



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS
EN EL RUBRO INFORMÁTICO DE LAS MYPES EN EL DISTRITO DE
CERCADO DE LIMA, AÑO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MICHAEL ALEX TORRES SILVA

ASESOR:

MG. RAÚL ALFREDO ÁLVAREZ ARMAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MÁRKETING

LIMA-PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

DR. VÍCTOR D. DÁVILA ARENAZA
PRESIDENTE

DR. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO

MG. RAÚL A. ÁLVAREZ ARMAS
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero hacer un humilde reconocimiento a mis padres, que a través de su sinceridad y consciencia me inspiraron para continuar en el camino correcto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por concederme sabiduría para entender y llegar a este punto de la vida, a mi profesor de investigación y de tesis de grado, Mg. Raúl Alfredo Álvarez Armas, por su asesoramiento, motivación y respaldo como docente y a mis padres por su apoyo incondicional en toda esta etapa.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Michael Alex Torres Silva con DNI N° 46827845, 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 de empresas, 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, 09 de julio de 2015

TORRES SILVA, MICHAEL ALEX

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 estratégico y su relación con las ventas en el rubro informático de las Mypes en el distrito de Cercado de Lima, año 2015”, 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 de empresas.

Michael Alex Torres Silva

ÍNDICE

CARÁTULA

PÁGINAS PRELIMINARES

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

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema.....	12
1.2 Hipótesis.....	12
1.3 Objetivos.....	13

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables.....	13
2.2. Operacionalización de variables.....	13
2.3. Metodología.....	16
2.4. Tipos de estudio.....	16
2.5. Diseño.....	16
2.6. Población, muestra y muestreo.....	17
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
2.8. Métodos de análisis de datos.....	18

III. RESULTADOS.....

IV. DISCUSIÓN.....

V. CONCLUSIONES.....

VI. RECOMENDACIONES.....

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

ANEXOS.....

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	20
Tabla 2	Prueba de homogeneidad de varianzas	20
Tabla 3	Total de respuestas variable independiente	21
Tabla 4	Frecuencia de dimensión: Oferta	21
Tabla 5	Frecuencia de dimensión: Distribución	22
Tabla 6	Frecuencia de dimensión: Imagen	22
Tabla 7	Total de respuestas variable dependiente	23
Tabla 8	Frecuencia de dimensión: Fidelización	23
Tabla 9	Frecuencia de dimensión: Servicio	24
Tabla 10	Tendencia de las variables	24
Tabla 11	Prueba de Hipótesis General: Spearman	25
Tabla 12	Prueba de Hipótesis específica 1: Spearman	26
Tabla 13	Prueba de Hipótesis específica 2: Spearman	26
Tabla 14	Prueba de Hipótesis específica 3: Spearman	27
Tabla 15	Características de las MYPE, según Decreto Legislativo N° 1086 (2008)	37
Tabla 16	MYPE, según segmento empresarial, 2010	37
Tabla 17	Pregunta 3 del cuestionario de la variable independiente	38
Tabla 18	Pregunta 7 del cuestionario de la variable independiente	39
Tabla 19	Pregunta 8 del cuestionario de la variable independiente	40

Tabla 20	Pregunta 10 del cuestionario de la variable independiente	41
Tabla 21	Pregunta 5 del cuestionario de la variable dependiente	42
Tabla 22	Pregunta 7 del cuestionario de la variable dependiente	43
Tabla 23	Pregunta 9 del cuestionario de la variable dependiente	44
Tabla 24	Pregunta 10 del cuestionario de la variable dependiente	45
Tabla 25	Matriz de coherencia	46
Tabla 26	Matriz de operacionalización de variables	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1	Frecuencia de dimensión “Oferta”	21
Grafico 2	Frecuencia de dimensión “Distribución”	22
Grafico 3	Frecuencia de dimensión “Imagen”	22
Grafico 4	Frecuencia de dimensión “Fidelización”	23
Grafico 5	Frecuencia de dimensión “Servicio”	24
Grafico 6	Tendencia de las variables	24
Grafico 7	Mapa donde se localiza la galería	37
Grafico 8	Pregunta 3 del cuestionario de la variable independiente	38
Grafico 9	Pregunta 7 del cuestionario de la variable independiente	39
Grafico 10	Pregunta 8 del cuestionario de la variable independiente	40
Grafico 11	Pregunta 10 del cuestionario de la variable independiente	41
Grafico 12	Pregunta 5 del cuestionario de la variable dependiente	42
Grafico 13	Pregunta 7 del cuestionario de la variable dependiente	43
Grafico 14	Pregunta 9 del cuestionario de la variable dependiente	44
Grafico 15	Pregunta 10 del cuestionario de la variable dependiente	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo lo siguiente: cómo se relaciona el marketing estratégico con las ventas en el rubro informático de las Mypes, en el distrito de Cercado de Lima. En este proyecto se consideró 64 Mypes localizadas en el Centro Comercial Compuplaza, con el objetivo de recoger los datos entre ambas variables mediante la encuesta. Para el presente estudio se realizaron dos encuestas, una para la variable independiente con 10 preguntas y la segunda para la variable dependiente con 10 preguntas, dichas encuestas medirán los resultados de ambas variables; para el resultado de las encuestas se trabajó con dos software con el cual se observará la coherencia de mis preguntas en cada encuesta y de esta manera medir el alfa de Cronbach utilizando el SPSS versión 22 y Excel 2013.

Esta investigación dará a conocer como se podrá llevar a cabo un mejor marketing estratégico en la Mypes y poder mejorar las ventas, al finalizar se podrán encontrar las conclusiones, sugerencias y recomendaciones.

Palabras Claves:

Márketing, ventas, oferta, distribución, imagen.

ABSTRACT

In the present research aims to: how strategic marketing relates to sales in the computer category of MSEs in the district of Cercado de Lima. In this project 64 Mypes Compuplaza located in the Mall, with the aim of collecting data between both variables considered in the survey. For the present study was conducted two are in, one for the independent variable with 10 questions and the second for the dependent variable with 10 questions, these surveys will measure the results of both variables; to the survey results, we worked with two software with which the consistency of my questions in each survey will be noted and thus measure the Cronbach's alpha using SPSS version 22 and Excel 2013.

This research will be announced as may perform better strategic marketing in Mypes and to improve sales, the end may find the conclusions, suggestions and recommendations.

Key words:

Marketing, sales, offer, distribution, image.