



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de mercadeo y comercialización en la empresa REMALIMP S.A.C.,
distrito de San Juan de Lurigancho 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Jesús Reyes Pariona

ASESOR:

Dr. Darién Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

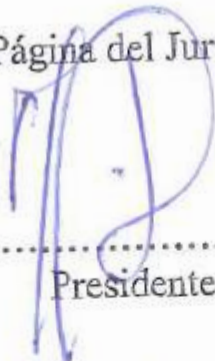
Marketing

LIMA – PERÚ

2018-1

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Presidente



Secretario



Vocal

DEDICATORIA

A mi familia, a mi madre que me han dado su infinito apoyo a lo largo de mi vida, con la finalidad de superarme cada día, con el propósito de ser una mejor persona con el paso que estoy dando en este difícil y arduo camino, gracias a ustedes podré llegar a cumplir mis metas y objetivos que tengo propuestos para vosotros.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de compartir mis conocimientos con los seres que me acompañaron a lo largo de este tiempo universitario, agradezco infinitamente a mi madre por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, a mis abuelos que me guiaron por el buen camino con sus hermosas enseñanzas y a mis profesores que ciclo a ciclo me otorgaron sus conocimientos relativos de la vida universitaria, agradezco de corazón y vida a todos ellos porque gracias a ellos estoy en esta oportunidad de compartir mi aprendizaje adquirido.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Reyes Pariona, Jesús con DNI N.º 43707371, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de investigación 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.



FIRMA

Lima, 11 de junio del 2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante todos ustedes la tesis “Plan de mercadeo y comercialización en la empresa Remalimp SAC” con la finalidad de cumplir toda la evaluación curricular de Investigación de la universidad César Vallejo, donde espero cumplir con todos los requisitos solicitados para adquirir el Título Profesional de Licenciado en Administración.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
PÁGINA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	x
i	
ABSTRACT	x
ii	
I. INTRODUCCIÓN	
13	
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivo	29
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables, Operacionalización	32
2.3. Población, Censo	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
Técnica de recolección	36
2.6. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	
47	
	viii

IV. DISCUSIÓN

52

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar la relación entre el plan de mercadeo y la comercialización en la empresa Remalimp SAC. San Juan de Lurigancho, 2017. De la misma manera, se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable plan de mercadeo (planificación, metas, estrategias), con la variable comercialización.

5

3

V. CONCLUSIONES

56

Anexo 13: Validación de encuestas a través de juicio de expertos de la variable:

comercialización - Temático.....86

Anexo 14: Evaluación de similitud Turnitin91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Matriz de operacionalización de la variable plan de mercadeo.....	33
Tabla 02: Matriz de operacionalización de la variable comercialización	34
Tabla 03: Cuadro de Expertos de la validación de los instrumentos de las variables: plan de mercadeo y comercialización	36
Tabla 04: Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken.....	36
Tabla 05: Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken.....	38
Tabla 06: Fiabilidad de la variable plan de mercadeo.....	37
Tabla 07: Fiabilidad de la variable comercialización	38
Tabla 08: Prueba de Rho de Spearman de la variable plan de mercadeo y comercialización.....	44
Tabla 09: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión planificación y comercialización.....	45
Tabla 10: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Metas y comercialización	46
Tabla 11: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Estrategias y Comercialización	47

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre el plan de mercadeo y la comercialización en la empresa Remalimp SAC. San Juan de Lurigancho, 2017. El tipo de investigación realizada fue aplicada, el diseño de investigación no experimental, correlacional. Se utilizó como población 30 colaboradores de la empresa Remalimp SAC. San Juan de Lurigancho, 2017; la confiabilidad del instrumento se obtuvo del coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo resultados tales como ,982 para la variable plan de mercadeo y ,972 para la variable comercialización. La recolección de datos se obtuvo a través del método de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario; los cuales constan de 60 ítems que se dividen en dos: (30 para la primera variable con sus respectivos indicadores y los 30 restantes para la segunda variable y sus respectivos indicadores), dichos resultados se obtienen mediante la escala de medición propuesta por Rensis Likert (1932), cuyos datos fueron registrados en el programa estadístico SPSS los cuales fueron procesados por completo, lográndose como resultado un coeficiente de correlación Rho Spearman =0.699** y una Sig. Bilateral =0.000, por ende la calificación demuestra que el plan de mercadeo influye y es determinante en la comercialización para lograr los objetivos trazados por la organización.

Palabras clave: Plan de mercadeo, comercialización, objetivos.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the relationship between the marketing plan and the commercialization in the company Remalimp SAC. San Juan de Lurigancho, 2017. The type of research carried out was applied, the design of non-experimental, correlational research. 30 employees of the company Remalimp SAC were used as a population. San Juan de Lurigancho, 2017; the reliability of the instrument was obtained from the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining results such as 982 for the marketing plan variable and 972 for the marketing variable. The data collection was obtained through the survey method, using as a tool a questionnaire which consists of 60 items that are divided into two: (30 for the first variable with its respective indicators and the remaining 30 for the second variable and its respective indicators), these results are obtained by means of the measurement scale proposed by Rensis Likert (1932), whose data were recorded in the SPSS statistical program which were completely processed, resulting in a correlation coefficient $Rho\ Spearman = 0.699^{**}$ and a Bilateral Sig. = 0.000, therefore the qualification shows that the marketing plan influences and is decisive in the commercialization to achieve the objectives set by the organization.

Keywords: Marketing plan, marketing and objectives.