



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de
Lurigancho 2016**

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

AUTOR:

ANDONAYRE CLIQUE, ROSALINA KATHERINE

ASESOR:

DELGADO ARENAS, RAÚL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

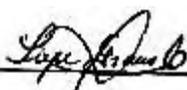
Página del Jurado



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Dedicatme

Dedico esta Tesis a personas significativas en mi vida que me han apoyado a continuar mis estudios y confiar en el logro de los objetivos que me he planteado como mi abuela Rosalina Halisman de Cisque y mi esposo Ivan Salcedo Pérez.

Agradecimiento

Especial agradecimiento a mi abuela Rosalva Heilmann de Cleque por ser mi ejemplo en perseverancia y fortaleza. Así como también a mi esposo Ivan Salcedo Pérez por su constante apoyo, comprensión y animarme a ser cada día mejor.

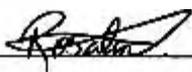
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Rosalina Katherine Andonayra Ciego con DNI N° 44388658, 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.

Al 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 corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 23 de setiembre del 2018



Rosalina Katherine Andonayra Ciego

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 en la Fuente de Soda Envío de San Juan de Leganés 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.

La Autora

INDICE

RESUMEN	ii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	3
1.3. Temas relacionados al tema	7
1.4. Formulación del Problema	13
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Hipótesis	15
1.7. Objetivos	15
II. MÉTODO	16
2.1. Diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de la Variable	18
2.3. Población y muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: validez y confiabilidad	19
2.5. Método de análisis de datos	22
2.6. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Promedio de Vaineción en Juicio de Expertos.....2 Error! Marcador no definido.	
TABLA N°1: Marketing Mix.....20	20
TABLA N° 2: Análisis de Preguntas sobre F. Producción en Porcentaje..... 20	20
TABLA N° 3: Análisis de Preguntas sobre E. Precio en Porcentaje..... 27	27
TABLA N°4: Análisis de Preguntas sobre La Plaza en Porcentaje..... 28	28
TABLA N°5: Análisis de Preguntas sobre La Promoción en Porcentaje..... 29	29
TABLA N° 6: Análisis de Preguntas sobre Personal en Porcentaje..... 30	30
TABLA N° 7: Análisis de Preguntas sobre la Rentabilidad en Porcentaje..... 31	31
TABLA N°8: Análisis de Preguntas sobre Proceso en Porcentaje..... 32	32

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es, de acuerdo al enfoque de tipo cuantitativo, por la finalidad es aplicada, por el tipo de diseño es no experimental y de nivel descriptivo simple; se plantea como objetivo general el identificar cómo se está desarrollando el Marketing Mix en la Fuente de Soda Emvico de San Juan de Lurigancho 2016. Por tanto se fundamenta en la teoría de Becerra & García (2008). La muestra estuvo determinada por 66 clientes. Se aplicó un cuestionario de preguntas el cual fue validado por juicio de expertos. Por consiguiente, los datos fueron ingresados y analizados a través del software SPSS versión 20. En consecuencia, los resultados establecieron que las "7p" del Marketing Mix en la Fuente de Soda son desarrolladas en un 59.4% con eficiencia y un 33.3% como muy eficiente. Asimismo, se obtiene que cada una de las "p" de Marketing son aplicadas en diferentes niveles, siendo las herramientas más relevantes el proceso en un 78% y el producto en un 71.9%, y las más débiles el precio con un 11.5% y la promoción con un 5.2% muy eficiente. Es decir, el desarrollo del Marketing Mix es eficiente, pero no se aplica de igual forma en todas las herramientas, debido que desarrolla preferentemente el proceso y el producto, en cambio el precio y la promoción quedan relegados.

Palabras claves: Marketing Mix, Herramientas Cliente.

ABSTRACT

The general objective, according to the quantitative approach research work, by the purpose is applied, by the type of design is non-experimental and simple descriptive level, is to identify how the Marketing Mix is developing at Envicio a snack place in San Juan de Lujano. Therefore, this work is based on the Bacena & Garcia Theory (2008). A survey by questionnaire was conducted among 98 customers. Then the data was entered and analyzed through the SPSS version 20. The results were that the "7ps" are developing by 59.4% with efficiency and by 33.3% with great efficiency. Moreover, the results shown that each "p" of marketing is applied to different levels being Process (78%) and Product (71.9%) the strongest tools and Price (11.6%) and Promotion (5.2%) the weakest ones. Therefore, the Marketing Mix is developed efficiently but it is not applied equally to all strategies tools, because Process and Product are preferably developed, but Price and Promotion are relegated.

Keywords: Marketing Mix, Tools, Customer