



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN
CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA

ASESOR

Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING


LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Carlos Delgado Céspedes
Presidente del Jurado de Tesis



Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez
Secretario del Jurado de Tesis



Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente trabajo a mis padres que a diario me apoyan e impulsan a salir adelante brindándome consejos para ser una mejor persona, a los amigos incondicionales y a todos mis maestros por sus enseñanzas.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis asesores
cuya ayuda me sirvió de orienta-
ción para desarrollar mi DPI.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jose Antonio Arias Corvera con DNI N° 74204854 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, 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, 27 de Noviembre del 2018



Arias Corvera Jose Antonio

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 EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Jose Antonio Arias Corvera

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PÁGINA DEL JURADO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DECLARACION DE AUTENTICIDAD | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| INDICE | vii |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xi |
| I.- INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1 Realidad Problemática | 13 |
| 1.2. Trabajos previos | 14 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema | 20 |
| 1.4. Formulación del problema | 22 |
| 1.4.1. Problema General | 23 |
| 1.4.2. Problemas Específicos | 23 |
| 1.5. Justificación del estudio | 23 |
| 1.6. Hipótesis | 24 |
| 1.6.1 Hipótesis General | 24 |
| 1.6.2 Hipótesis Específicas | 24 |
| 1.7. Objetivos | 25 |
| 1.7.1 Objetivo General | 25 |
| 1.7.2 Objetivos Específicos | 26 |
| II.- METODO | 37 |
| 2.1 Tipo, diseño y nivel de investigación | 38 |
| 2.2 Variables, operacionalizacion | 38 |
| 2.3 población y muestra | 38 |
| 2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad | 38 |
| 2.4.1 Técnica | 39 |
| 2.4.2 Instrumento | 40 |
| 2.4.3 Validez | 41 |
| 2.4.4 Confiabilidad | 42 |
| 2.5 Método de análisis de datos | 42 |

| | |
|--|----|
| 2.6 Aspectos éticos | 48 |
| III.- RESULTADOS | 53 |
| 3.1. Frecuencias agrupadas por dimensiones | 57 |
| 3.2 Prueba de hipótesis | 59 |
| IV. DISCUSIONES | 64 |
| V. CONCLUSIONES | 64 |
| VI RECOMENDACIONES | 66 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 72 |
| ANEXOS | 73 |
| Cuestionario | 74 |
| Validación de los instrumentos | 75 |
| Matriz de Consistencia | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 01: Medicion cuota de mercado en base a las ventas | 20 |
| Tabla 02: Variables a investigar | 26 |
| Tabla 03: Operacionalizacion de variables | 27 |
| Tabla 04: Validacion de Expertos | 29 |
| Tabla 05: Resumen de procesamiento de datos | 30 |
| Tabla 06: Estadística de fiabilidad | 30 |
| Tabla 07: : Estadístico descriptivo de variable Marketing Mix | 32 |
| Tabla 08: : Estadístico descriptivo de variable ventas | 33 |
| Tabla 09: Estadístico descriptivo de la dimensión precio | 34 |
| Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión producto | 35 |
| Tabla 11: Estadístico descriptivo de la dimensión promoción | 36 |
| Tabla 12: Estadístico descriptivo de la dimensión plaza | 37 |
| Tabla 13: Estadístico descriptivo de la dimensión demanda | 38 |
| Tabla 14: Estadístico descriptivo de la dimensión calidad | 39 |
| Tabla 15: Estadístico descriptivo de la dimensión fiabilidad | 40 |
| Tabla 16: Estadístico descriptivo de la dimensión transaccion | 41 |
| Tabla 17: Prueba de normalidad | 42 |
| Tabla 18: Correlación de las variables | 43 |
| Tabla 19: Nivel de medición de las variables | 44 |
| Tabla20: Correlación de dimensiones | 46 |

Resumen

La investigación del presente trabajo tuvo como título “MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018”, que tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing mix y la venta de metales .El Marketing mix se pudo medir mediante las 4ps: producto, precio, plaza y la promoción, así mismo la venta de metales con su dimensiones: la demanda, calidad, fiabilidad y transacción. La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte trasversal. Se tomó en cuenta una población de 100 clientes y una muestra de 80 se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario compuesto por 16 preguntas en el que se usó la Escala de Likert para su medición. En el proceso de Investigación se manejó el estadístico SPSS 24 y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach, así también se usó el método de Spearman para la medición de la correlación de las variables. Por último, se determinó que el Marketing Mix se relaciona con la venta de metales.

Palabras clave: Marketing Mix, Producto, Promoción, Plaza, Precio, demanda, calidad, fiabilidad, transacción, Venta.

ABSTRACT

This research aimed: "MARKETING MIX IN THE GOMERO COMPANY AND ITS RELATION WITH THE SALES OF METALS, COMAS, 2018", whose general objective was to determine if there is a relationship between the marketing mix and the selling of metals. mix could be measured through the 4ps: product, price, place and promotion, likewise the sale of metals with their dimensions: demand, quality, reliability and transaction. The methodology used was the correlational descriptive, with a non-experimental cross-sectional design. A population of 100 clients was taken into account and a sample of 80 was used, the survey technique was used, having as a tool a questionnaire composed of 16 questions in which the Likert Scale was used for its measurement. In the research process, the SPSS 24 statistic was handled and the reliability of the questionnaire was checked through the use of Cronbach's alpha, as well as the Spearman method for the measurement of the correlation of the variables. Finally, it was determined that the Marketing Mix is related to the sale of metals.

Keywords: Marketing Mix, Product, Promotion, Plaza, Price, demand, quality, reliability, transaction, Sale.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional, el problema de las industrias y empresas es lograr su posicionamiento en el mercado mediante estrategias de mercadotecnia también conocidas como Marketing Mix que van estrechamente relacionadas con las ventas. Existe gran demanda en la compra y venta de metales, por lo que surgen empresas dedicadas a este rubro, Los metales son materia prima cuyo uso requieren de procesos industriales de fundición y/o aleaciones para la fabricación de productos. Para que las empresas puedan crecer deben aprovechar las oportunidades y mejorarlas, tal como la empresa mexicana “Metal40“. En su diagnóstico industrial realizado por Palacios (2013) sobre el posicionamiento de la empresa, indica que hallar zonas con clientes potenciales y nuevos productos que ofrecer son parte de las oportunidades que fortalecen el posicionamiento de la empresa en el mercado (p.15). Según el criterio de The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (2015) Los metales alimentan el desarrollo económico, sirven como indicador de riesgo, ofrecen una forma de almacenar valor, diversifican las carteras y cumplen un papel esencial en las industrias complejas. (p.3). Los usos de metales han sido de gran importancia alrededor del mundo, incluso en la actualidad podemos observar que la humanidad necesita de este material y sus derivados para uso comercial y muchas otras actividades. Metales como el bronce, hierro, aluminio, cobre, plomo y zinc son materias primas que han contribuido con el avance de la sociedad.

A nivel nacional, según Frenk(2014) el peruano promedio siempre ha sido caracterizado por su exigencia y racionalidad cuando debe tomar una decisión de compra. Para el consumidor peruano, la principal variable que busca en un producto es la calidad. (p.15)

Finalmente, a nivel local se encuentra la empresa Gomero dedicada a la venta de metales y aleaciones que sirven para la fabricación de diversos productos por ejemplo joyerías y cubiertos entre otros más. Sin embargo, desconoce la situación de su empresa sobre la venta de metales en el mercado peruano por lo cual ha optado por aplicar nuevas estrategias.

1.2. Trabajos Previos

En la presente investigación se ha hecho uso de una serie de investigaciones anteriores relacionado al tema, las cuales sirvieron como parámetros de estudio, entre ellas están las tesis:

Internacionales

Carranza (2014) titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante El Chile, Ciudad de México.”, de la Universidad Autónoma de México. El método científico con un tipo de investigación descriptivo, correlacional y explicativo de diseño no experimental. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el restaurante El Chile, Ciudad de México – México. Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante El Chile ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público. La autora llegó a la conclusión haciendo uso del coeficiente de correlación de Pearson el cual fue de $r = ,316 (+)$ positiva.

Colmont y Landaburu (2014) quienes realizaron la tesis “Marketing mix y ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.”, Realizado en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, tesis para obtener el título de ingeniera comercial con mención en marketing y comercio exterior. El objetivo del proyecto es desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, para el desarrollo de la investigación se ha tenido como base teórica a Philip Kotler quien afirma que el Marketing mix, consiste en un proceso administrativo y social, gracias el cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio que productos o servicios, con un fin de satisfacer las necesidades del consumidor y/o cliente y generar rentabilidad a la empresa. El tipo de investigación es descriptiva Correlacional, calificación transversal tiene un enfoque cuantitativo no experimental, se trabajó con un instrumento de cuestionario, con una población de 1745 personas pero en donde se trabajó solo con una muestra de 182 personas, que se distribuyó en 2 segmentos, posibles clientes y los clientes actuales clientes. Los autores concluyeron con que la

prueba estadística de Spearman arrojó un valor de 0.876 y sig. Bilateral de 0.000; lo cual significa que existe una correlación entre ambas variables.

Valdivia (2016) en su tesis titulada “Marketing mix y gestión de marca la cadena de restaurantes, Puerto Cristal, Buenos Aires - Argentina”, de la universidad de La Plata. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de marca de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se pudo determinar que el marketing mix se relaciona con la gestión de marca de la cadena de restaurantes, Puerto Cristal, Buenos Aires – Argentina, 2016. Con un tipo de investigación descriptivo, correlacional y explicativo de diseño no experimental de corte transversal. Se determinó que el marketing mix se relaciona con la gestión de la marca de la cadena de restaurantes, Puerto Cristal, Buenos Aires – Argentina 2016, dado que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.610, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tarazona (2016) en su tesis que lleva por título “La estrategia de marketing mix y su relación con las ventas de la tienda Mimo, Montevideo- Uruguay, 2016”, de la Universidad Católica del Uruguay. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y las ventas. El tipo de investigación es descriptiva y correlacional ya que se busca relacionar las dos variables con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulara las variables. La población de estudio son los clientes con los que cuenta la empresa siendo un total de 1035 que rotan mensualmente y la muestra fue 146 clientes lo cual nos ayudara a identificar las estrategias de marketing que se aplicara para dicha empresa. La autora concluyó que, esta investigación planteada se acepta ya que al desarrollar el trabajo de investigación se calculó la correlación de Pearson entre ambas variables, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.699, lo que demuestra que existe un grado de correlación medio alto por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Nacionales

Salazar(2016) en su tesis “La Estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacifico SAC distrito de Jesús María, año 2016” Universidad Cesar Vallejo, cuyo objeto de estudio es determinar si la estrategia de marketing mix se relaciona con las ventas y si este ha sido percibido y entendido por los clientes y no clientes, se realizó con una población de 103 personas utilizando una muestra de 81, con un margen de error de 1% y un nivel de confiabilidad del 99%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 15 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Una vez recolectados los datos fueron tabulados con apoyo del programa SPSS 20 y se procesaron mediante una matriz de datos en el paquete estadístico. Teniendo como resultado que la Estrategia de Marketing Mix y las Ventas tienen una relación alta. Por ello, se deduce que una buena propuesta de estrategia de marketing mix (producto, precio, plaza-distribución, promoción) bien establecidos, generará una repercusión positiva logrando mayores ventas en la empresa.

Vasquez(2017).” Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote “(Tesis para obtener el título de Licenciado en administración). Universidad Cesa Vallejo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las ventas y estrategias de marketing aplicadas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote. Su trabajo de investigación fue de método hipotético - deductivo, cuantitativo de tipo aplicada, con nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental –transversal. La población y muestra exhaustiva estuvo constituida por 90 clientes y por (01) el gerente del Supermercado Metro. Llegó a la conclusión que existe una relación positiva alta entre las variables estrategia de marketing y ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote, demostrando así que promocionar la venta por internet tiene gran aceptación por los clientes del súper mercado metro.

