



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU  
RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA BARBERSHOP,  
DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**VÍCTOR HUGO, INGA ALVARADO**

**ASESOR:**

**DR. JORGE RODRÍGUEZ FIGUEROA**

**ING. MIZAEAL TIMOTEO ABAD**

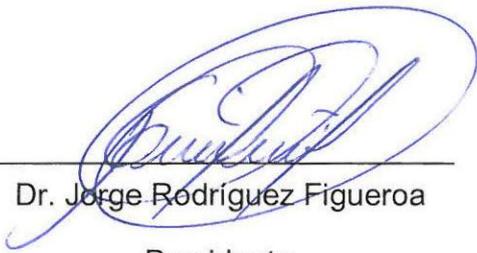
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL**

**LIMA-PERÚ**

**2013 - II**

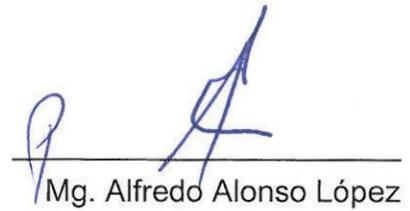
## PAGINA DE JURADO



---

Dr. Jorge Rodríguez Figueroa

Presidente



---

Mg. Alfredo Alonso López

Secretario



---

Mg. Ricardo Hardy Andrade Caldas

Vocal

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mis padres TEODORO ALCIDES INGA ESPINOZA Y ELIZABETH ALVARADO VILLANUEVA, quienes son ejemplo de superación y siempre están apoyándome con sus consejos y valores. También a mis hermanos, esposa quienes con su constante apoyo moral han contribuido a poder realizarme profesionalmente.

“La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas”

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

## AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente han participado leyendo, corrigiendo, dándome ánimo en los momentos difíciles y compartiendo momentos felices.

A Mis profesores de la Universidad, por darnos ese estímulo a seguir la carrera y brindarme los principales conocimientos administrativos.

A mis asesores: Dr. Jorge Rodríguez Figueroa, Dr. Henry Huamanchumo Venegas, Ing. Mizaél Timoteo Abad, por brindarme el conocimiento y tiempo necesario en mis avances y correcciones

A mis compañeros del salón, que a lo largo de los cinco años hemos compartido tristezas y alegrías dentro y fuera del aula de clases.

El autor

## DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

Yo, Victor Hugo Inga Alvarado, con DNI N° 44875106, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración , declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 Cesar Vallejo.

Lima,.....del 2013



---

Inga Alvarado Victor Hugo

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad "Cesar Vallejo", Pongo a consideración de vuestro criterio profesional la evaluación del presente informe de investigación denominada: "EL MARKETING ESTRATEGICO Y SU RELACION CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA BARBERSHOP LIMA 32 DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2013." elaborado con el propósito de obtener el título de licenciado en Administración.

La presente investigación realizada es de tipo descriptiva - correlacional donde se busca hallar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente

Respetados señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer, en forma justa el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se sirvan hacernos al respecto.

Atentamente y respetuosamente.

**VICTOR HUGO INGA ALVARADO**

Índice	
Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Presentación	V
Índice	VI
Resumen	X
Abstract	XI
Capítulo I	
1. Introducción	13
1.1. Problema de Investigación	14
1.1.1. Realidad Problemática	14
1.1.1.1. Problema Nivel Internacional	14
1.1.1.2. Problema Nivel Nacional	16
1.1.1.3. Problema Nivel Empresarial	18
1.1.2. Formulación del Problema	19
1.1.2.1. Problema General	19
1.1.2.2. Problema Específico	19
1.1.3. Justificación	19
1.1.3.1. Social	19
1.1.3.2. Económico	20
1.1.3.3. Relevancia	20

1.1.4. Objetivos	21
1.1.4.1. Objetivo General	21
1.1.4.2. Objetivos Específicos	21
Capitulo II	
2. Marco Referencial	23
2.1.1. Marco Teórico	23
2.1.1.1. Antecedentes de las Investigaciones	23
2.1.1.1.1. Variable Independiente	23
2.1.1.1.2. Variable Dependiente	24
2.1.1.2. Definiciones de las Variables	26
2.1.1.2.1. Variable Independiente	26
2.1.1.2.2. Variable Dependiente	27
2.1.1.3. Bases Teóricas	28
2.1.1.3.1 Teoría de las Variables	28
2.1.1.3.1.1 Variable Independiente	28
2.1.1.3.1.2. Variable Dependiente	31
2.1.2.2. Fundamentos o Principios Teóricos	36
2.1.3. Marco Conceptual	38
Capitulo III	
3. Metodología de la investigación	41

3.1. Hipótesis	41
3.1.1. Hipótesis General	41
3.1.2. Hipótesis Específicas	41
3.1.3. Hipótesis Nula	41
3.2. Variables	42
3.2.1. Variable Independiente	42
3.2.2. Variable Dependiente	42
3.3. Definición Operacional	42
3.4. Matriz Operacionalización	44
3.5. Metodología	46
3.5.1. Tipos de Estudio	46
3.5.2. Diseño	46
3.6. Población y Muestra	47
3.7. Métodos de Investigación	47
3.7.1. Método General	47
3.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	48
3.9. Métodos de Análisis de Datos	48
Capitulo IV	
4. Resultado	50
5. Discusión	67

6. Conclusiones	68
7. Recomendaciones	69
8. Referencias Bibliográficas	70
Anexos	72
Matriz de Consistencia	73
Matriz de Operaciones	74
Encuestas	76

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre Marketing Estratégico y el incremento de las ventas en la empresa BarberShop lima 32, ante las dificultades que se presentan en los aspectos que involucra las variables indicadas y la inquietud por plantear la relación existente.

La presente investigación tiene por objetivo: Determinar la relación existente entre marketing estratégico y el incremento de las ventas de la empresa BarberShop lima 32, los olivos, año 2013.

Las variables identificadas fueron: Variable 01 Marketing Estratégico, el mismo que involucra a: producto, precio, plaza y promoción; y la Variable incremento de las ventas el cual involucra a: atención al cliente, calidad de servicio.

El tipo de investigación es descriptiva - correlacional, el método es cuantitativo, Las técnicas empleadas fueron: la Encuesta y su instrumento. Cuestionario, aplicado a la muestra de fedatarios Jefes.

La investigación concluye que el Marketing Estratégico tiene relación significativa, positiva media, con el incremento de las ventas de la empresa BarberShop Lima 32, en el distrito de los olivos, año 2013.