



**epuss**  
ESCUELA DE  
POSGRADO  
Universidad Señor de Sipán

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LA DEMANDA DEL  
PRODUCTO DE AIRE ACONDICIONADO EN LA EMPRESA  
FRIONORTE EIRL”

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR**

Bach. CHAPOÑAN RAMÍREZ EDGARD

**ASESOR**

Dr. MAX FERNANDO URBINA CÁRDENAS

CHICLAYO – PERÚ

**2016**

## RESUMEN

La presente investigación titulada Relación entre el marketing mix y la demanda del producto de aire acondicionado en la empresa FRIONORTE EIRL, tuvo por objetivo general determinar el grado de relación que existe entre el marketing mix y la demanda del producto de aire acondicionado en la empresa FRIONORTE EIRL. Para lo cual se realizó una investigación descriptiva correlacional, aplicando la técnica de la encuesta dirigida a la población de Chiclayo con una muestra de 383.90 personas. La ejecución de la encuesta se llevó en las inmediaciones de la empresa FRIONORTE EIRL con el consentimiento del encuestado. Como instrumento se aplicó el cuestionario constituido de 20 preguntas, donde medirán las dimensiones sobre el precio, el ingreso, productos sustitutos y Gustos y preferencias de los consumidores. Los resultados de la investigación fueron que las estrategias de marketing mix si influyen en la demanda del producto. Finalmente como conclusión general se determinó que si existe relación entre el marketing mix y la demanda del producto de aire acondicionado en la empresa FRIONORTE EIRL, dado que Pearson arroja un coeficiente de correlación de 0.809, lo cual muestra una relación significativa entre ambas variables.

## ABSTRACT

This research entitled Relationship between marketing mix and product demand for air conditioning in the company FRIONORTE eirl, overall objective was to determine the degree of relationship between the marketing mix and product demand for air conditioning in the cold company North eirl Corelacional for which a descriptive study was conducted, using the technique of survey of the population of Chiclayo 383.90 with a sample of people. The execution of the survey was in the vicinity of the company FRIONORTE with the consent of the respondent. As an instrument the questionnaire consists of 20 questions, where they measured the dimensions of price, income and Likes substitute products and consumer preferences applied. The results of the research were that marketing mix strategies if they influence product demand. Finally, as a general conclusion it was found that the correlation between the marketing mix and product demand for air conditioning in the company FRIONORTE EIRL, since Pearson yields a coefficient of 0.89 corelacion