Zapata (2017) en su tesis titulada “El marketing digital y las ventas de confecciones Gian ara, Rimac,2017” para obtener el título de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo . Realizó con la finalidad de determinar la rela-

ción entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac 2017. El estudio es de enfoque cuantitativo porque se halla la ecuanimidad de los resultados obtenidos mediante una muestra, de tipo básica porque se estudia a profundidad el problema ejecutando teorías que permitan entenderlos, con diseño descriptivo porque describe y estudia cada variable en su contexto inicial; y no experimental porque no se manipula ninguna de sus variables. Los datos obtenidos fueron aplicados a los clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz de la empresa Confecciones Gian Ara del distrito del Rímac. En el análisis de esta investigación se aplicó una encuesta en escala de Likert a 152 clientes. La investigación sobre el marketing digital permitió demostrar que existe una correlación positiva con una significancia de 0,201 sobre las ventas de la empresa Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Finalmente, Paker (2017) en su tesis 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” Universidad Cesar Vallejo, 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.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable : Marketing Mix

Según Soriano (2013) en su libro Marketing mix: Como elevar los niveles de eficacia de la gestión del marketing mix para incrementar o mantener las ventas. Define que “El marketing mix es la mezcla de diversas actividades resumidas en cuatro áreas básicas que son producto, precio, plaza y promoción, también conocidos como las 4ps del marketing, una forma simplificada de poder analizar estrategias para las empresas” (p.8) .

En base a la estrategia de marketing, el modelo de las 4 PS se desarrolla a través de los siguientes puntos como lo son producto, plaza o distribución, publicidad y promoción como también fijación de precios.

Producto

Según Mc Daniel, Hair y Lamp (2011) mencionaron que

“Los tres propósitos de una marca son lograr la identificación, ventas constantes y expandir su gama de productos. Siendo la identificación la más importante debido a que los consumidores pueden diferenciar el producto de la marca sobre el resto generando la idea de calidad. Son las características tangibles o intangibles con cierto valor que se brinda o fabrica para realizar un intercambio. Las propiedades de un producto se caracterizan por diseño, color, tamaño y estilo.” (p.340).

Ello quiere decir que el consumidor designa el valor que le da a cada producto y por ello se debe buscar ser identificado por medio de la diferenciación ofreciendo productos que satisfagan sus necesidades y resuelvan sus problemas.

Precio

El precio es un elemento de valor requerido para definir el intercambio de un producto o servicio entre comprador y vendedor expresado en costos e ingresos. En este caso, en el libro Marketing de Mc Daniel, Hair y Lamb (2011) nos mencionan que

“Los ingresos y las utilidades provienen de colocaciones de precios cuyo ideal es no ser ni muy alto ni muy bajo, siempre que tenga el valor que el cliente perciba o atribuya al producto, lo que en conceptos generales se conoce como precio justo” (p.416).

Se entiende que el precio está relacionado con las utilidades de la empresa, ya que a través de ellos logran obtener un margen de ganancias, desde la perspectiva del empresario. Por otro lado, el precio viene a ser un valor simbólico que se le da al producto de acuerdo a sus características, el cual el cliente lo evalúa según los beneficios que otorga y lo acepta o rechaza de ser el caso.

La promoción

Se resalta la estrategia promocional la cual está relacionada de forma significativa con el proceso de comunicación. Como seres humanos, atribuimos un significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones.

En este caso Hair, Lamb y Mc Daniel (2011) mencionan en su libro “MARKETING” sobre las empresas tanto emisoras como receptoras de los mensajes, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de productos y servicios. Las empresas se sintonizan con el mercado meta con el fin de desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación. (p.524).

Entonces generar una buena comunicación con el cliente nos ayudara a que ellos logren entender el mensaje que la empresa quiere dar y generar que recuerden la marca, se necesita saber transmitir el mensaje adecuado para poder llegar a posicionarse.

Plaza-Canales de distribución

Un canal de distribución es el negocio de participación entre organizaciones que venden productos o servicios a otros negocios y/o clientes finales

En este caso Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) en su libro Marketing nos comunican que gran cantidad de empresas y organizaciones son participes de los canales de marketing al realizar el intercambio de compra y venta, trasladan al producto que pasa de comprador a comprador hasta llegar al consumidor final. (p.629)

Los canales de distribución son parte importante en el desarrollo de una estrategia debido a que esta será la forma por la cual podremos llegar a los clientes y resulta relevante el acceso a diversos canales para poder obtener un mayor acercamiento de nuestros productos a los clientes y que ellos puedan adquirirlos más fácilmente.

Variable: Ventas

Johnston y Marshall (2014). Catedráticos especializados en marketing de la universidad de Florida Rollins College , mencionan en su libro “Administración de ventas” que las necesidades y exigencias de los clientes originan cambios en los vendedores , deben estar más relacionados a las necesidades del cliente empezando por la demanda del producto o servicio, que sea bueno y cumpla con las expectativas , que sea fiable y fácil de adquirir.(p.23)

Según Vega y Dolly (2005) sobre la Gestión estratégica aplicada en una empresa comercial-Farmacéutica, mencionan que las ventas y el marketing siempre van de la mano. Es la acción y objetivo de vender un producto o servicio apoyado en las estrategias que el marketing aplica para poder captar la atención de los clientes, siempre en investigando los movimientos del mercado para cubrir las necesidades de los consumidores según lo demandado. (p.13). Para lograr una venta debe existir una demanda sobre el producto o servicio, que este mismo posea la calidad que el cliente desea y exige. Por último generar confianza del producto que vende para fidelizar al cliente.

Según Domínguez(2007) menciona que existe un cálculo que permite conocer qué cantidad de porcentaje de mercado en base a las ventas que tiene la compañía y permite también conocer si estamos robando mercado a la competencia o si la com-

petencia nos lo está robando a nosotros.(p.67).

| Producto | Unidades vendidas | ventas |
|-----------------|--------------------------|---------------|
| Producto A | 10 | 10,000 |
| Producto B | 15 | 15,000 |
| Producto C | 5 | 5,000 |
| Producto D | 25 | 20,000 |
| Producto E | 3 | 3,000 |
| Total | 58 | 53,000 |

Tabla N°1 Medición cuota de mercado en base a ventas

Fuente: Métricas del Marketing

Cuota de mercado Producto A en función de los ingresos = $10.000 / 53.000 = 0,18 = 18\%$

La demanda

Parkin (2011) define a la demanda como lo que uno desea y crea que es necesario para él. Debe tener la capacidad para adquirirlo o tiene planes de comprarlo dentro de un tiempo dado (p.57)

Por lo tanto, la demanda se resume en la necesidad y la capacidad de compra de un individuo.

Calidad

Camisón (2006) En su libro titulado Gestión de la calidad, define la existencia de calidad en distintos enfoques, uno de ellos es según la percepción del consumidor final. Se le denomina calidad cuando logra satisfacer adecuadamente las expectativas del cliente y depende de la valoración que le dé una persona a un producto o servicio. Entonces, tenemos como indicadores de calidad a la percepción y el valor que el cliente o consumidor final tenga sobre un producto o servicio, siendo la calidad un concepto relativo.(p.20)

Fiabilidad

Villagarcía, T. (s.f.) en su presentación académica “Fiabilidad” la define como la garantía que un producto o servicio se encuentra en buen estado o es eficiente, proyectándose también en su durabilidad y en el cumplimiento de su función. Los productos y servicios que poseen buena calidad y fiabilidad hacen que la empresa sobreviva en el mercado. (p.2).

Entonces, las empresas fidelizan a los clientes generando confianza cuando los productos o servicios son fiables.

Transacción

Ruiz, R. (s.f.) en su cátedra “Las Transacciones” define a la transacción como la actividad realizada por las personas naturales y jurídicas, un pacto entre ambas partes para llegar al acuerdo de realizar un intercambio de bienes, valores o servicios (p.3).

Entonces, la transacción es la acción de compra y venta entre dos partes que intercambian un bien por otro de forma que ambos sean beneficiados.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2018?

¿Cuál es la relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas, 2018?

¿Cuál es la relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas, 2018?

¿Cuál es la relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2018?

1.5 Justificación

Ñaupas,H., et.al(2014) En su libro “ Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis” menciona que la justificación de un proyecto de investigación se divide en tres partes , la justificación teórica , metodológica y social(p.164).

1.5.1 Teórica

Basado en teorías e investigaciones relacionadas, permite el desarrollo del presente trabajo de investigación y determinar posibles soluciones a su problemática.

1.5.2. Metodológica

El siguiente trabajo se justifica por la obtención de resultados de la recolección de datos y antecedentes debido a que no se mantiene constante, se debe determinar la relación entre el posicionamiento en el mercado de la empresa Gomero y la venta de metales en el distrito de Comas, 2018 para poder hallar posibles oportunidades y realizar estrategias .

La investigación se centra en 80 clientes de la empresa Gomero con los que haya tenido contacto recurrente para la recolección de datos mediante encuesta y una posterior evaluación de los resultados.

1.5.3. Social

En consecuencia, esta investigación se basó en identificar y determinar las principales estrategias adoptadas. Los datos que se obtuvieron en la empresa Gomero son relevantes ya que tuvieron información objetiva con respecto a las estrategias aplicadas y su repercusión con la finalidad de dar a conocer al gerente la importancia de implementar nuevas herramientas para mostrar y brindar mejor calidad al consumidor.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

HA. Existe una relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2018.

1.6.2 Hipótesis Específica

Existe una relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2018.

Existe una relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2018.

Existe una relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2018.

Existe una relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivos Generales

Determinar la relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2018.

Determinar la relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2018.

Determinar la relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2018.

Determinar la relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

No experimental – Transversal

Es investigación no experimental concordando con Hernández, Fernández y Baptista. (2010, p. 120) en la medida que en esta investigación no se manipula ninguna variable sino se mide o se observa tal como ocurre el problema a investigar.

2.1.2 Nivel-Alcance

Descriptivo Correlacional

La investigación de tipo correlacional se denomina al estudio que evalúa la relación existente entre dos variables o categorías dentro de un contexto. Se considera cuantitativo debido a que miden las variables y su correlación posteriormente definida en la prueba de su hipótesis (Hernández, et al., 2003, p.121).

2.1.2 Enfoque

Cuantitativo

Según Monje,C.(2011) en su libro titulado “metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa” menciona que la investigación cuantitativa son una serie de acciones o procedimientos que le permiten al investigador acercarse a la comprensión del trabajo que está estudiando (p.32)

2.1.3 Metodo

Hipotetico-Deductivo

Según Hernandez,A.(2008).Establece conceptos y estudios científicos también denominados como teorías que reposan en la hipótesis la cual puede ser verificable tanto de forma lógica como empírica.(p.185).

2.1.4 Tipo

Aplicada

Vargas,Z(2009) En su libro titulado “La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica” Menciona que la investigación de tipo aplicativo se caracteriza por la búsqueda de conocimientos adquiridos o estudios realizados con anterioridad (antecedentes) que se aplican y sintetizan en la investigación actual.(p.159)

2.2 Variables, Operacionalización

A continuación se darán a conocer las variables a investigar del presente trabajo.

2.2.1 Variables a investigar

| Tabla N°2 | Variables | variables a investigar |
|-----------|-----------|------------------------|
| | V1 | Marketing Mix |
| | V2 | Ventas |

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

Tabla: 03 Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---------------|---|---|-------------|---------------------------------------|-------|
| MARKETING MIX | Barrón, R. (200) “La selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta.”(p.1) | Se medirá mediante sus dimensiones aplicando un cuestionario en escala de Likert, luego se utilizaran los datos estadísticos para medir la confiabilidad. | PRECIO | Accesibilidad de precios | 1 |
| | | | | Ofertas y descuentos | 2 |
| | | | PRODUCTO | Calidad de producto o servicio | 3 |
| | | | | Beneficios del producto o servicio | 4-5 |
| | | | PROMOCIÓN | Presencia en los medios publicitarios | 6 |
| | | | | Multimedia | 7 |
| | | | PLAZA | Canales de distribución | 8 |
| | | | | Necesidad | 9 |
| VENTAS | Vega y Dolly (2005) “Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido.”(p.13) | | DEMANDA | Capacidad de Pago | 10 |
| | | | CALIDAD | Percepción | 11 |
| | | | | Valor | 12-13 |
| | | | FIABILIDAD | Fidelización | 14 |
| | | | | Tiempo | 15 |
| | | | TRANSACCIÓN | Facilidad | 16 |

Fuente:Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Población

Bernal, T. (2006), nos dice: La población es el conjunto de elementos en quienes puede realizarse los elementos u objetos que presentan problema. (p.164)

En esta investigación la población está dada por los 100 clientes frecuentes de la Empresa Gomero, ya sea entre empresarios para fundición o aleaciones que asisten a comprar a la tienda.

