



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa
Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Sadith Alexandra Concepción Velarde Huarhuachi

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de ventas

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A Dios por permitirme lograr mis metas, a mis padres Julio Velarde Oroz, Reynalda Huarhuachi Barbaran y hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron desde mis inicios y por enseñarme desde niña a luchar por mis metas, a mi familia en general como mis abuelos, tíos, primos que siempre me apoyaron a siempre cumplir mis metas.

Agradecimiento

A dios por permitirme a cumplir todas mis metas y culminar mi carrera con su ayuda.

A mis padres por su amor y ayuda incondicional hasta los últimos días de clases en la universidad.

A cada uno de los profesores de la universidad Cesar Vallejo por su enseñanza y su conocimiento en el transcurso de mi formación profesional.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, VELARDE HUARHUACHI SADITH ALEXANDRA CONCEPCIÓN, estudiante de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLEOHIDRÁULICA GIANCARLO E.I.R.L, LA VICTORIA, 2017", presentada, en 80 folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller en marketing y dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 30 de noviembre de 2017


.....

Firma

VELARDE HUARHUACHI SADITH ALEXANDRA CONCEPCIÓN

DNI: 72278404

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 la Fidelización del Cliente en la Empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”.

El presente trabajo se elaboró con el propósito de obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, es producto de mi esfuerzo y dedicación en el transcurso de este ciclo de formación profesional.

La Autora

ÍNDICE

Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agredecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentacion.....	vi
Indice.....	vii
Indice de Tabla	viii
Indice de Figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4 Formulación del problema.....	13
1.5 Justificación del estudio	13
1.6 Hipótesis.....	14
1.7 Objetivo	14
II. MÉTODO	16
2.1 Diseño de investigación	16
2.2 Variables, operacionalización	16
2.3 Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5 Métodos de Análisis de datos	22
2.6 Aspectos Éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIÓN	44
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS	47
ANEXOS	51
• Cuestionario de Marketing Mix	51
• Cuestionario de Fidelizacion Del Cliente	52
• Validacion de Cuestionario.....	53
• Matriz Consistencia	63
• Data de prueba piloto de variable 1 Marketing Mix.....	64
• Data de prueba piloto de variable 2 Fidelizacion del cliente	65
• Data de cuestionario de variable 1 Marketing Mix	66
• Data de cuestionario de de variable 2 Fidelizacion del cliente.....	68
• Resultado de turnitin	69

Índice de Tabla

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de la variable marketing mix</i>	18
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de fidelización del cliente</i>	19
Tabla 3 <i>Validación de expertos</i>	21
Tabla 4 <i>Rangos de nivel de confiabilidad del alfa de cronbach</i>	21
Tabla 5 <i>Cuadro de fiabilidad variable marketing mix</i>	22
Tabla 6 <i>Cuadro de fiabilidad variable fidelización de cliente</i>	22
Tabla 7 <i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable marketing mix</i>	24
Tabla 8 <i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable fidelización de clientes</i>	25
Tabla 9 <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 1 de la variable 1 Producto</i>	26
Tabla 10 <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 2 de la variable 1 Precio</i>	27
Tabla 11 <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 3 de la variable 1 Plaza</i>	28
Tabla 12 <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 4 de la variable 1 Promoción</i>	29
Tabla 13 <i>Tabla de contingencia de marketing mix y la fidelizacion del cliente</i>	30
Tabla 14 <i>Tabla de contingencia de fidelizacion del cliente y el producto</i>	31
Tabla 15 <i>Tabla de contiengencia de fidelizacion del cliente y el precio</i>	32
Tabla 16 <i>Tabla de contigencia de fidelizacion del cliente y la plaza</i>	33
Tabla 17 <i>Tabla de contingencia de fidelizacion del cliente y la promoción</i>	34
Tabla 18 <i>Tabla de prueba de normalidad</i>	35
Tabla 19 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing mix y la fidelizacion del cliente</i>	36
Tabla 20 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension producto</i>	37
Tabla 21 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension precio</i>	38
Tabla 22 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension plaza</i>	39
Tabla 23 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension promoción</i>	40

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barra de marketing mix	24
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barra de fidelización de cliente	25
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barra dimension 1 de la variable 1 producto	26
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barra dimension 2 de la variable 1 precio	27
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barra dimension 3 de la variable 1 plaza.....	28
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barra dimension 4 de la variable 1 promoción	29
<i>Figura 7</i>	Gráfico de marketing mix y la fidelizacion del cliente	30
<i>Figura 8</i>	Gráfico de fidelizacion del cliente y el producto	31
<i>Figura 9</i>	Gráfico de fidelizacion del cliente y el precio	32
<i>Figura 10</i>	Gráfico de fidelizacion del cliente y la plaza.....	33
<i>Figura 11</i>	Gráfico de fidelizacion del cliente y la promoción	34

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. La investigación es descriptiva de diseño no experimental tipo transversal y se realizó un cuestionario a 30 clientes corporativos con el propósito de identificar la relación existente entre la marketing mix y su fidelización del cliente con el producto. Concluyendo que la fidelización del cliente y el producto existe una relación directa con el cliente. También se identificó que el marketing mix es eficiente en un 53,3% y la fidelización del cliente de nivel alto en un 60%.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización del cliente, Cliente, Producto.

Abstract

The present research was realized with the aim of analyzing the relationship between the marketing mix and positioning of the client in the company - Oil Hydraulics Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. The research is descriptive of a cross-sectional non-experimental design and was realized a questionnaire to 30 corporate clients with the purpose of identifying the relationship between the marketing mix and positioning of the client with the product. Concluding that the loyalty of the customer and the product there is a direct relationship with the customer. Also it was identified that the marketing mix is efficient in a 53.3% and the positioning of the high-level client in a 60%.

Keywords: Marketing mix, positioning of the client, customer, product.