



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA ARELZA IMPORT
E.I.R.L., LA VICTORIA, 2017**

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

AUTORA:

ARENAZA LLUEN, KARLA PAOLA

ASESOR:

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

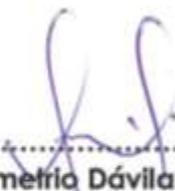
LIMA – PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **ARENAZA LUEN KARLA PAOLA** cuyo título es: "**MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA ARELZA IMPORT E.I.R.L., LA VICTORIA, 2017**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (dieciséis)

Los Olivos, 15 de diciembre de 2017


.....
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
PRESIDENTE


.....
Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo
SECRETARIO


.....
MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis padres Henry y Lucy, y mi querida hermana Andrea por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y mostrarme el camino a la superación en la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Karla

AGRADECIMIENTO

A mi querido y distinguido asesor Narciso Fernández Saucedo y mi estimada profesora Liliana Mairena Fox por su apoyo incondicional, entrega total y sabios consejos que me ayudará en mi vida profesional, gracias por su paciencia, aliento y confianza durante el periodo de estudio, también por el aporte de sus conocimientos en mi investigación.

A mi gran amiga Jahaira Nuñez Liñan por acompañarme en este largo camino, por su apoyo, complicidad y sincera amistad.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Karla Paola Arenaza Lluen con DNI N° 71446764, 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 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 correspondan 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 diciembre de 2017



Karla Paola Arenaza Lluen

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 y Ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administrador de Empresas.

Karla Paola Arenaza Lluen

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación	19
1.6. Objetivos	20
1.7. Hipótesis	21
II. MÉTODOLOGÍA	22
2.1. Diseño de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización	23
2.3. Población y muestra	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	29
3.1. Análisis descriptivo de los resultados	29
3.2. Análisis inferencial de los resultados	34
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIÓN	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	45
ANEXOS	49
A. Acta de validación N°1	50

B. Acta de validación N°2	51
C. Acta de validación N°3	52
D. Validación de instrumentos	53
E. Matriz de consistencia	56
F. Acta de aprobación de originalidad de tesis	57
G. Autorización de publicidad de tesis en repositorio institucional	59
UCV	
H. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	24
Tabla 2: Validación de expertos	26
Tabla 3: Tabla de interpretación del coeficiente de confiabilidad	26
Tabla 4: Resultado de confiabilidad coeficiente alfa de Cronbach	27
Tabla 5: Variable marketing mix	29
Tabla 6: Dimensión producto	29
Tabla 7: Dimensión precio	30
Tabla 8: Dimensión plaza	31
Tabla 9: Dimensión promoción	31
Tabla 10: Variable ventas	32
Tabla 11: Dimensión necesidad	32
Tabla 12: Dimensión riesgo	33
Tabla 13: Dimensión conocimiento	33
Tabla 14: Dimensión consenso	34
Tabla 15: Resultados de prueba de normalidad	35
Tabla 16: Prueba de correlación-hipótesis general	36
Tabla 17: Grado de relación de variables según coeficiente de correlación	36
Tabla 18: Prueba de correlación – Hipótesis específica 1	37
Tabla 19: Prueba de correlación – Hipótesis específica 2	37
Tabla 20: Prueba de correlación – Hipótesis específica 3	38
Tabla 21: Prueba de correlación – Hipótesis específica 4	38

RESUMEN

La presente investigación se titula “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa Arelza Import E..R.L.

La investigación correlacional tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población estuvo conformada por 199 clientes, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple donde se obtuvo una muestra de 131 trabajadores. Esta investigación se desarrolló utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual fue aplicado a los clientes de la empresa.

Palabras clave: marketing mix, ventas.

Abstract

The present research is titled marketing mix and sales in Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017, with the aim of determining the relationship between marketing mix and sales in Arelza Import E.I.R.L., 2017.

The correlation research had a non-experimental, cross-sectional design whose population consisted of 199 customers, using probabilistic simple random sampling, a sample of 131 workers was obtained. This research was developed using as a data collection instrument a questionnaire which was applied customers.

Keywords: marketing mix, sales