



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y su relación con las ventas en la Empresa Electro Técnico Azato
S.C.R.L Distrito de los Olivos en el año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

RUIZ OLAYA, STEPHANY IRENE

ASESOR

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

JURADO

Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio
Presidente

Dr. Díaz Saucedo Antonio
Secretario

Dr. Fernández Saucedo Narciso
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Antonio e Isabel, personas muy importantes en mi vida que depositaron mi confianza para paso a paso lograr de mí una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por brindarme su apoyo moral y económico para el logro de este fin. A algunos profesores de la Universidad Cesar Vallejo por sus enseñanzas y consejos que me brindaron en su momento.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, RUIZ OLAYA IRENE STEFANY con DNI N° 73045634 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.

RUIZ OLAYA IRENE STEFANY
DNI. 73045635

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 SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA ELECTRO TECNICO AZATO S.C.R.L DISTRITO DE LOS OLIVOS DEL AÑO 2017**", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de **LICENCIADA**.

Índice

PAGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajo previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	21
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Objetivo	22
1.7 Hipótesis	23
II. MÉTODO	24
2.1 Enfoque Cuantitativo	24
2.4 Diseño de investigación	24
2.5 Variables, operacionalización	25
2.6 Población y muestra	26
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.8 Métodos de análisis de datos	29
2.9 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV DISCUSIÓN	45
V CONCLUSIÓN	46
VI RECOMENDACIÓN	47
VII REFERENCIAS	48
VIII ANEXOS	51

Lista de Tablas

Tabla N° 1 Cuadro de Operacionalización	26
Tabla N° 2 Validación de Instrumento	28
Tabla N° 3 Confiabilidad – Resumen proceso de datos	29
Tabla N° 4 Confiabilidad – Estadísticos de fiabilidad	29
Tabla N° 5 Coeficiente de Alfa de Cronbach	29
Tabla N° 6 Resultados Variable Marketing Mix	31
Tabla N° 7 Resultados Variable Ventas	32
Tabla N° 8 Resultados Dimensión Precio	33
Tabla N° 9 Resultados Dimensión Producto	34
Tabla N° 10 Resultados Dimensión Plaza	35
Tabla N° 11 Resultados Dimensión Promoción	36
Tabla N° 12 Resultados Dimensión Recursos Humanos	37
Tabla N° 13 Resultados Dimensión Vendedor	38
Tabla N° 14 Prueba de Normalidad	39
Tabla N° 15 Prueba de Correlación – Hipótesis General	40
Tabla N° 16 Grado de correlación	41
Tabla N° 17 Prueba de Correlación – Hipótesis Especifica 1	42
Tabla N° 18 Prueba de Correlación – Hipótesis Especifica 2	43
Tabla N° 19 Prueba de Correlación – Hipótesis Especifica 3	44

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1 Grafico de Barras de la Variable Marketing Mix	31
Figura N° 2 Diagramas Porcentual de la Variable Marketing Mix	31
Figura N° 3 Grafico de Barras de la Variable Ventas	32
Figura N° 4 Diagramas Porcentual de la Variable Ventas	32
Figura N° 5 Grafico de Barras de la Dimensión Precio	33
Figura N° 4 Diagramas Porcentual de la Dimensión Precio	33
Figura N° 7 Grafico de Barras de la Dimensión Producto	34
Figura N° 8 Diagramas Porcentual de la Dimensión Producto	34
Figura N° 9 Grafico de Barras de la Dimensión Plaza	35
Figura N° 10 Diagramas Porcentual de la Dimensión Plaza	35
Figura N° 11 Grafico de Barras de la Dimensión Promoción	36
Figura N° 12 Diagramas Porcentual de la Dimensión Promoción	36
Figura N° 13 Grafico de Barras de la Dimensión Recursos Humanos	37
Figura N° 14 Diagramas Porcentual de la Dimensión Recursos Humanos	37
Figura N° 15 Grafico de Barras de la Dimensión Vendedor	38
Figura N° 16 Diagramas Porcentual de la Dimensión Vendedor	38

RESUMEN

La presente investigación titulada "Marketing mix y su relación con las ventas en la empresa Electro Técnico Azato S.C.R.L del distrito de Los Olivos – 2017 ", está orientada y enfocada principalmente en demostrar la relación que existente entre marketing mix y las ventas en Electro Técnico Azato S.R.C.L

Investigación correlacional que consistió en un diseño no experimental, de corte transversal, con una población de 200 trabajadores utilizando un muestro aleatorio simple para estimar proporciones se obtuvo una muestra de 169 trabajadores. Esta investigación se desarrolló utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual fue aplicado a los trabajadores, para determinar la relación entre el marketing mix y las ventas.

Palabras Claves: Marketing Mix, Ventas.

ABSTRACT

The present research entitled "Marketing mix and its relationship with sales in the company Electro Técnico Azato SCRL of Los Olivos district - 2017", is focused and focused mainly on demonstrating the relationship between marketing mix and sales in Electro Técnico Azato SRCL

Correlation research that consisted of a non-experimental, cross-sectional design, with a population of 200 workers using a simple random sample to estimate proportions, a sample of 169 workers was obtained. This research was developed using as a data collection instrument a questionnaire which was applied to the workers, to determine the relationship between marketing mix and sales.

Keywords: Marketing Mix, Sales