



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

**LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA GRUPO  
FORTE SAC, MIRAFLORES - 2014.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

WILBOR JOSE ORDOÑEZ ROCIO

ASESOR:

Dra. GRISI BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA – PERÚ

**2014**

**Mgtr. Brenda Esther Gutierrez Orellana**

---

**PRESIDENTE**

**Mgtr. Hugo Miguel Mejia Medina**

---

**SECRETARIO**

**Dra. Grisi Bernardo Santiago**

---

**VOCAL**

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis maestros quienes nunca desistieron de enseñarnos y a las personas más importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, Además a mis jefes del Trabajo que gracias a su apoyo incondicional culmino con éxito mi Carrera.

### **Agradecimiento**

A Dios, mi familia y a todos los docentes de la Universidad César Vallejo quienes con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ordoñez Rocio, Wilbor José, identificado con DNI N° 40780254 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, me presento con la tesis titulada “La mezcla promocional en la empresa Grupo Forte SAC, Miraflores , 2014” declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, 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.

Los Olivos 08, Marzo 2015

.....  
Ordoñez Rocio, Wilbor Jose

DNI: 40780254

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “La mezcla promocional en la empresa Grupo Forte SAC, Miraflores, 2014”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados de la Universidad “Cesar Vallejo” para obtener el Título Profesional de Licenciado en MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno a la mezcla promocional. El mejoramiento continuo es una gran preocupación, ya que con ella se puede consolidar y proyectar la organización con efectividad. La intención de mantener la vigencia en un mundo donde lo único constante es el cambio, puede garantizar la supervivencia organizacional y para ello se requiere de un profundo conocimiento del contexto externo, el entorno inmediato y el ambiente interno de la organización mediante la mezcla promocional.

En la investigación se consideró los siguientes capítulos: en el **CAPITULO I**, la introducción, los antecedentes, la fundamentación Científica, el marco conceptual, la Justificación Teórica, la Justificación Practica, la justificación Metodológica, el problema y los objetivos. **CAPITULO II**, trabajamos el marco metodológico, la operacionalización de la variable, la metodología, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos. Para luego en el **CAPITULO III**, obtener los resultados de la presente investigación. Seguidamente en el **CAPITULO IV** entablamos la discusión en la cual comparamos con nuestros antecedentes. Llegando en el **CAPITULO V**, a las conclusiones de cada una de nuestras dimensiones y nuestra variable. Para luego en el **CAPITULO VI**, dar mis recomendaciones para la mejora en la fijación de precios dentro de la compañía y Finalmente en el séptimo capítulo adjuntamos la referencia bibliográfica empleada en el presente trabajo de investigación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I	
1.1.Introducción	14
1.2.Antecedentes	14
1.3.Fundamentación científica, humanística y tecnológica	22
1.4.Justificación	37
1.5.Problema	38
1.6.Objetivos	42
CAPÍTULO II	
2.1 Variables	44
2.2 Operacionalización de variables	45
2.3 Metodología	46
2.4 Tipo de estudio	47
2.5 Diseño	47
2.6 Población, muestra y muestreo	47
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.8 Métodos de análisis de datos	51
CAPÍTULO III	
Resultados	51
CAPÍTULO IV	
Discusión	61
CAPITULO V	
Conclusiones	65

CAPÍTULO VI	
Recomendaciones	67
CAPÍTULO VII	
Referencias bibliográficas	69
ANEXOS	
Matriz de consistencia	73
Matriz de operacionalización de las variables	74
Validación por juicio de expertos	75

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable mezcla promocional	45
Tabla 2. Niveles y rangos para la variable y dimensiones	46
Tabla 3. Validación de Datos por expertos	49
Tabla 4. Niveles de confiabilidad.	50
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de la variable mezcla promocional	51
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Mezcla Promocional	53
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Publicidad	54
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Promoción de Ventas	55
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Venta Personal	56
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de las Relaciones Públicas	57
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel del Marketing Directo	58
Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 26 de Mezcla del Marketing	59

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual según nivel de Mezcla Promocional	53
Figura 2. Distribución porcentual según nivel de Publicidad	54
Figura 3. Distribución porcentual según nivel de Promoción de Ventas	55
Figura 4. Distribución porcentual según nivel de Venta Personal	56
Figura 5. Distribución porcentual según nivel de las Relaciones Públicas	57
Figura 6. Distribución porcentual según nivel del Marketing Directo	58
Figura 7. Distribución porcentual según resultados del ítem 26 de Mezcla Promocional	59

## Resumen

La presente investigación fue desarrollada en la empresa “Grupo Forte SAC Miraflores” S.A, con el objetivo general de Establecer la Mezcla Promocional en la Empresa Grupo Forte SAC, Miraflores 2014. Teniendo como objetivos específicos, Conocer el nivel de la publicidad en la mezcla promocional en la empresa Grupo Forte SAC Miraflores 2014. Conocer el nivel de la publicidad en la mezcla promocional en la empresa Grupo Forte SAC Miraflores 2014. Conocer el nivel de la promoción en la mezcla promocional en la empresa grupo Forte SAC, Miraflores 2014. Conocer el nivel de las ventas personales en la mezcla promocional en la empresa Grupo Forte SAC, Miraflores 2014. Conocer el nivel del Marketing Directo en la mezcla promocional en la empresa Grupo Forte SAC, Miraflores 2014.

Se desarrolló la metodología descriptiva que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos”.

Se aplicó un diseño no experimental, transversal, porque no existe manipulación activa de ninguna de la variable.

La muestra fue de 30 personas específicamente clientes de la empresa grupo Forte SAC, Miraflores, para obtener un óptimo resultado en nuestras encuestas, se empleó como instrumento el cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta, determinando la confiabilidad del Alpha de Crombach con **0,792**, teniendo como resultados de la variable Mezcla Promocional en la Empresa Grupo Forte SAC, Miraflores.

En la presente investigación se arribó a la conclusión que el 87 % manifiesta que el nivel de la Mezcla Promocional en la empresa Grupo Forte SAC Miraflores 2014, es medianamente óptimo. Por tanto se comprobó el objetivo general del estudio.

*Palabras claves:* Mezcla promocional.

## Abstract

This research was developed in the company "Forte Group SAC Miraflores", with the overall objective of Promotional Mix Set in Forte Group Company SAC, Miraflores 2014. Taking specific objectives, know the level of advertising in the promotional mix Forte Group company in 2014. Miraflores SAC know the level of advertising in the promotional mix in the company Forte Group SAC Miraflores 2014. Knowing the level of promotion in the promotional mix in the business group Forte SAC, Miraflores 2014. Knowing level of personal sales in the promotional mix in the company Forte Group SAC, Miraflores 2014. Knowing the level of Direct Marketing in the promotional mix in the company Forte Group Sac, Miraflores 2014.

Descriptive methodology "includes the description, recording, analysis and interpretation of the current nature and composition or process phenomena" was developed

A non-experimental, cross-sectional design was used, because there is no active manipulation of the variable.

The sample consisted of 30 persons specifically enterprise customers Forte group SAC, Miraflores, for optimum results in our surveys, was used as an instrument questionnaire and survey technique was applied, determining the Cronbach Alpha reliability with 0.792 , with the results of variable Promotional Mix the Forte Group Company SAC, Miraflores.

In the present investigation was led to the conclusion that 87% say that the level of the Promotional Mix in the company Forte Group SAC Miraflores 2014, is fairly optimal. Therefore the overall objective of the study found.

Keywords: Promotional Mix.