Muestra

Santabarbara, Lopez y Rubio (2015), dice que una muestra se define como una parte representativa de la población, de forma que el estudio que hagamos en ella se pueda generalizar después a toda la población (p.14).

La muestra, utilizada en el presente trabajo de investigación está conformada por 80 clientes de la empresa Gomero, esta fue hallada mediante la fórmula para población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

| | | |
|------------------------------|---|----------------|
| n = Tamaño de la muestra | → | n = 80 |
| z = Coeficiente de confianza | → | z = 1.96 (95%) |
| p = probabilidad de éxito | → | p = 0.5 |
| q = probabilidad de fracaso | → | q = 0.5 |
| N = población | → | N = 100 |
| E = error permisible | → | E = 0.05 (5%) |

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

La técnica realizada en el trabajo ha sido para la recolección de datos ha sido la encuesta, a través de un cuestionario que constaba de 16 preguntas, las cuales están relacionadas con los indicadores de las variables.(p.5)

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Chavez(2008) en su artículo titulado “ CONCEPTOS Y TECNICAS DE RECOLACCION DE DATOS EN LA INVESTIGACION JURIDICO SOCIAL” menciona que la técnica del cuestionario es la más usada a nivel universal en todas las investigaciones sociales para recolectar información. Para ello se optó por la técnica de recolección de datos a las 80 empresas clientes mediante el cuestionario.(p.2).

2.4.2. Instrumentos

Malavé(2007) afirma que la escala de Likert es una de las más utilizadas por poseer un buen nivel de correlación y criterio de medición.(p.2)

Por lo tanto, la presente investigación utilizó un cuestionario de prueba sencilla que se aplicará en momento determinado y apoyado en la escala de medición denominada Likert.En la siguiente tabla se detallará como están divididos los ítems para la medición de las variables propuestas

2.4.3. Validación

El presente trabajo de investigación fue validado por el juicio de expertos en temas de investigación por la cual se recurrió a la opinión de los docentes de la Universidad Cesar Vallejo los cuales cuentan con una excelente preparación para brindar asesoramiento, los cuales son:

Tabla°04 : Validación de Expertos

| N° | Experto | Especialidad | Calificación instrumento |
|------------------|-------------------------|--------------|--------------------------|
| Experto 1 | Rosel Cesar Alva Arce | Doctor | Aplicable |
| Experto 2 | Pedro Costilla Castillo | Doctor | Aplicable |
| Experto 3 | Ivan Tantalean Tapia | Doctor | Aplicable |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. Confiabilidad

Menéndez,A. (s.f.) dice que la confiabilidad hace referencia a sus resultados y la consistencia que tengan. Es decir que el análisis de confiabilidad se enfoca en los resultados de la encuesta y su concordancia. De esta forma la confiabilidad es el grado que garantiza el éxito de una operación (p.78)

En la siguiente tabla se determina el grado de confiabilidad de la investigación. Se tomó en cuenta la prueba piloto Alfa de cronbach equivalente a una población de 80. Confiabilidad

Tabla°05 Resumen de procesamiento de datos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 80 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 80 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla°06: Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,966 | 16 |

Fuente: Elaboración propia

2.5. Métodos de análisis de datos

Dado que la investigación es de método cuantitativo, se realizó la prueba de hipótesis obteniendo los datos a través del programa SPSS, para la presentación de gráficos y comportamiento de las variables.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se han citado fragmentos y teorías de diversos libros, revistas, tesis, artículos, entre otros; siempre respetando la proveniencia y la integridad de cada autor mencionado.

Como aspecto ético se mantendrá en anonimato los datos personales de toda persona que forme parte de la recolección de datos mediante el cuestionario realizado.

La investigación es de propósito únicamente académico, transparente y de autoría individual.

III.- RESULTADOS

3.1. Graficas de frecuencia

Tabla°07 : Estadístico descriptivo de variable Marketing Mix

| MARKETING_MIX | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 15 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| | CASI NUNCA | 27 | 33,8 | 33,8 | 52,5 |
| | A VECES | 10 | 12,5 | 12,5 | 65,0 |
| | CASI SIEMPRE | 6 | 7,5 | 7,5 | 72,5 |
| | SIEMPRE | 22 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 33,8 % que corresponde a 27 clientes, considera que casi nunca se posee marketing mix en la empresa. Además, el 27,5% que corresponde a 22 clientes, lo consideran siempre y el 7,5% que corresponde a 6 clientes, lo considera casi siempre.

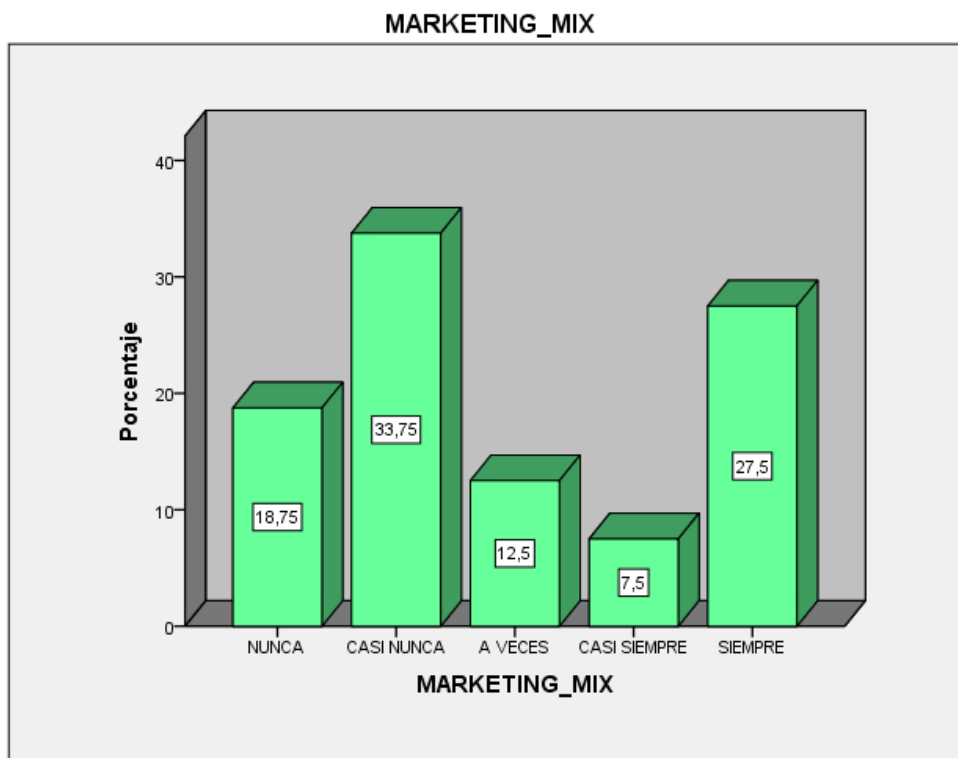


Figura N° 01 Marketing mix

Tabla°08 : Estadístico descriptivo de variable Ventas.

| VENTAS | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 13 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| | CASI NUNCA | 12 | 15,0 | 15,0 | 31,3 |
| | A VECES | 30 | 37,5 | 37,5 | 68,8 |
| | CASI SIEMPRE | 21 | 26,3 | 26,3 | 95,0 |
| | SIEMPRE | 4 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

De la tabla podemos visualizar que el 37,5% que corresponde a 30 clientes, considera que a veces se posee un buen nivel de ventas en la empresa. Además, el 26,3% que corresponde a 21 clientes, lo considera casi siempre y el 5,0% que corresponde a 4 clientes, lo considera siempre.

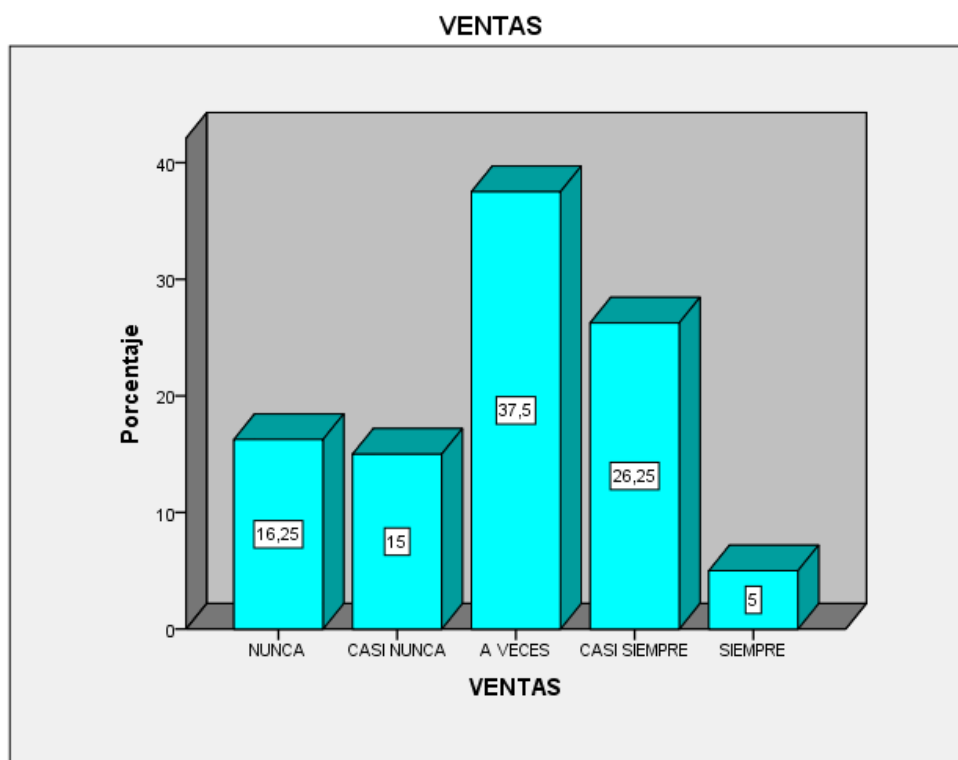


Figura N° 02 Ventas

Tabla°09: Estadístico descriptivo de la dimensión precio

| PRECIO | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 21 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| | CASI NUNCA | 32 | 40,0 | 40,0 | 66,3 |
| | A VECES | 24 | 30,0 | 30,0 | 96,3 |
| | CASI SIEMPRE | 2 | 2,5 | 2,5 | 98,8 |
| | SIEMPRE | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 40,0% que corresponde a 32 clientes, considera que casi nunca se posee un buen precio en la empresa. Además, el 30,0% que corresponde a 24 clientes, lo considera a veces y el 1,3% que corresponde a 1 cliente, lo considera siempre.

