicador 2 La cartera de productos de una empresa	69
Tabla N° 15: Indicador 3 El ciclo de vida del producto	70
Tabla N° 16: Indicador 4 Gestión de la calidad del producto.....	71
Tabla N° 17: Indicador 5 El desarrollo de nuevos productos.....	72
Tabla N° 18: Indicador 6 La gestión de servicios	73
Tabla N° 19: Indicador 7 La gestión de marcas.....	74
Tabla N° 20: Indicador 8 Estrategia de precios fijos o variables	75
Tabla N° 21: Indicador 9 Descuentos por cantidad	76
Tabla N° 22: Indicador 10 Descuento por pronto pago	77
Tabla N° 23: Indicador 11 Aplazamiento del pago	78
Tabla N° 24: Indicador 12 Descuentos aleatorios (ofertas)	79
Tabla N° 25: Indicador 13 Descuentos periódicos (rebajas)	80
Tabla N° 26: Indicador 14 Descuento en segundo mercado	81
Tabla N° 27: Indicador 15 Publicidad	82
Tabla N° 28: Indicador 16 Marketing directo	83
Tabla N° 29: Indicador 17 Promoción de ventas	84
Tabla N° 30: Indicador 18 Relaciones públicas	85

Tabla N° 31: Indicador 19 Nuevas formas de comunicación	86
Tabla N° 32: Indicador 20 Plan de ventas	87
Tabla N° 33: Indicador 21 Características del vendedor	88
Tabla N° 34: Indicador 22 Control de la fuerza de ventas	89
Tabla N° 35: Indicador 23 Servicio posventa y atención al cliente	90
Tabla N° 36: Indicador 24 Decisiones de distribución	91

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico N° 01: Atributos que componen el producto	68
Gráfico N° 02: La cartera de productos de una empresa	69
Gráfico N° 03: El ciclo de vida del producto	70
Gráfico N° 04: Gestión de la calidad del producto.....	71
Gráfico N° 05: El desarrollo de nuevos productos.....	72
Gráfico N° 06: La gestión de servicios	73
Gráfico N° 07: La gestión de marcas.....	74
Gráfico N° 08: Estrategia de precios fijos o variables.....	75
Gráfico N° 09: Descuentos por cantidad	76
Gráfico N° 10: Descuento por pronto pago	77
Gráfico N° 11: Aplazamiento del pago	78
Gráfico N° 12: Descuentos aleatorios (ofertas)	79
Gráfico N° 13: Descuentos periódicos (rebajas).....	80
Gráfico N° 14: Descuento en segundo mercado	81
Gráfico N° 15: Publicidad	82
Gráfico N° 16: Marketing directo	83
Gráfico N° 17: Promoción de ventas	84
Gráfico N° 18: Relaciones públicas	85
Gráfico N° 19: Nuevas formas de comunicación	86
Gráfico N° 20: Plan de ventas	87
Gráfico N° 21: Características del vendedor	88
Gráfico N° 22: Control de la fuerza de ventas	89
Gráfico N° 23: Servicio posventa y atención al cliente	90
Gráfico N° 24: Decisiones de distribución	91

RESUMEN

El presente tiene como propósito determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. El objeto de estudio se interpreta con la variable Marketing Mix según la teoría de Santesmases et al. (2014). La metodología aplicada corresponde a la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo simple. Se efectuó un censo a 60 clientes fidelizados, los cuales conforman el total de la población. Los datos obtenidos por el instrumento de investigación fueron debidamente procesados en el programa estadístico “SPSS Statistics Versión 22”, mediante el cual se concluyó que el marketing mix es muy bueno de acuerdo al 50% de los clientes fidelizados de la empresa; así mismo, las dimensiones: estrategias de producto; estrategias de precio; gestión de la comunicación; gestión estratégica de ventas; y distribución y gestión del canal son calificadas como muy buenas en el marketing mix superando el 48% de aceptación entre los clientes fidelizados.

Palabras claves:

Marketing mix; estrategias de producto; estrategias de precio; gestión de la comunicación; gestión estratégica de ventas; y distribución y gestión del canal.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing mix of the Hypermarket Metro, Canto Rey, district of San Juan De Lurigancho, year 2016. The study object is interpreted with the variable Marketing Mix according to the theory of Santesmas et al. (2014). The applied methodology corresponds to applied type research, with non-experimental cross-sectional design and simple descriptive level. A census was carried out on 60 loyal customers, who make up the total population. The data obtained by the research instrument were duly processed in the statistical program "SPSS Statistics Version 22", which concluded that the marketing mix is very good according to 50% of the loyal customers of the company; Also, the dimensions: product strategies; Price strategies; Communication management; Strategic sales management; And channel distribution and management are rated as very good in the marketing mix, surpassing the 48% acceptance among loyal customers.

Keywords:

Marketing mix; product strategies; price strategies; communication management; strategic sales management; and distribution and management of the channel.