



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA AMERICAN SPORT PERÚ S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2018”**

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

AUTOR:

BUSTAMANTE TARRILLO, WILI

ASESOR:

DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Willi Bustamante Tarrillo cuyo título es: "El MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT PERÚ S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dieciocho (letras).

Lugar y fecha: Lima 27 De Noviembre del 2018.



.....
Dr. Delgado Céspedes Carlos
PRESIDENTE



.....
Mg. Domínguez Rosales Edith Geobana
SECRETARIO



.....
Dr. Castilla Castillo Pedro Constante
VOCAL

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

Dedicatoria.

Este proyecto está dedicado a Dios por darme la vida la salud y la sabiduría, a Mis padres, Esposa y demás familiares, por su amor y apoyo incondicional, por sus consejos, sus enseñanzas y valores, que hoy en día me permiten ser una persona de bien; a mi hijo Dilam, quién es mi inspiración y fortaleza, él hace que todo esfuerzo valga la pena, por alegrarme la vida en los momentos difíciles y ser mi motivación constante en mis estudios.

Agradecimiento.

Doy las Gracias a Dios por darme la oportunidad de mis sueños cumplir, y ayudarme a lograr mis objetivos y metas que me he propuesto alcanzarlos.

Agradezco a mi asesor Pedro Constante Costilla Castillo, por su paciencia y apoyo en este trabajo, resultado de mucho esfuerzo y dedicación, sus enseñanzas fueron vitales para el logro de mis objetivos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Bustamante Tarrillo Wili**, con DNI No **74208477**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 27 de noviembre del 2018



Bustamante Tarrillo, Wili

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El Marketing Mix y su Influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. – Puente Piedra 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de la aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Bustamante Tarrillo, Wili.

Índice

I.	Introducción	12
1.1	Realidad problemática	12
1.2	Trabajos Previos	14
1.2.1	Antecedentes Internacionales	14
1.2.2	Antecedentes Nacionales	16
1.3	Teorías relacionadas	19
1.3.1	Variable Independiente: Marketing Mix	19
1.3.2	Definición de Marketing	19
1.3.3	Definición de Marketing Mix	20
1.3.4	Estructura del Plan de Marketing	21
1.3.5	Variable Dependiente: Ventas	22
1.4	Formulación del Problema.	23
1.4.1	Problema General:	23
1.5	Justificación del estudio.	24
1.6	Hipótesis	25
1.6.1	Hipótesis General	25
1.6.2	Hipótesis Específicas.	25
1.7	Objetivos	25
1.7.1	Objetivo General	25
1.7.2	Objetivos Específicos	25

II. Metodología	26
2.1 Método de la investigación	26
2.1.1 Diseño de investigación:	26
2.1.2 Tipo de investigación:	26
2.1.3 Nivel de investigación.	26
2.2 Variables, Operacionalización	27
2.3 Población y muestra.	33
2.4 Muestra	33
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
2.5.1 Recolección de datos	33
2.5.2 Validez y Confiabilidad	34
2.6 Métodos de análisis de datos	34
2.7 Aspectos éticos	34
III. Resultados	35
3.1 Test Pre Experimental.	35
3.2 Desarrollo del Plan de Marketing Mix.	35
3.2.1 Etapa 1: Identidad Empresarial.	36
3.2.2 Etapa 2: Análisis De La Situación.	38
3.2.3 Etapa 3: Selección Del Público Objetivo.	43
3.2.4 Etapa 4 Formulación De Objetivos y Estrategias.	48
3.2.5 Etapa 5.Implementación del marketing mix.	49

3.2.6	Etapa 6: Control	57
3.3	Resultados post test mes septiembre.	58
3.4	Resultados post test mes octubre.	59
3.5	Resultados post test mes noviembre.	60
IV.	Discusiones	61
4.1	Discusión por los objetivos.	61
4.2	Discusión por la metodología	61
4.3	Discusión por resultados	62
4.4	Discusión por conclusión	62
4.5	Discusión por teorías relacionadas	62
V.	Conclusiones	64
VI.	Recomendaciones	65
VII.	Referencias	66
	Anexos	69

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables.	32
Tabla 2: Juicio de Expertos .	34
Tabla 1: Pre Test De La Empresa American Sport Perú S.A.C. .	35
Tabla 2: Matriz BCG.	38
Tabla 3: Matriz Foda Cruzado De La Empresa American Sport Perú S.A.C.	42
Tabla 4: Mercado total.	43
Tabla 5: Mercado Potencial.	44
Tabla 6: Mercado Disponible.	44
Tabla 7: Mercado Efectivo.	45
Tabla 8: Mercado Objetivo.	45
Tabla 9: Estructura socioeconómica de personas urbanos + rurales, 2017 .	47
Tabla 10: Características del segmento .	48
Tabla 11: Estructura de Modelos y Precios de Zapatillas de la Marca Plein.	50
Tabla 12: Precios de Zapatillas.	52
Tabla 13: cronograma de acciones para mejorar el Producto.	54
Tabla 14: Programación de acciones para la mejora de Precios.	54
Tabla 15: Cronograma de tareas para la mejora de la Plaza.	54
Tabla 16: Cronograma de tareas para la mejora de Promoción del producto.	55
Tabla 17: cuadro de planificación y presupuesto de la estrategia.	56
Tabla 18: cuadro de Presupuesto para la estrategia.	57
Tabla 19: cuadro de control para la estrategia.	57
Tabla 20: cuadro de control de correcciones de la estrategia aplicada.	58
Tabla 21: Post Test de la empresa American Sport Perú S.A.C	58
Tabla 22: Post Test de la empresa American Sport Perú S.A.C	59
Tabla 23: Post Test de la empresa American Sport Perú S.A.C	60

RESUMEN

La investigación que tiene como título “El Marketing Mix y su Influencia en las Ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. – Puente Piedra 2018” tuvo como objetivo general determinar la Influencia del Marketing Mix y las Ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño cuasi experimental, nivel explicativo – causal. La población fueron todas las ventas realizadas por la empresa en el periodo de Agosto a Noviembre del año 2018, La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, fueron procesados y analizados a través del programa Excel los datos obtenidos. En conclusión se logró determinar el grado de influencia que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C.

Palabras clave: Marketing Mix, Ventas

ABSTRACT

The research that has the title "The Marketing Mix and its Influence on Sales of the company American Sport Peru S.A.C. - Puente Piedra 2018 "had as its general objective to determine the influence of the Marketing Mix and Sales of the company American Sport Perú S.A.C. The type of research was applied, of quasi - experimental design, explanatory - causal level. The population was all the sales made by the company in the period from August to November of the year 2018. The validation of the instrument was made through the judgment of experts, the data obtained were processed and analyzed through the Excel program. In conclusion, it was possible to determine the degree of influence that exists between the marketing mix and the sales of the company American Sport Perú S.A.C.

Keywords: Marketing Mix, Sales