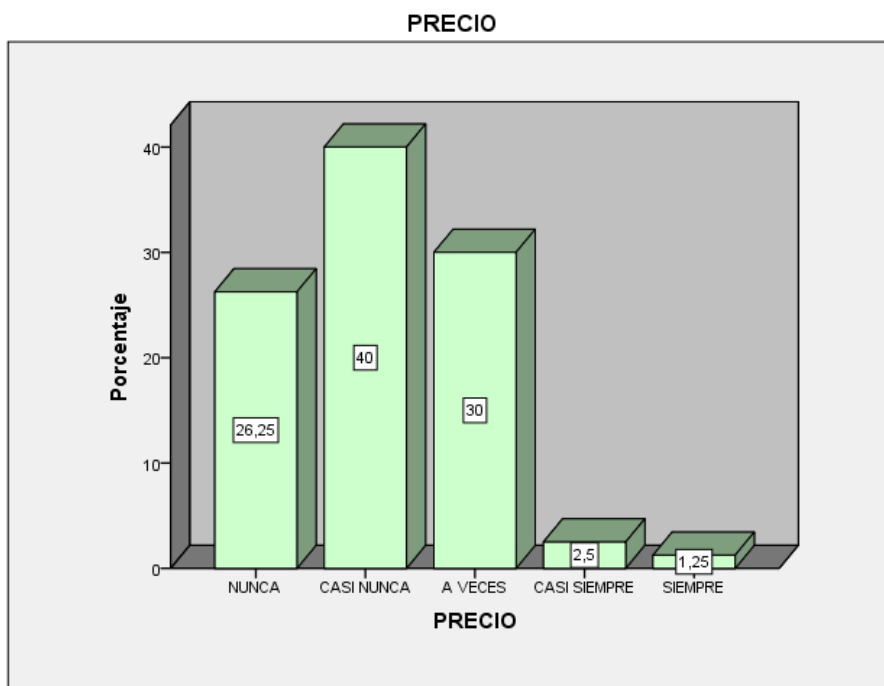


Figura N° 03 Precio

Tabla°10: Estadístico descriptivo de la dimensión producto

| PRODUCTO | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 25 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | CASI NUNCA | 26 | 32,5 | 32,5 | 63,8 |
| | A VECES | 18 | 22,5 | 22,5 | 86,3 |
| | CASI SIEMPRE | 8 | 10,0 | 10,0 | 96,3 |
| | SIEMPRE | 3 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 32,5% que corresponde a 26 clientes, considera casi nunca se posee un buen producto en la empresa. Además, el 31,3% que corresponde a 25 clientes, lo considera nunca y el 3,8% que corresponde a 3 clientes, lo considera siempre.

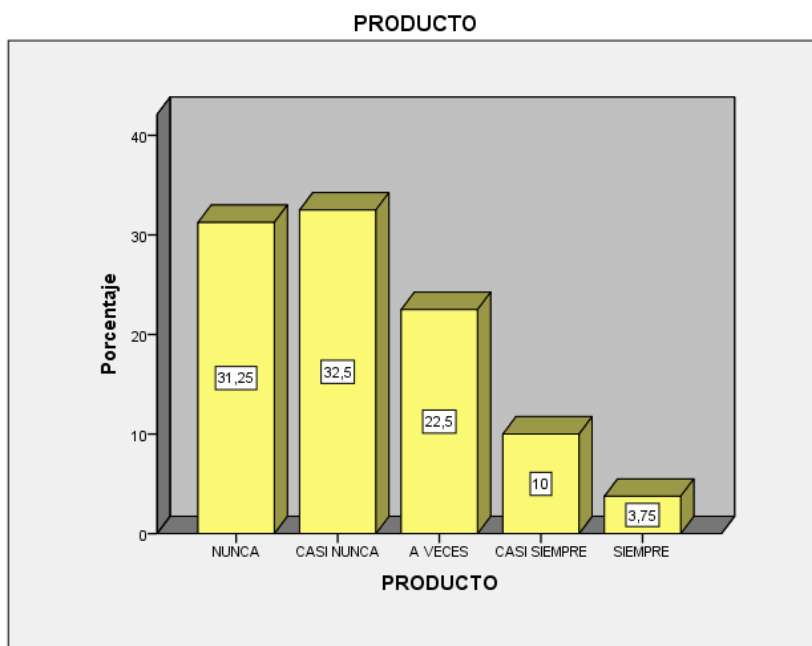


Figura N°04 Producto

Tabla°11: Estadístico descriptivo de la dimensión promoción

| PROMOCIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 34 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| | CASI NUNCA | 30 | 37,5 | 37,5 | 80,0 |
| | A VECES | 11 | 13,8 | 13,8 | 93,8 |
| | CASI SIEMPRE | 4 | 5,0 | 5,0 | 98,8 |
| | SIEMPRE | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 42,5% que corresponde a 34 clientes, considera que nunca se posee la promoción en la empresa. Además, el 37,5% que corresponde a 30 clientes, lo considera casi nunca y el 1,3% que corresponde a 1 cliente, lo considera siempre.

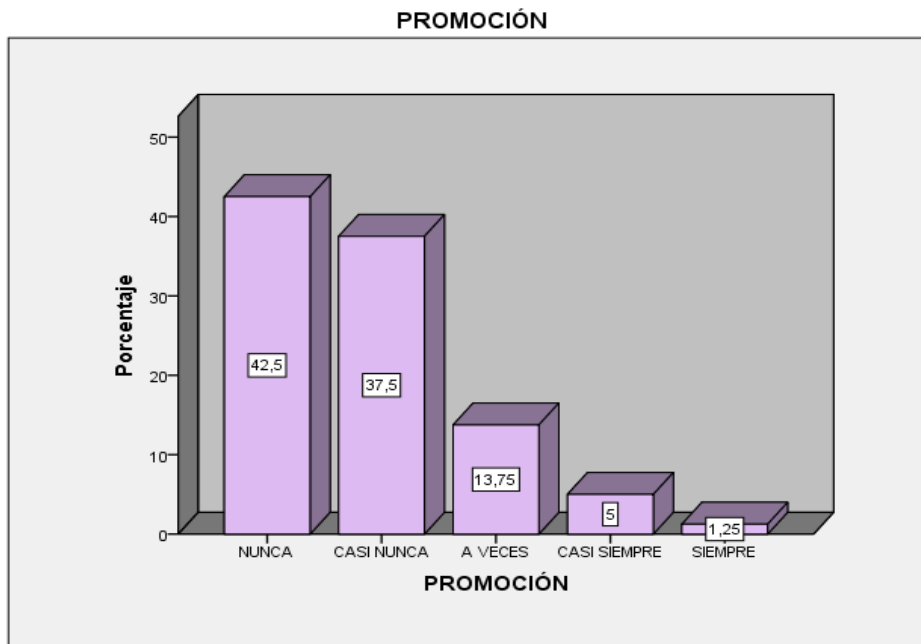


Figura N° 05 Promoción

Tabla°12: Estadístico descriptivo de la dimensión plaza

| PLAZA | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | NUNCA | 18 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| | CASI NUNCA | 35 | 43,8 | 43,8 | 66,3 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 19 | 23,8 | 23,8 | 90,0 |
| | SIEMPRE | 8 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 43,8 % que corresponde a 35 clientes, considera que casi nunca se posee la plaza en la empresa. Además, el 23,8% que corresponde a 19 clientes, lo consideran casi siempre y el 10,0% que corresponde a 8 clientes, lo considera siempre.

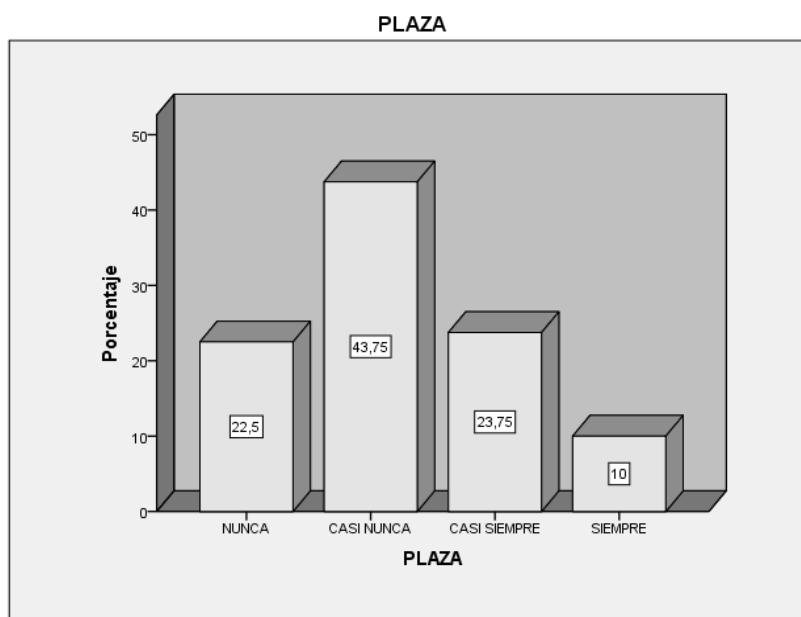


Figura N° 06 Plaza

Tabla°13 : Estadístico descriptivo de la dimensión demanda
DEMANDA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | CASI NUNCA | 23 | 28,8 | 28,8 | 30,0 |
| | A VECES | 22 | 27,5 | 27,5 | 57,5 |
| | CASI SIEMPRE | 12 | 15,0 | 15,0 | 72,5 |
| | SIEMPRE | 22 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 28,8% que corresponde a 23 clientes considera que casi nunca se posee demanda en la empresa. A demás, el 27,5% que corresponde a 22 clientes, lo considera a veces y el 1,3% que corresponde a 1 cliente, lo considera nunca.

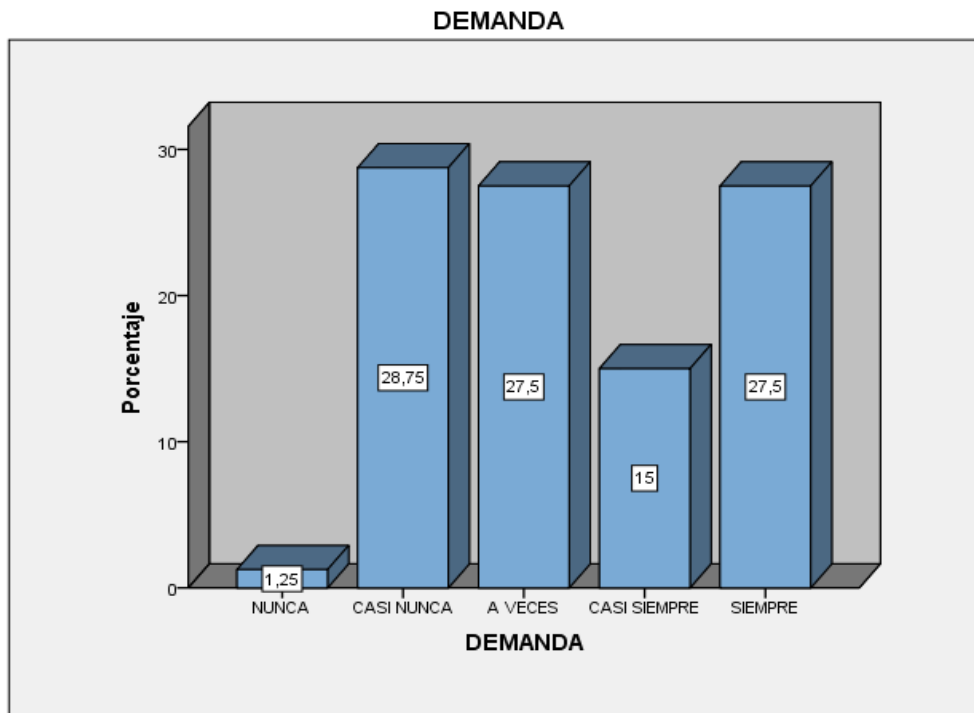


Figura N° 07 Demanda

Tabla°14: Estadístico descriptivo de la dimensión calidad

| CALIDAD | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 13 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| | CASI NUNCA | 3 | 3,8 | 3,8 | 20,0 |
| | A VECES | 14 | 17,5 | 17,5 | 37,5 |
| | CASI SIEMPRE | 42 | 52,5 | 52,5 | 90,0 |
| | SIEMPRE | 8 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 52,5% que corresponde a 42 clientes considera que casi siempre se posee calidad en la empresa. Además, el 17,5% que corresponde a 14 clientes, lo considera a veces y 3,8% que corresponde a 3 clientes, lo considera casi nunca.

