



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA XAL SAC,

SAN ISIDRO, LIMA 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

LÓPEZ CUSCO, DIANA ELIZABETH

ASESOR

Dra. DE LA CRUZ ROJAS, LUCILA AMELIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Dávila Arenaza Victor Demetrio
Presidente



Dr. Diaz Saucedo Severino Antonio
Secretario



Dra. De la Cruz Rojas Lucila Amelia
Vocal

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios y a mi familia por ser mi fortaleza y apoyo incondicional para seguir adelante y ser mejor día a día.

Agradecimiento

Quiero agradecer a cada uno de mis docentes, que me han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a mi asesor por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

Declaración de Autenticidad

Yo Lopez Cusco, Diana Elizabeth con DNI N° 70490863, 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 Académico Profesional de Administración, 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.

Lima, 11 de Diciembre del 2017



LOPEZ CUSCO DIANA ELIZABETH

DNI N° 70490863

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing mix y las ventas en la empresa Xal, San Isidro, Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Atentamente,

La Autora

Índice

<i>Página del Jurado</i>	<i>ii</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iv</i>
<i>Declaración de Autenticidad</i>	<i>v</i>
<i>Presentación</i>	<i>vi</i>
<i>Índice</i>	<i>vii</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>ix</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>x</i>
<i>Resumen</i>	<i>xi</i>
<i>Abstract</i>	<i>xi</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>12</i>
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del problema	26
1.5 Justificación del estudio:	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivo	28
<i>II MÉTODO</i>	<i>28</i>
2.1 Diseño de investigación.	28
2.2 Variables y operacionalización	30
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.4.1 Técnica	33
2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:	34
2.4.3 Confiabilidad	34
2.4.4 Validez	36
2.5 Métodos de análisis de datos:	36
2.5.1 Método Descriptivo	36
2.5.2 Método inferencial	37
2.6 Aspectos Éticos	37
<i>III RESULTADOS</i>	<i>38</i>

3.1 Resultados Descriptivos	38
3.1.1 Tablas, gráficas e interpretación de frecuencias	38
3.2 Resultados Inferenciales	48
3.2.1 Prueba de Hipótesis	48
<i>IV DISCUSIÓN</i>	59
<i>V. CONCLUSIONES:</i>	64
<i>VI. RECOMENDACIONES</i>	65
<i>VII REFERENCIAS</i>	67
<i>ANEXOS</i>	70

Índice de tablas

Tabla 1:	Matriz de Operacionalización de las variables	32
Tabla 2:	Criterios de confiabilidad	34
Tabla 3:	Resumen de procesamiento de casos para fiabilidad	35
Tabla 4:	Estadísticas de fiabilidad del instrumento	35
Tabla 5:	Frecuencia de variable independiente Marketing mix	38
Tabla 6:	Frecuencia de dimensión Producto	39
Tabla 7:	Frecuencia de dimensión Precio	40
Tabla 8:	Frecuencia de dimensión Plaza	41
Tabla 9:	Frecuencia de dimensión Promoción	42
Tabla 10:	Frecuencia de variable dependiente Ventas	43
Tabla 11:	Frecuencia de dimensión Prospección	44
Tabla 12:	Frecuencia de dimensión Acercamiento previo	45
Tabla 13:	Frecuencia de dimensión Presentación del mensaje de ventas	46
Tabla 14:	Frecuencia de dimensión Servicio Pos venta	47
Tabla 15:	Interpretación de coeficiente de Pearson	48
Tabla 16:	Resumen del modelo-Marketing mix y ventas	49
Tabla 17:	Anova del marketing mix y ventas	49
Tabla 18:	Coeficientes de marketing mix y ventas	50
Tabla 19:	Resumen del modelo-Marketing mix de los productos y ventas.	51
Tabla 20:	Anova del marketing mix de los productos y ventas	51
Tabla 21:	Coeficientes de marketing mix de los productos y ventas	52
Tabla 22:	Resumen del modelo-Marketing mix del precio y ventas	53
Tabla 23:	Anova del marketing mix del precio y ventas	54
Tabla 24:	Coeficientes de marketing mix del precio y ventas	54

Tabla 25:	Resumen del modelo-Marketing mix de la plaza y ventas	55
Tabla 26:	Anova del marketing mix de la plaza y ventas	56
Tabla 27:	Coeficientes de marketing mix de la plaza y ventas	56
Tabla 28:	Resumen del modelo- Marketing mix de la promoción y ventas	58
Tabla 29	Anova del marketing mix de la promoción y ventas	58
Tabla 30	Coeficientes del marketing mix de la promoción y ventas	59
Tabla 31	Matriz de consistencia	76

Índice de Figuras

Figura 1:	Variable independiente Marketing mix	38
Figura 2:	Dimensión Producto	39
Figura 3:	Dimensión Precio	40
Figura 4:	Dimensión Plaza	41
Figura 5:	Dimensión Promoción	42
Figura 6:	Variable dependiente ventas	43
Figura 7:	Dimensión Prospección	44
Figura 8:	Dimensión Acercamiento previo	45
Figura 9:	Dimensión Presentación de mensaje de ventas	46
Figura 10:	Dimensión Servicio Pos venta	47

Resumen

El objetivo general de la siguiente investigación fue determinar la influencia del marketing mix en las ventas de la empresa Xal Sociedad Anónima Cerrada, San Isidro, Lima 2017. Se empleó un diseño no experimental, con la técnica de recolección de datos cuantitativos utilizando la encuesta, como instrumento el cuestionario, compuesto por 24 preguntas en medición de escala de Likert, la muestra fue de 50 trabajadores que laboran dentro de la empresa Xal Sociedad Anónima Cerrada, estos resultados fueron procesados, analizados mediante un programa de estadístico, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada variable y por último se realizó la prueba de hipótesis mediante Regresión lineal. Finalmente se obtuvo resultados significativos que el marketing mix si influye en las ventas de la empresa XAL SAC, San Isidro, Lima 2017.

Palabras clave: Marketing Mix, ventas, influencia.

Abstract

The general objective of the following investigation was to determine the influence of the marketing mix on the sales of the company Xal Sociedad Anónima Cerrada, San Isidro, Lima 2017. A non-experimental design was used, with the technique of collecting quantitative data using the survey, As an instrument the questionnaire, composed of 24 questions in Likert scale measurement, the sample was of 50 workers that work within the company Xal Sociedad Anónima Closed, these results were processed, analyzed by means of a statistic program, through them he managed to measure the reliability level of the questions by means of the Cronbach's Alpha, the statistical graphs obtained by each variable were analyzed and interpreted, and finally the hypothesis test was carried out using linear regression. Finally, significant results were obtained that the marketing mix does influence the sales of the company XAL SAC, San Isidro, Lima 2017.

Keywords: Marketing Mix, Sales, influence.