



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de  
Lurigancho 2016**

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

**AUTOR:**

**ANDONAYRE CLEQUE, ROSALINA KATHERINE**

**ASESOR:**

**DELGADO ARENAS, RAÚL**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

**Página del Jurado**



---

PRESIDENTE



---

SECRETARIO



---

VOCAL

## **Dedicatoria**

**Dedico esta Tesis a personas significativas en mi vida que me han apoyado a continuar mis estudios y confían en el logro de los objetivos que me he planteado como mi abuela Rosalina Heirisman de Cleque y mi esposo Ivan Salcedo Pérez.**

## **Agradecimiento**

**Especial agradecimiento a mi abuela Rosalina Heirisman de Cleque por ser mi ejemplo en perseverancia y fortaleza. Así como también a mi esposo Ivan Salcedo Pérez por su constante apoyo, comprensión y animarme a ser cada día mejor.**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Rosalina Katherine Andonayre Cleque con DNI N° 44388656, 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 y omisión tanto de los documentos como de información por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, *23 de setiembre*..... del 2016.



---

Rosalina Katherine Andonayre Cleque

## **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 Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016", la mismas que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.**

**La Autora**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos .....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del Problema .....	13
1.5. Justificación del estudio.....	14
1.6. Hipótesis .....	15
1.7. Objetivos.....	15
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>16</b>
2.1. Diseño de Investigación .....	16
2.2. Operacionalización de la Variable.....	18
2.3. Población y muestra .....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5. Método de análisis de datos .....	22
2.6. Aspectos éticos .....	22
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: Promedio de Valoración del Juicio de Expertos.....	2	Error! Marcador no definido.
TABLA N°1: Marketing Mix.....	25	
TABLA N° 2: Análisis de Preguntas sobre El Producto en Porcentaje.....	26	
TABLA N° 3: Análisis de Preguntas sobre El Precio en Porcentaje.....	27	
TABLA N°4: Análisis de Preguntas sobre La Plaza en Porcentaje .....	28	
TABLA N°5: Análisis de Preguntas sobre La Promoción en Porcentaje.....	29	
TABLA N° 6: Análisis de Preguntas sobre Personal en Porcentaje .....	30	
TABLA N° 7: Análisis de Preguntas sobre La Proactividad en Porcentaje.....	31	
TABLA N°8: Análisis de Preguntas sobre Proceso en Porcentaje .....	32	



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es, de acuerdo al enfoque de tipo cuantitativo, por la finalidad es aplicada, por el tipo de diseño es no experimental y de nivel descriptivo simple; se planteó como objetivo general el identificar cómo se está desarrollando el Marketing Mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016. Por tanto, se fundamenta en la teoría de Becerra & García (2008). La muestra estuvo determinada por 96 clientes. Se aplicó un cuestionario de preguntas el cual fue validado por juicio de expertos. Por consiguiente, los datos fueron ingresados y analizados a través del software SPSS versión 20. En consecuencia, los resultados establecieron que las "7p" del Marketing Mix en la Fuente de Soda son desarrolladas en un 59.4% con eficiencia y un 33.3% como muy eficiente. Así mismo, se obtiene que cada una de las "p" de Marketing son aplicadas en diferentes niveles, siendo las herramientas más relevantes el proceso en un 76% y el producto en un 71.9%, y las más débiles el precio con un 11.5% y la promoción con un 5.2% muy eficiente. Es decir, el desarrollo del Marketing Mix es eficiente, pero no se aplica de igual forma en todas las herramientas, debido que desarrolla preferentemente el proceso y el producto; en cambio el precio y la promoción quedan relegados.

**Palabras claves:** Marketing Mix, Herramientas, Cliente.

## **ABSTRACT**

The general objective, according to the quantitative approach research work, by the purpose is applied, by the type of design is non-experimental and simple descriptive level, is to identify how the Marketing Mix is developing at Envicio, a snack place in San Juan de Lurigancho. Therefore, this work is based on the Becerra & Garcia Theory (2008). A survey by questionnaire was conducted among 96 customers. Then, the data was entered and analyzed through the SPSS version 20. The results were that the "7ps" are developing by 59.4% with efficiency and by 33.3% with great efficiency. Moreover, the results shown that each "p" of marketing is applied to different levels, being Process (76%) and Product (71.9%) the strongest tools and Price (11.5%) and Promotion (5.2%) the weakest ones. Therefore, the Marketing Mix is developed efficiently, but it is not applied equally to all strategies tools, because Process and Product are preferably developed, but Price and Promotion are relegated

**Keywords:** Marketing Mix, Tools, Customer.