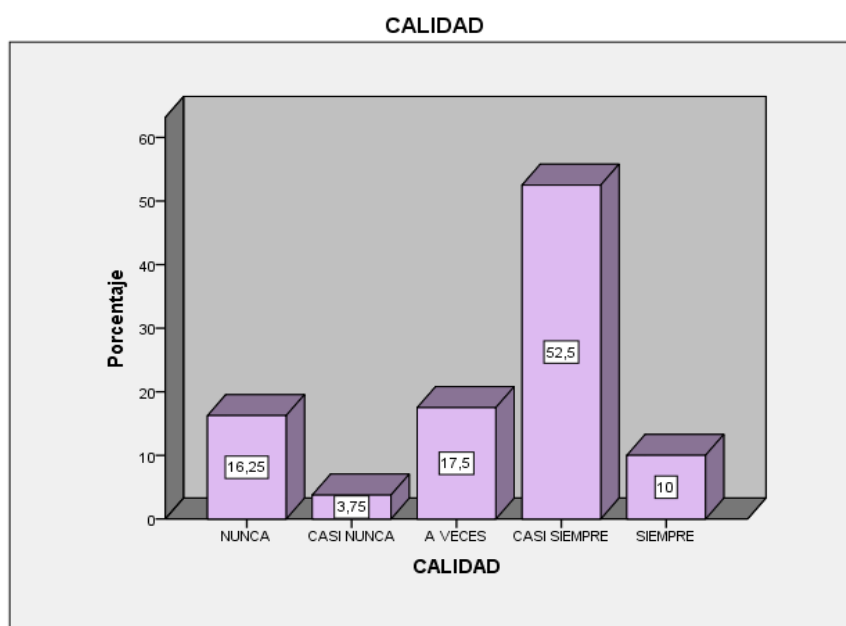


Figura N° 08 Calidad

Tabla°15 : Estadístico descriptivo de la dimensión fiabilidad

| FIABILIDAD | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | NUNCA | 18 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| | CASI NUNCA | 35 | 43,8 | 43,8 | 66,3 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 23 | 28,8 | 28,8 | 95,0 |
| | SIEMPRE | 4 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla podemos visualizar que el 43,8% que corresponde a 35 clientes considera que casi nunca se posee fiabilidad en la empresa. Además, el 28,8% que corresponde a 23 clientes, lo considera casi siempre y el 5,0% que corresponde a 4 clientes, lo considera siempre.

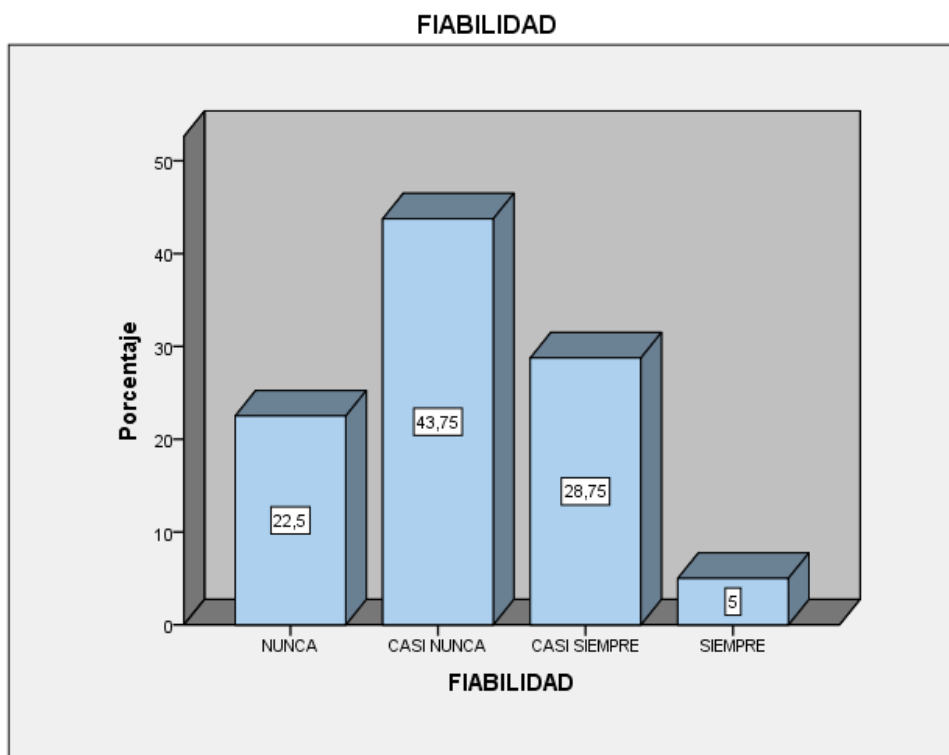


Figura N° 09 Fiabilidad

Tabla°16 : Estadístico descriptivo de la dimensión transacción

TRANSACCION

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA | 7 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | CASI NUNCA | 49 | 61,3 | 61,3 | 70,0 |
| | A VECES | 3 | 3,8 | 3,8 | 73,8 |
| | CASI SIEMPRE | 20 | 25,0 | 25,0 | 98,8 |
| | SIEMPRE | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

En la podemos visualizar que el 61,3% que corresponde a 49 clientes considera casi nunca se posee la transacción en la empresa. Además, el 25,0% que corresponde a 20 clientes, lo considera casi siempre y el 1,3% que corresponde a 1 cliente, lo considera siempre.

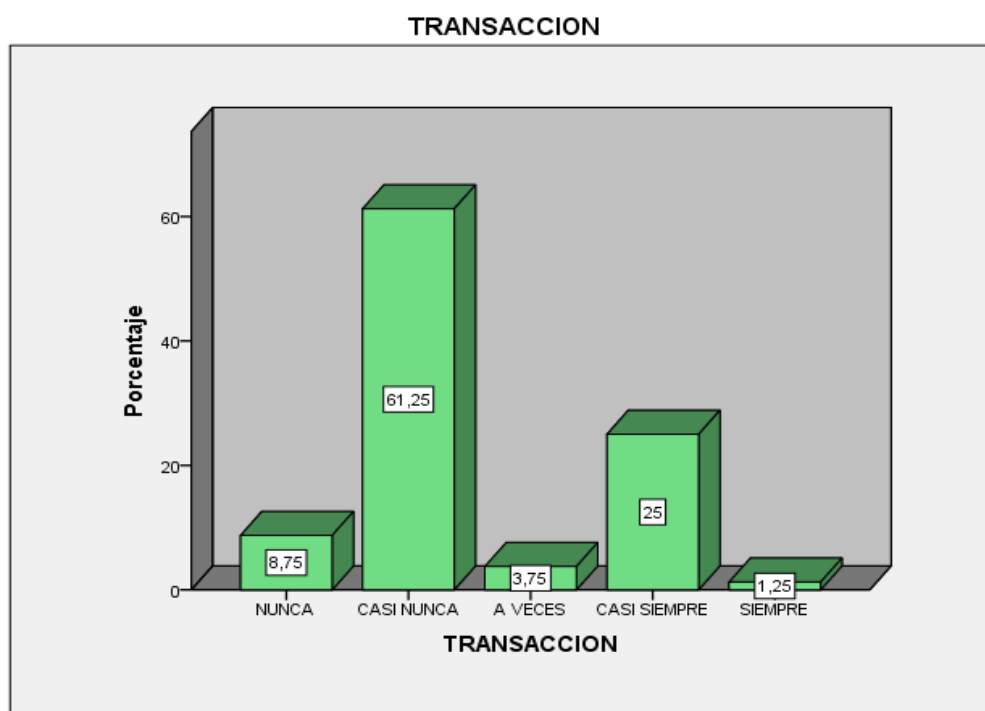


Figura N° 10 Transacción

Hipótesis general

Ho: No existe una relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2018.

Ha: Existe una relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2018.

Tabla°18 : Correlación de las variables

| Correlaciones | | | MARKE- TING_MIX | VEN- TAS |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|-------------|
| Rho de Spear- man | MARKE- TING_MIX | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,753** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | VENTAS | N | 80 | 80 |
| | | Coefficiente de correlación | ,753** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 18, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,753 lo cual nos indica que es positiva alta, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), se puede visualizar que las variables son directamente proporcionales, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2018.

Tabla 19: Nivel de medición de las variables

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305)

| VALOR | SIGNIFICADO |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0 | Nula |
| 0.0 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Hipótesis Específica 1

Ho: No existe una relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2018.

Ha: Existe una relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2018.

Tabla 20: Correlación de dimensiones

| Correlaciones | | PRECIO | DE- MANDA |
|----------------------|----------|--|----------------------|
| Rho de Spearman | PRECIO | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 80 |
| | DE-MANDA | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,298** ,007 80 |
| | PRECIO | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,298** ,007 80 |
| | DE-MANDA | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 80 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 20, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,298 la que es positiva baja, según la Tabla 19 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones precio y demanda son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2018.

Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe una relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2018.

Ha: Existe una relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2018.

Tabla° 21 : Correlación de dimensiones

| Correlaciones | | | PRODUC- TO | CALI- DAD |
|----------------------|---------------|-----------------------------|---------------|--------------|
| Rho de Spear- man | PRODUC- TO | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,726** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | CALIDAD | Coefficiente de correlación | ,726** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Interpretación: De la tabla 21, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,726 la que es positiva alta, según la según la Tabla 19 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones producto y calidad son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2018.

Hipótesis Específica 3

Ho: No existe una relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2018.

Ha: Existe una relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2018.

Tabla N° 22: Correlación de dimensiones

| | | PROMO- CIÓN | FIABILI- DAD |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------|
| Rho de Spear- man | PROMO- CIÓN | Coefficiente de correla- ción | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,572** |
| | FIABILI- DAD | N | ,000 |
| | | Coefficiente de correla- ción | 80 |
| | PROMO- CIÓN | Sig. (bilateral) | 80 |
| | | N | ,572** |
| FIABILI- DAD | Coefficiente de correla- ción | 1,000 | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| PROMO- CIÓN | N | ,000 | |
| | Coefficiente de correla- ción | 80 | |
| FIABILI- DAD | Sig. (bilateral) | 80 | |
| | N | ,000 | |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 22, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,572 la que es positiva moderada, según la según la Tabla 19 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones promoción y fiabilidad son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2018.

Hipótesis Especifica 4

Ho: No existe una relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2018.

Ha: Existe una relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2018.

Tabla° 23: Correlación de dimensiones

| Correlaciones | | PLAZA | TRANSAC- CION |
|----------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| Rho de Spear- man | PLAZA | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,733** |
| | | N | 80 |
| | TRANSAC- CION | Coefficiente de correlación | ,733** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 80 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 23, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,733 la que es positiva alta, según la según la Tabla 19 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones plaza y transacción son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2018.

IV.DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre Marketing mix en la empresa Gomero y las ventas de metales en Comas, 2018; según los resultados obtenidos mediante la investigación realizada se observó que existe una relación positivamente alta entre la variable marketing mix y las ventas de metales.

Esta investigación tiene una semejanza con la variable marketing mix, con el estudio realizado por Colmont y Landaburu (2014) quienes realizaron la tesis “Marketing mix y ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.”. El objetivo del proyecto es desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas MIZPA S.A.

Esta investigación tiene una aproximación con la variable marketing mix, con el estudio realizado por Carranza (2014) titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante El Chile, Ciudad de México.”. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el restaurante El Chile, Ciudad de México – México.

Esta investigación tiene una aproximación con la variable ventas con el estudio realizado por Tarazona (2016) en su tesis que lleva por título “La estrategia de marketing mix y su relación con las ventas de la tienda Mimo, Montevideo- Uruguay, 2016”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y las ventas. El tipo de investigación es descriptiva y correlacional ya que se busca relacionar las dos variables con el fin de dar una solución al problema.

Finalmente, la investigación se asemeja también al estudio realizado por Salazar(2016) en su tesis “La Estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacifico SAC distrito de Jesús María, año 2016” Universidad Cesar Vallejo, cuyo objeto de estudio fue determinar si la estrategia de marketing mix se relaciona con las ventas y si este ha sido percibido y entendido por los clientes y no clientes.

