



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú
S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTORA:

Jakelyn Vanessa, Paker Ugarte.

ASESOR:

Dr. Darién Barramedo, Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

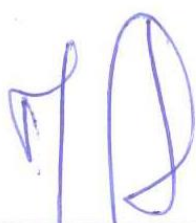
Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado



Presidente



Secretario



Dr. Rodríguez Galán Darién Barramedo

Vocal

Dedicatoria

A Dios todo poderoso, por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta carrera y de hacer realidad este anhelado sueño. A mis padres Marcos y Jacinta, por su constante apoyo en todos los ámbitos y por último a mi abuelita Eufemia que desde el cielo me cuida.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en mi formación profesional.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Paker Ugarte, Jakelyn Vanessa., identificado con DNI.70076947, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos datos e información que exponen en la presente tesis son auténticos y veraces.

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, Julio del 2018.



FIRMA

Paker Ugarte, Jakelyn Vanessa.

DNI: 70076947

Presentación

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad Cesar Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “*Marketing mix y ventas en la Empresa G&R Inversiones plásticas del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho- 2018*”, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe relación entre marketing mix y ventas a en la empresa G&R Inversiones Plásticas del Perú S.A.C de San Juan de Lurigancho en el año 2018, la misma que hoy presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Es importante saber que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que cada uno de los individuos tengan de estos factores.

El presente trabajo de investigación consta de siete (07) capítulos y un (01) anexo, los mismos que están estructurados en el siguiente orden: En el capítulo 1, introducción, nos enfocamos de la realidad problemática, los trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas al tema o marco teórico, la formulación del problema, la justificación del estudio, la hipótesis y los objetivos que de desearon alcanzar. En el capítulo 2, Método, nos abocamos a la metodología de la investigación, tanto como en el diseño de estudio, las variables y su Operacionalización, indicamos nuestra población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la valides y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos guardando la reserva de la identidad de los encuestados. En el capítulo 3, Resultados, corresponde a la presentación de los resultados obtenidos. En el capítulo 4, Discusión, confrontamos y analizamos los resultados en base a los objetivos planteados. En el capítulo 5, presentamos las conclusiones. En el capítulo 6, formulamos las recomendaciones. En el capítulo 7, detallamos las referencias bibliográficas, indicando las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación. En tal sentido, confió cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en la normativa de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Índice

Página preliminares	ii
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	32
1.7 Objetivos	33
II. MÉTODO	34
2.1 Diseño de investigación	35
2.2 Variables, operacionalización	36
2.3 Población y muestra	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos	45
2.6 Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
VII. ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing mix	35
Tabla 2: Operacionalización de la variable Ventas	36
Tabla 3: Validez por juicios de expertos del marketing mix	40
Tabla 4: Validez por juicios de expertos de venta	42
Tabla 5: Fiabilidad de la variable Marketing mix	44
Tabla 6: Fiabilidad de la variable Ventas	44
Tabla 7: Distribución de frecuencia Marketing mix y ventas	48
Tabla 8: Distribución de frecuencia el productos y ventas	49
Tabla 9: Distribución de frecuencia para precio y ventas	50
Tabla 10: Distribución de frecuencia de plaza y ventas	51
Tabla 11: Distribución de frecuencia de promoción y ventas.	52
Tabla 12: Correlación de marketing mix y ventas.	53
Tabla 13: Correlación de producto y ventas.	54
Tabla 14: Correlación entre precio y ventas	55
Tabla 15: Correlación entre plaza y ventas.	56
Tabla 16: Correlación entre promoción y ventas.	57
Tabla 17: Cuestionario sobre el Marketing mix	72
Tabla 18: Cuestionario sobre las ventas	74
Tabla 19: Matriz de consistencia	92
Tabla 20: Tabla de especificaciones	93

RESUMEN

La presente investigación titulada: Marketing mix y ventas en la Empresa G&R Inversiones plásticas del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho- 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la Empresa G&R Inversiones plásticas del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

La investigación según su finalidad fue del tipo sustantivo y nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población fue conformada por 120 clientes y la muestra se constituyó en 92 clientes, siendo el tipo de muestreo no probabilístico. La técnica empleada para recabar información fue a través de encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de cuestionarios debidamente validados mediante de juicios de expertos cuya finalidad fue determinada a través del estadístico Alfa de CronBach: (0.894 y 0.934), demostrando según los resultados una alta confiabilidad.

Los resultados, obtenemos que el 41,3% de los clientes de la empresa G&R Inversiones plásticas del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho- 2017, manifiestan que el marketing es bueno, mientras que un 40,2% de los clientes indican que las ventas son buenas. Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre el marketing mix y las ventas en la Empresa G&R Inversiones plásticas del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho- 2017, con un valor de 0,819; consecuentemente es una correlación positiva alta.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, confiabilidad y clientes.

ABSTRACT

The present investigation titled: Marketing mix and sales in the company G & R Inversions plastics Del Peru S.A.C. In the district of San Juan de Lurigancho-2017, had like general aim determine the relation between the marketing mix and the sales in the company G & R Inversions plastics del Peru S.A.C. in the district of San Juan de Lurigancho, 2017.

The investigation according to his purpose was of the substantive type and descriptive level, quantitative approach and design no experimental. The population was conformed by 120 workers and the sample constituted in 92 workers, being the type of show no probabilistic. The technical employee to collect information was through survey and the instruments of recollection of data were of questionnaires properly validated by means of of trials of expert whose confiabilidad was determined through the statistical Alpha of CronBach:(0.894 and 0.934), showing according to the results a high confiabilidad.

The results, we obtain that 41.3% of the clients of the company G & R Inversions plastics del Perú S.A.C. in the district of San Juan de Lurigancho- 2017, they state that the marketing mix is sometimes carried out, and 40.2% of the clients indicate that sales are sometimes profitable. The statistically significant correlation coefficient between the marketing mix and the sales in the company G & R Inversions plastics del Peru S.A.C. in the district of San Juan de Lurigancho- 2017, with a value of 0.819; consequently it is a high positive correlation.

Keywords: Marketing mix, sales, reliability and customers.