



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la  
Empresa Cottons Amir S.A.C., Callao, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Starke Rivera, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-2872-1374)

**ASESOR:**

Mgtr. Casma Zárate, Carlos (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA-PERÚ**

**2018**

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **JORGE LUIS STARKE RIVERA** cuyo título es: **"EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COTTONS AMIR S.A.C., CALLAO 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Los Olivos, 27 de Junio del 2018

  
.....  
**Dr. Severino Antonio Díaz Sucedo**  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**Mgr. Mario Iván Torres De la Cruz**  
**SECRETARIO**

  
.....  
**Mgr. Carlos Casma Zarate**  
**VOCAL**

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

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres y a Dios, porque fueron las personas que creyeron en mi persona, no obstante, también se lo dedico a todas aquellas personas que creyeron en mí ciegamente.

### **Agradecimiento**

A mis familiares por apoyarme en este largo camino de mi vida.

A mi asesor Carlos Casma Zarate por brindarme todos los conocimientos para poder culminar con esta investigación.

A mis compañeros por el apoyo reciproco en esta vida universitaria.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Jorge Luis Starke Rivera con DNI N° 45933835, 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 tesis son auténticos y veraces.

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

Los Olivos, 27 de Junio del 2018

Los Olivos, 20 de Setiembre del 2019



Jorge Luis Starke Rivera

DNI: 45933835

## **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 la Fidelización de los clientes en la empresa Cottons Amir S.A.C., Callao, 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.

Starke Rivera, Jorge

## Índice

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen .....	x
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos Previos .....	12
1.2.1. Antecedentes Internacionales .....	12
1.2.2. Antecedentes Nacionales .....	14
1.3. Teorías relacionadas al Tema.....	15
1.3.1. Teorías científicas relacionadas al tema .....	15
1.3.2. Teorías relacionadas a la variable Marketing Mix .....	16
1.3.3. Teorías relacionadas a la variable Fidelización de los Clientes .....	20
1.4. Formulación del problema .....	21
1.4.1. Problema general .....	21
1.4.2. Problemas específicos.....	21
1.5. Justificación.....	21
1.5.1. Justificación Social .....	21
1.5.2. Justificación Teórica.....	21
1.5.3. Justificación Metodológica .....	21
1.6. Objetivos .....	22

1.6.1.	Objetivo General.....	22
1.6.2.	Objetivos Específicos.....	22
1.7.	Hipótesis.....	22
1.7.1.	Hipótesis General .....	22
1.7.2.	Hipótesis Específicos.....	22
II.	METODOLOGÍA .....	23
2.1.	Diseño de investigación .....	23
2.1.1.	Diseño de investigación .....	23
2.1.2.	Tipo de investigación.....	23
2.1.3.	Nivel de investigación .....	23
2.2.	Variables, Operacionalización.....	24
2.2.1.	Variables .....	24
2.2.2.	Operacionalización de Variable .....	25
2.3.	Población y Muestra .....	27
2.3.1.	Población.....	27
2.3.2.	Muestra: .....	27
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	27
2.4.1.	Técnica.....	27
2.4.2.	Instrumento.....	27
2.4.3.	Validación del instrumento .....	28
2.4.4.	Confiabilidad del Instrumento.....	28
2.5.	Métodos de Análisis de Datos .....	29
2.6.	Aspectos éticos .....	29
III.	RESULTADOS.....	30
3.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....	30



3.1.1.	Dimensión Producto .....	30
3.1.2.	Dimensión Precio .....	31
3.1.3.	Dimensión Plaza .....	32
3.1.4.	Dimensión Promoción .....	33
3.1.5.	Dimensión Comunicación.....	34
3.1.6.	Dimensión Calidad de Servicio.....	35
3.2.	Prueba de Normalidad.....	36
3.3.	Correlación de la Hipótesis .....	36
IV.	DISCUSIÓN.....	42
V.	CONCLUSIONES .....	46
VI.	RECOMENDACIONES .....	47
	REFERENCIAS .....	48
	ANEXOS.....	50

## **Resumen**

La presente investigación “El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Cottons Amir, Callao, 2018” cuyo objetivo de estudio es determinar la influencia entre el Marketing Mix con la Fidelización de los Clientes, se realizó con una población de 84 que es el total de colaboradores, la muestra fue de 84 colaboradores, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la Fiabilidad de este se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V. 23. Teniendo como resultado que existió una influencia positiva media de un **95.9%** entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Cottons Amir.

**Palabras clave:** Marketing, Mix, Clientes.

## **Abstract**

The present investigation "The Marketing Mix and its influence in the Loyalty of the Clients in the company Cottons Amir, Callao, 2018" whose objective of study is to determine the influence between the Marketing Mix with the Loyalty of the Clients, was carried out with a population Out of 84, which is the total number of collaborators, the sample consisted of 84 employees, with a margin of error of 5% and a level of reliability of 95%. The data was collected using the survey technique using the questionnaire as a tool, consisting of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated through the Alpha coefficient of Cron Bach. Once the data were collected, they were processed through the SPSS V. 23. As a result, there was an average positive influence of 95.9% between the Marketing Mix and the Customer Loyalty in the Cottons Amir company.

**Keywords:** Marketing, Mix, Clients.