Discusión por metodología

La investigación realizada fue hipotético-deductivo debido al planteamiento de hipótesis según la deducción y a través de la prueba poder afirmar o contrastar lo planteado, el tipo de investigación es aplicativo ya que este fue puesto en práctica en la obtención de resultados por el método de la encuesta, su nivel es descriptivo-correlacional estudiando así la relación entre ambas variables y el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal.

La investigación realizada por Colmont y Landaburu (2014) en su tesis “Marketing mix y ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.”- Realizado en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Su tipo de investigación es descriptiva Correlacional, calificación transversal tiene un enfoque cuantitativo no experimental y se trabajó con un instrumento de cuestionario, con una población de 1745 personas pero en donde se trabajó solo con una muestra de 182 personas, que se distribuyó en 2 segmentos, posibles clientes y los clientes actuales.

La investigación realizada por Carranza (2014) titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante El Chile, Ciudad de México.” el método científico con un tipo de investigación descriptivo, correlacional y explicativo de diseño no experimental.

La investigación realizada por Tarazona (2016) en su tesis que lleva por título “La estrategia de marketing mix y su relación con las ventas de la tienda Mimo, Montevideo-Uruguay, 2016”. El tipo de investigación es descriptiva y correlacional ya que se busca relacionar las dos variables con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulara las variables. La población de estudio son los clientes con los que cuenta la empresa siendo un total de 1035 que rotan mensualmente y la muestra fue 146 clientes lo cual nos ayudara a identificar las estrategias de marketing que se aplicara para dicha empresa.

La investigación realizada por Salazar (2016) en su tesis “La Estrategia de Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacifico SAC distrito de Jesús María, año 2016” Universidad Cesar Vallejo, se realizó con una población de 103 personas utilizando una muestra de 81, con un margen de error de 1% y un nivel de confia-

bilidad del 99%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 15 preguntas en la escala de Likert.

Discusión por conclusión

La presente investigación “Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, comas, 2018” el grado de correlación de las variables determinada por Rho spearman fue de 0.753 demostrando que existe una correlación positiva alta entre las variables y frente al $p < 0.05$ (grado de significación estadística), el cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna concluyendo que si hay relación entre las variables Marketing mix en la empresa gomero con las ventas de metales, comas, 2018.

Colmont y Landaburu (2014) quienes realizaron la tesis “Marketing mix y ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.”, donde dichos autores concluyeron con que la prueba estadística de Spearman arrojó un valor de 0.876 y sig. Bilateral de 0.000; lo cual significa que existe una correlación entre ambas variables.

Carranza (2014) en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante El Chile, Ciudad de México.”. La autora llegó a la conclusión haciendo uso del coeficiente de correlación de Pearson el cual fue de $r = ,316 (+)$ positiva.

Tarazona (2016) en su tesis que lleva por título “La estrategia de marketing mix y su relación con las ventas de la tienda Mimo, Montevideo- Uruguay, 2016”. Dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.699, lo que demuestra que existe un grado de correlación medio alto por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Salazar(2016) en su tesis “La Estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacifico SAC distrito de Jesús María, año 2016” Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como resultado que la Estrategia de Marketing Mix y las Ventas tienen una relación alta. Por ello, se deduce que una buena propuesta de estrategia de marketing mix (producto, precio, plaza-distribución, promoción) bien establecidos, generará una repercusión positiva logrando mayores ventas en la empresa.

V. CONCLUSIÓN

Primero

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis general, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe una relación con signo positivo entre marketing mix en la empresa Gomero y las ventas de metales, Comas, 2018. ($r_s = 0.753, p < 0.05$).

Segundo

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica n°1, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,007 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe una relación con signo positivo entre el precio en la empresa Gomero y la demanda de metales, Comas, 2018. ($r_s = 0.298, p < 0.05$).

Tercero

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica n°2, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe una relación con signo positivo entre el producto en la empresa Gomero y la calidad de metales, Comas, 2018. ($r_s = 0.726, p < 0.05$).

Cuarto

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica n°3, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe una relación con signo positivo entre la promoción en la empresa Gomero y la fiabilidad de metales, Comas, 2018. ($r_s = 0.572, p < 0.05$).

Quinto

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica n°4, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe una relación con signo positivo entre la plaza en la empresa Gomero y la transacción de metales, Comas, 2018. ($r_s = 0.733, p < 0.05$).

VI.RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios que desarrollen nuevas estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, a través de la identificación de los problemas; es importante el establecer los objetivos para todos los empleados para que de esta manera haya una congruencia entre el marketing mix y su proceso de ventas.

2. Se recomienda al gerente y dueño de la empresa, Benigno Gomero, diversificar sus productos y servicios, buscando mejorar la calidad del servicio, con el objetivo de mejorar y aumentar la satisfacción de sus clientes.

3. Se recomienda al dueño de la empresa, realizar descuentos en los precios como: los descuentos por hacer efectivo el pago total, los descuentos por compras en cantidad y por ultimo no menos importante los descuentos por compras personalizadas. Es importante tomar en cuenta que los despachadores son una parte esencial ya que ellos realizan el contacto directo con los clientes, por ende, es importante mantener comunicación mediante reuniones con los directivos.

4. Para mantener varios tipos de plaza se recomienda al dueño y directivos de la empresa ,tomar en cuentas 3 vías fáciles de aplicar como: utilizando su página web, pueden habilitar una ventana como chat activo para que el cliente pueda consultar por la variedad de productos y a la vez realice sus pedidos, otra opción válida e importante es mantener contacto con los proveedores, mediante ellos los productos podrán llegar a mas mercados.

5. Para que la empresa del señor Gomero Pascual tenga notoriedad ante un mercado competitivo, es necesario aplicar la promoción, para que el producto sea conocido en varios lugares dentro del mercado de compra y venta de metales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bernal,t.(2006)Metodología de la investigación para administración, economía,humanidades y ciencias sociales. Recuperado de ww.books.ggle.com.pe/books?Id=h4x_efai59oc&pg=pa
- Carranza (2014) Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante el chile, ciudad de méxico.recuperado de <http://repositorio.uss./bitstream.pdf>
- Colmont y landaburu (2014) Marketing mix y ventas de la empresa mizpa s.a. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaquil.recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/ups-gt000528.pdf>
- Coronel,a.(2016) Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “bruning” s.a.c. Lambayeque-2016 (tesis de licenciado).recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/coronel%20caj%C3%A1n.pdf>
- Dominguez,a.(2007)métricas del marketing. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Espinoza,j. (2010) el mecanismo de los precios en la venta de metales en españa. Recuperado de http://oa.upm.es/6980/1/inve_mem_2010_75366.pdf
- Frenk,a.(julio,2014)¿cómo es el consumidor peruano?. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
- Gestión de calidad total (2017) calidad. Recuperado de http://www.gestiondecalidadtotal.com/definiciones_de_calidad.html
- Hsbc.(2015)una visión panorámica del mercado de metales. Recuperado de <https://www.hsbcnet.com/gbm/attachments/products-services/trading-sales/precious-metals-spanish.pdf>

- Hernandez,a.(2008)el método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewfile/7142/6826>
- Hernández, et al. (2003)metodología de la investigación. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- Hernandez,r.,fernandez,c.,baptista,m.(2010)metodología de la investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20edición.pdf
- Johnston,m.,y marshall,w.(2009) administración de ventas .recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Lamb, hair y mc daniel (2011) marketing. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i
- Malave,n.(2007)Escala tipo likert. Recuperado de <http://uptparia.edu.ve/documentos/f3sico%20de%20escala%20likert.pdf>
- Menéndez,a. (s.f.)Confianza. Recuperado de <http://200.11.208.195/blogreddocente/alexisduran/confianza.pdf>
- Monje,c.(2011)metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia:universidad surcolombiana al docente
- Palacios, r. (2013) diagnostico industrial de una empresa metal mecánica (tesis de licenciado). Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream.pdf>
- Paker (2017) 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.recuperado de https://www.zapmeta.pe/ws?De=c&q=marketing%20en%20ventas&asid=pe_ba_gc3_04&pdf

- Parkin,m.(2011) como funcionan los mercados. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/econom_parkin/cap/03.pdf
- Pérez, a. (2012) la aplicación de posicionamiento (tesis de doctorado). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/20875/1/t34403.pdf>
- Ruiz,r.(s.f.)Las transacciones.recuperado de <https://rosaliaruiz.files.wordpress.pdf>
- Sarmiento,j.(2010)impacto de la logística inversa en el mercado de cobre en españa (tesis de doctorado). Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1.pdf>
- Soriano,c.(2013) marketing mix : como elevar los niveles de eficacia de la gestión del marketing mix para incrementar o mantener las ventas .recuperado de <https://es.scribd.com/doc/166505012/dr-claudio-l-soriano-marketing-mix-pdf>
- Santabarbara,j., lopez,r., y rubio,e. (2015)cálculo del tamaño de la muestra en estudios biometricos.españa:une.
- Tarazona (2016) la estrategia de marketing mix y su relación con las ventas de la tienda mimo, montevideo- uruguay, 2016.recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion.pdf>
- Valdivia (2016) marketing mix y gestión de marca la cadena de restaurantes, puerto cristal, buenos aires-argentina. Recuperado de www.biblioteca.uma.ar/bbldoc/tsuma.pdf
- Vega,s ,y dolly g,(2005) gestión estratégica aplicada en una empresa comercial-farmacéutica (tesis delicenciado).recuperadodehttp://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/vega_sd.pdf
- Villagarcia,t.(s.f.)Fiabilidad. Recuperado de http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/leganes/estadistica_industrial/pdf

ANEXOS

OBJETIVO: Determinar la relación entre el posicionamiento en el mercado de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2017

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

| | | | | |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ITEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera que la empresa Gomero brinda su servicio a un precio accesible?. | | | | | |
| 2 | ¿Con que frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en la empresa Gomero?. | | | | | |
| 3 | ¿La empresa Gomero ofrece un buen servicio? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la empresa Gomero le brinda mayores beneficios que la competencia? | | | | | |
| 5 | ¿La empresa Gomero le brinda las herramientas necesarias para dar a conocer los componentes del producto? | | | | | |
| 6 | ¿Con que frecuencia observa anuncios sobre la empresa Gomero? | | | | | |
| 7 | ¿Con que frecuencia observa usted actividad en la página web y redes sociales de la empresa Gomero? | | | | | |
| 8 | ¿Está enterado de los productos que vende la empresa Gomero en sus locales? | | | | | |
| 9 | ¿Con que frecuencia requiere comprar los productos de la empresa Gomero? | | | | | |
| 10 | ¿Le resulta accesible los precios que ofrece la empresa Gomero?. | | | | | |
| 11 | ¿Percibe en buen estado los productos que compra a la empresa Gomero? | | | | | |
| 12 | ¿Considera que los productos de la empresa Gomero se diferencian de a otras empresas?. | | | | | |
| 13 | ¿Se siente conforme comprando los productos de la empresa Gomero?. | | | | | |
| 14 | ¿Con que frecuencia la entrega de productos es óptima? | | | | | |
| 15 | ¿Resulta fácil realizar compras en la empresa Gomero? | | | | | |
| 16 | ¿Con que frecuencia elige Metales Gomero como primera opción? | | | | | |

Gracias por su colaboración

| VARIABLES | | ASPECTO POR EVALUAR | | ESCALA | OPINIÓN DEL EXPERTO | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
|--------------------|--------------|---|--|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| DIMENSIONES | | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | | SI CUMPLE | NO CUMPLE | |
| POSICIONAMIENTO | PRECIO | ACCESIBILIDAD DE PRECIOS | ¿Considera que la empresa Gómero brinda su servicio a un precio accesible? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | OFERTAS Y DESCUENTOS | ¿Con qué frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | PRODUCTO | CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO | ¿La empresa Gómero ofrece un buen servicio? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO | ¿Considera que la empresa Gómero le brinda mayores beneficios que la competencia? ¿La empresa Gómero le brinda las herramientas necesarias para dar a conocer los componentes del producto? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | PUBLICIDAD | PRESENCIA EN LOS MEDIOS | ¿Con qué frecuencia observa anuncios sobre la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | MULTIMEDIA | ¿Con qué frecuencia observa usted actividad en la página web y redes sociales de la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | PLAZA | CANALES DE DISTRIBUCION | ¿Esta empujado de los productos que vende la empresa Gómero en sus locales? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | DEMANDA | NECESIDAD | ¿Con qué frecuencia requiere comprar los productos de la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | VENTA | CALIDAD | CAPACIDAD DE PAGO | ¿Le resultan accesible los precios que ofrece la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | | PERCEPCION | ¿Percebe en buen estado los productos que compra a la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| TRANSACCION | | VALOR | ¿Considera que los productos de la empresa Gómero se diferencian de a otras empresas? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | TIEMPO | ¿Se siente conforme comprando los productos de la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| FIABILIDAD | FACILIDAD | ¿Resulta fácil realizar compras en la empresa Gómero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | FIBELIZACION | ¿Con qué frecuencia elige Metales Gómero como primera opción? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Firma del experto: | | | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fecha: 07/06/18

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

| Título de la investigación: "POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE METALES COMAS, 2017" | | Apellidos y nombres del investigador: Arias Convera Jose Antonio | | Apellidos y nombres del experto: <u>JUAN TANTALEAN TAPIA</u> | | |
|--|--------------|---|---|--|-------------------------------------|-----------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | ASPECTO POR EVALUAR | | ESCALA | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
| | | INDICADORES | ITEM IPRECUENTA | | SI CUMPLE | NO CUMPLE |
| POSICIONAMIENTO | PRECIO | ACCESIBILIDAD DE PRECIOS | ¿Considera que la empresa Gomero brinda su servicio a un precio accesible? | N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | OFERTAS Y DESCUENTOS | ¿Con que frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en la empresa Gomero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO | ¿La empresa Gomero ofrece un buen servicio? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | PRODUCTO | BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO | ¿Considera que la empresa Gomero le brinda mayores beneficios que la competencia? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | PRESENCIA EN LOS MEDIOS | ¿La empresa Gomero le brinda las herramientas necesarias para dar a conocer los componentes del producto? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | MULTIMEDIA | ¿Con que frecuencia observa anuncios sobre la empresa Gomero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | PUBLICIDAD | CAVALES DE DISTRIBUCION | ¿Con que frecuencia observa actividad en la página web y redes sociales de la empresa Gomero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | NECESIDAD | ¿Esta enterado de los productos que vende la empresa Gomero en sus locales? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | DEMANDA | CAPACIDAD DE PAGO | ¿Con que frecuencia requiere comprar los productos de la empresa Gomero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | PERCEPCION | ¿En realidad accede los precios que ofrece la empresa Gomero? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| VENTA | VALOR | ¿Precise en buen estado los productos que compra a la empresa Gomero? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | TIEMPO | ¿Considera que los productos de la empresa Gomero se diferencian de a otras empresas? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| FABILIDAD | FACILIDAD | ¿Se siente conforme comprando los productos de la empresa Gomero? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | FIDELIZACION | ¿Con que frecuencia la entrega de productos es optima? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Firma del experto: | | <input checked="" type="checkbox"/> Con que frecuencia elige Metales Gomero como primera opción? Fecha: <u>16/17</u> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


| Título de la investigación: "POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2017" | | | | | | | |
|---|--------------|------------------------------------|--|--|---|-----------------------------|------------------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Arta Corvera Jose Antonio | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosa I Cesa | | | | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | ASPECTO POR EVALUAR | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| | | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | | ESCALA | | |
| POSICIONAMIENTO | PRECIO | ACCESIBILIDAD DE PRECIOS | ¿Considera que la empresa Gómero brinda su servicio a un precio accesible? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| | | OFERTAS Y DESCONTOS | ¿Con qué frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en la empresa Gómero? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | PRODUCTO | CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO | ¿La empresa Gómero ofrece un buen servicio? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | | BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO | ¿Considera que la empresa Gómero le brinda mayores beneficios que la competencia? ¿La empresa Gómero le brinda las herramientas necesarias para dar a conocer los componentes del producto? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | PUBLICIDAD | PRESENCIA EN LOS MEDIOS | ¿Con qué frecuencia observa anuncios sobre la empresa Gómero? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | | MULTIMEDIA | ¿Con qué frecuencia observa usted actividad en la página web y redes sociales de la empresa Gómero? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | PLAZA | CANALES DE DISTRIBUCION | ¿Esta entarado de los productos que vende la empresa Gómero en sus locales? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | | DEMANDA | NECESIDAD | ¿Con qué frecuencia requiere comprar los productos de la empresa Gómero? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> |
| | VENTA | CALIDAD | CAPACIDAD DE PAGO | ¿Los resultados accesible los precios que ofrece la empresa Gómero? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> |
| | | | PERCEPCION | ¿Percebe en buen estado los productos que compra a la empresa Gómero? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> |
| VALOR | | VALOR | ¿Considera que los productos de la empresa Gómero se diferencian de a otras empresas? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | | TIEMPO | ¿Se siente conforme comprando los productos de la empresa Gómero? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| FIABILIDAD | FACILIDAD | FACILIDAD | ¿Con qué frecuencia la entrega de productos es optima? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| | FIDELIZACION | FIDELIZACION | ¿Con qué frecuencia elige Metales Gómero como primera opción? | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> | NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | | |
| Firma del experto: | | | | Fecha 07/08/2018 | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/estados/tesis-edu/107/11515668.../16a-102a017701

feedback studio ARIAS CORVERA JOSE ANTONIO DESARROLLO TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN
 CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018"
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR
JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA

ASESOR
Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING


LIMA - PERÚ

2018

Resumen de coincidencias X

16 %

| | | |
|---|-------------------------|------|
| 1 | Entregado a Universidad | 2 % |
| 2 | repositorio une.edu.pe | 1 % |
| 3 | repositorio unajma.edu | 1 % |
| 4 | theibfr.com | 1 % |
| 5 | Entregado a Universidad | 1 % |
| 6 | Entregado a Universidad | 1 % |
| 7 | tesis.ucom.edu.pe | 1 % |
| 8 | Entregado a Universidad | 1 % |
| 9 | www.coursehero.com | <1 % |



Página: 1 de 69 Número de palabras: 10177
 Text-only Reply High Resolution Activado

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|

Resultado josecito.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| N | Válidos | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Máximo | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Tabla de frecuencia

PRECIO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos NUNCA | 21 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| CASI NUNCA | 32 | 40,0 | 40,0 | 66,3 |
| AVECES | 24 | 30,0 | 30,0 | 96,3 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 2,5 | 2,5 | 98,8 |
| SIEMPRE | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

PRODUCTO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos NUNCA | 25 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| CASI NUNCA | 26 | 32,5 | 32,5 | 63,8 |
| AVECES | 18 | 22,5 | 22,5 | 86,3 |
| CASI SIEMPRE | 8 | 10,0 | 10,0 | 96,3 |
| SIEMPRE | 3 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escritorio 11:10 27/11/2018

Resultado josecito.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala TODAS L
 - Título
 - Resumen de Estadísticos
- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala TODAS L
 - Título
 - Resumen de Estadísticos
- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala TODAS L
 - Título
 - Resumen de Estadísticos
- Log
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos

PLAZA

| Válidos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 18 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| CASI NUNCA | 35 | 43,8 | 43,8 | 66,3 |
| CASI SIEMPRE | 19 | 23,8 | 23,8 | 90,0 |
| SIEMPRE | 8 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

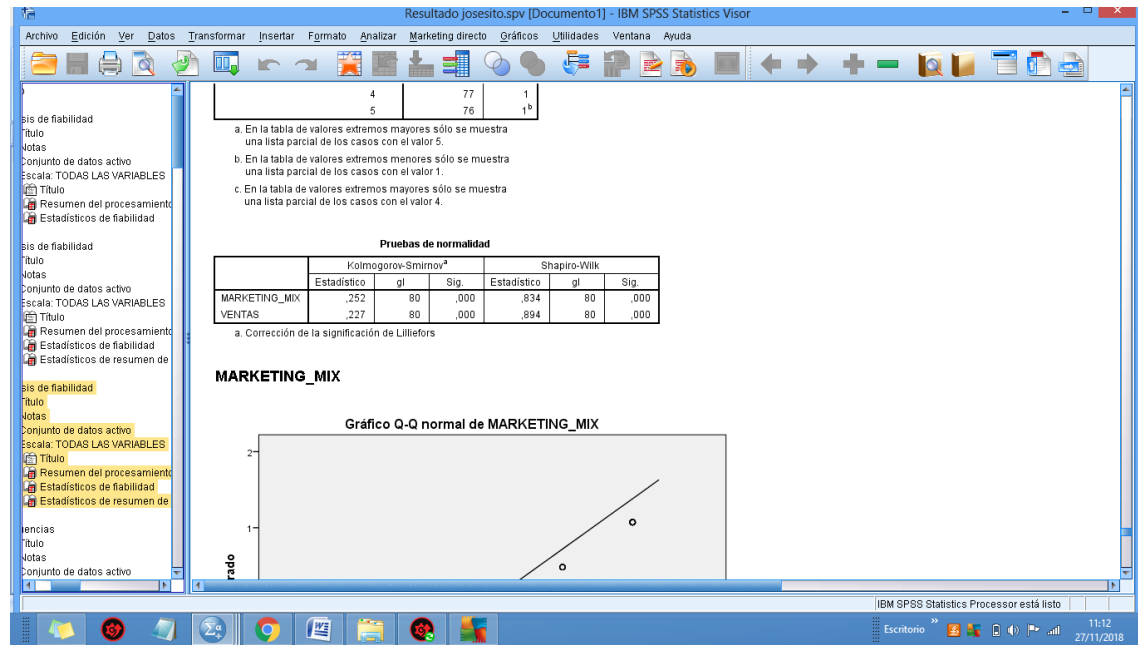
DEMANDA

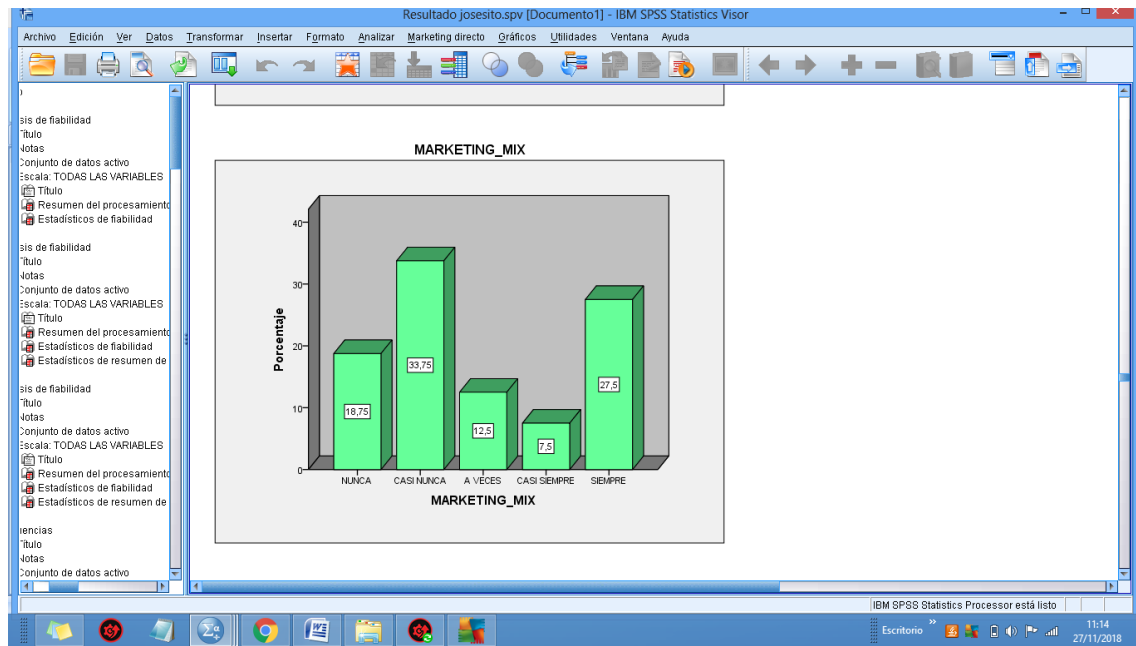
| Válidos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| CASI NUNCA | 23 | 28,8 | 28,8 | 30,0 |
| AVECES | 22 | 27,5 | 27,5 | 57,5 |
| CASI SIEMPRE | 12 | 15,0 | 15,0 | 72,5 |
| SIEMPRE | 22 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

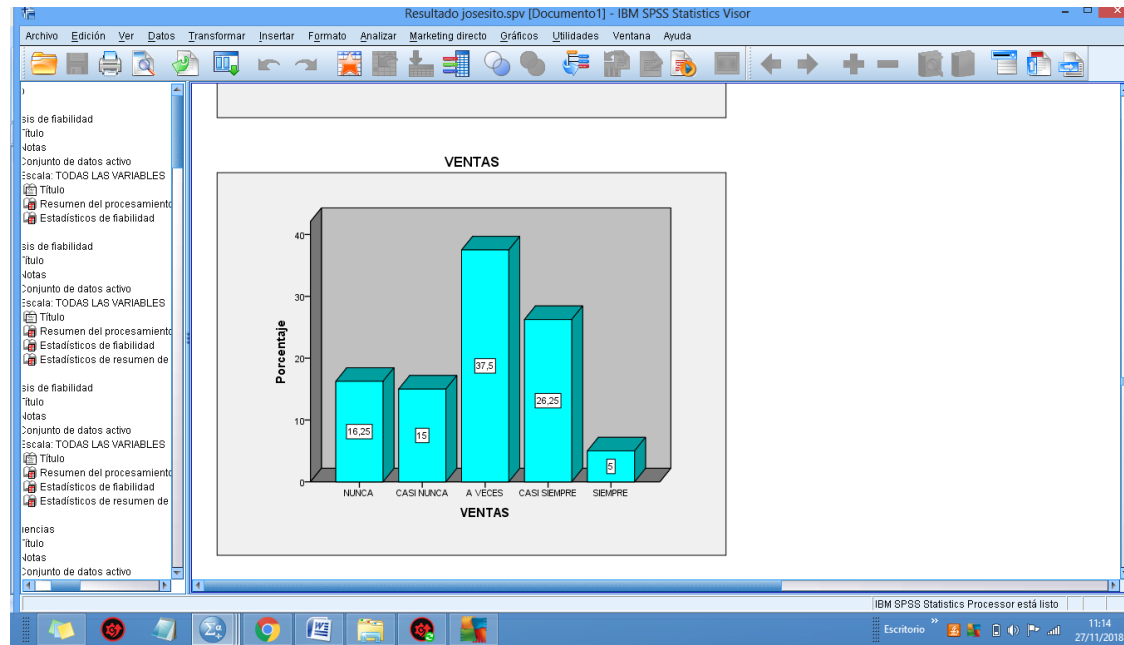
CALIDAD

| Válidos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 13 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| CASI NUNCA | 3 | 3,8 | 3,8 | 20,0 |
| AVECES | 14 | 17,5 | 17,5 | 37,5 |
| CASI SIEMPRE | 42 | 52,5 | 52,5 | 90,0 |
| SIEMPRE | 8 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

IBM SPSS Statistics Processor está listo 11:10 27/11/2018







JOSE SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-------------|----------|---------|-----------|----------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | PREPOS1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Considera qu... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | PREPOS2 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Con que frec... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | PROPOS1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ La empresa ... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | PROPOS2 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Considera qu... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | PROPOS3 | Númérico | 8 | 0 | ¿ La empresa ... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | PUBLIPOS1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Con que frec... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | PUBLIPOS2 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Con que frec... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | PLAZAPOS1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Está enterad... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 | DEMAVEN1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Con que frec... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 | DEMAVEN2 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Le resultan a... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | CALIVEN1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Percibe en b... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | CALIVEN2 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Considera qu... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | CALIVEN3 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Se siente co... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | TRANSVEN1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Con que frec... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | TRANSVEN2 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Resulta fácil r... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | FIAVEN1 | Númérico | 8 | 0 | ¿ Con que frec... | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | PRECIO | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | PRODUCTO | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | PROMOCIÓN | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | PLAZA | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | DEMANDA | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | CALIDAD | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | TRANSACC... | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 13 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | FIABILIDAD | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 25 | PRODUCTO | Númérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escritorio 11:14 27/11/2018

JOSE SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

| | PREPOS1 | PREPOS2 | PROPOS1 | PROPOS2 | PROPOS3 | PUBLIPOS1 | PUBLIPOS2 | PLAZAPOS1 | DEMAVEN1 | DEMAVEN2 | CALVEN1 | CALVEN2 | CALVEN3 | TRANSVEN1 | TRANSVEN2 | FIA | |
|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----|
| 1 | A VECES | CASI NUN... | A VECES | SIEMPRE | CASI NUN... | CASI NUN... | NUNCA | NUNCA | NUNCA | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CASI NUN... | NUNCA | SIEMPRE | CAS | |
| 2 | CASI NUN... | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | CASI NUN... | CASI NUN... | A VECES | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | CAS | |
| 3 | CASI NUN... | CASI NUN... | NUNCA | SIEMPRE | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI NUN... | NUNCA | CASI NUN... | SIEMPRE | SIEMPRE | SIEMPRE | NUNCA | NUNCA | CASI SIE... | | |
| 4 | NUNCA | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI NUN... | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI NUN... | NUNCA | SIEMPRE | | |
| 5 | NUNCA | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | NUNCA | NUNCA | A VECES | NUNCA | CASI NUN... | SIEMPRE | CASI SIE... | SIEMPRE | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | CAS | |
| 6 | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI NUN... | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | SIEMPRE | SIEMPRE | SIEMPRE | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | CAS |
| 7 | CASI NUN... | NUNCA | CASI NUN... | SIEMPRE | CASI NUN... | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI NUN... | SIEMPRE | SIEMPRE | SIEMPRE | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | CAS | |
| 8 | A VECES | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | NUNCA | NUNCA | A VECES | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI NUN... | CASI NUN... | SIEMPRE | | |
| 9 | A VECES | CASI NUN... | A VECES | SIEMPRE | CASI NUN... | CASI NUN... | NUNCA | NUNCA | NUNCA | A VECES | CASI SIE... | A VECES | CASI NUN... | CASI NUN... | SIEMPRE | CAS | |
| 10 | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | CASI NUN... | NUNCA | A VECES | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CASI NUN... | CASI NUN... | SIEMPRE | | |
| 11 | NUNCA | NUNCA | NUNCA | SIEMPRE | CASI NUN... | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | NUNCA | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | CAS | |
| 12 | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | NUNCA | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CA | |
| 13 | CASI SIE... | CASI SIE... | A VECES | SIEMPRE | CASI SIE... | NUNCA | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | CA | |
| 14 | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CASI SIE... | NUNCA | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | A VECES | A VECES | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CA | |
| 15 | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | SIEMPRE | CASI NUN... | SIEMPRE | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | A VECES | SI | |
| 16 | A VECES | CASI NUN... | NUNCA | SIEMPRE | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | NUNCA | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI NUN... | CASI NUN... | SIEMPRE | | |
| 17 | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | SIEMPRE | SIEMPRE | CASI SIE... | CASI NUN... | CASI NUN... | SIEMPRE | | | |
| 18 | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI NUN... | SIEMPRE | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | SIEMPRE | CASI SIE... | NUNCA | NUNCA | CASI SIE... | CAS | |
| 19 | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | SIEMPRE | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | SIEMPRE | CASI SIE... | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | CAS | |
| 20 | CASI NUN... | CASI NUN... | NUNCA | CASI SIE... | CASI NUN... | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | SIEMPRE | CASI SIE... | CASI NUN... | NUNCA | SIEMPRE | CAS | |
| 21 | A VECES | CASI SIE... | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | NUNCA | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CA | |
| 22 | CASI SIE... | CASI SIE... | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | NUNCA | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | NUNCA | NUNCA | CASI NUN... | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CA | |
| 23 | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | NUNCA | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | NUNCA | NUNCA | A VECES | CASI SIE... | CASI SIE... | SIEMPRE | CA | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escritorio 11:15 27/11/2018

JOSE R 2.spsv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formateo Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Conjunto de datos activo
Estadísticos
PROMOCIÓN
Gráfico de barras
Log
Correlaciones no paramétrica
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Correlaciones
Log
Correlaciones no paramétrica
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Correlaciones
Log
Correlaciones no paramétrica
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Correlaciones
Log
Correlaciones no paramétrica
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Correlaciones
Log
Correlaciones no paramétrica
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Correlaciones
Log

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=PLAZA TRANSACCION
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\CYNTHIA\Desktop\JOSE SPSS.sav

| Correlaciones | | | PLAZA | TRANSACCIO N |
|-----------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------|
| Rho de Spearman | PLAZA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,733* |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| TRANSACCION | | Coefficiente de correlación | ,733* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 80 | 80 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

```

GET
FILE='C:\Users\CYNTHIA\Desktop\JOSE SPSS.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos0 WINDOW=FRONT.

```

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escritorio 11:16 27/11/2018

| MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2017 | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------|--|---|
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | MÉTODO | POBLACIÓN Y MUESTRA |
| <p>GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2017?</p> | <p>GENERAL: Determinar la relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2017</p> | <p>GENERAL: Existe una relación entre el marketing mix de la empresa Gomero y las ventas de metales en el distrito de Comas ,2017.</p> | <p>VARIABLE 1: Marketing mix</p> | PRODUCTO | La investigación es Hipotético – Deductivo | Conformada por los aproximadamente 100 clientes mas frecuentes. |
| | | | | PRECIO | | |
| | | | | PROMOCIÓN | Cuantitativo | |
| | | | | PLAZA | | |
| <p>ESPECIFICOS: ¿Cuál es la relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2017?</p> | <p>ESPECIFICOS: Determinar la relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2017</p> <p>Determinar la relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2017</p> <p>Determinar la relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2017</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2017</p> | <p>ESPECIFICOS: Existe una relación entre el precio de los productos Gomero y la demanda de metales en el distrito de Comas, 2017</p> <p>Existe una relación entre los productos Gomero y la calidad en el distrito de Comas ,2017</p> <p>Existe una relación entre la promoción de los productos Gomero y la Fiabilidad en el distrito de Comas ,2017</p> <p>Existe una relación entre la plaza y la transacción de los productos Gomero en el distrito de Comas, 2017</p> | <p>VARIABLES 2: Ventas</p> | DEMANDA | TIPO | Encuesta con escala de Likert |
| | | | | CALIDAD | Aplicada | |
| | | | | | NIVEL | |
| | | | | FIABILIDAD | DISEÑO | INSTRUMENTOS |
| | | | | TRANSACCION | No experimental de corte transversal | Cuestionario de 16 ítems. |

Yo, **Dr. Pedro Constante Costilla Castillo**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018" de la estudiante **JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 29-11-2018
Página : 1 de 1

Yo **JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA**, identificado con DNI N° **74204854**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018"**

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....





JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA

DNI: 74204854

FECHA: 27 de noviembre de 2018

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN
CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA

ASESOR

Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA** Cuyo título es: **"MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (número) **Dieciséis** (letras).

Los Olivos 27 de noviembre de 2018



.....
Dr. Carlos Delgado Céspedes
PRESIDENTE



.....
Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez
SECRETARIO



.....
Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
VOCAL

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JOSE ANTONIO ARIAS CORVERA

INFORME TÍTULADO:

"MARKETING MIX EN LA EMPRESA GOMERO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE METALES, COMAS, 2018".

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 27 / 11 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



Dr. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de administración