



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori Sac- Lima,  
2018

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

**AUTORA:**

Lezama Miranda Ana Camila

**ASESOR:**

Mg. Alonso Lopez Alfredo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 221 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 669 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

### PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ( )  
Aprobar por unanimidad ( X )  
Aprobar por mayoría ( )  
Desaprobar ( )

La tesis presentada por el (la) estudiante **LEZAMA MIRANDA, ANA CAMILA**, denominado:

**“Marketing mix y Fidelización del cliente en la empresa Bartori SAC- Lima, 2018”**

**SEGUNDO.** - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **LEZAMA MIRANDA, ANA CAMILA**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Mg. EDGARD F. CERVANTES RAMÓN

Firma

Secretario: Mg. JORGE VARGAS MERINO

Firma

Vocal: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma

Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa  
Coordinadora de Escuela  
UCV – Lima Ate



CC.: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primero a Dios, a mis padres José y Yolanda que me apoyaron en todo momento y me inculcan a ser una mejor profesional y que me siguen acompañando en los logros que estoy obteniendo día a día, siendo así una persona perseverante y disciplinada. Todo este trabajo fue posible gracias a ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradecer a los asesores que tuve en este proceso que me motivaron a realizar una excelente tesis, al Profesor Wilder y a mi asesor de este ciclo Alonso, por su tiempo y dedicación durante todo este proceso y a mis padres por ser mi soporte en todo momento.

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo LEZAMA MIRANDA ANA CAMILA, estudiante de Administración de Empresas, de la Escuela Académica de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 70089935, con la tesis titulada “MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BARTORI SAC - LIMA, 2018” declaro bajo juramento que:

La tesis realizada es de mi persona:

He respetado las normas internacionales de las referencias y las citas para las fuentes realizadas. La tesis realizada no ha sido plagiada en su totalidad, asimismo no fue presentada anteriormente para obtener un título profesional o un grado académico.

Por lo tanto, de identificarse una falta grave (datos falsos), plagio (es decir citar incorrectamente una cita, o simular ser el dueño de un trabajo), asumiré las consecuencias y las sanciones respectivas, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



Lezama Miranda Ana Camila

DNI. 70089935

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de Investigación, titulada Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori, en las cuales se identificó una problemática, fue realizada con el fin de buscar una relación entre nuestras variables.

La tesis realizada tuvo como objetivo General Determinar la relación entre el Marketing Mix y Fidelización del Cliente, asimismo fue de Método No Experimental porque no se va variar ni alterar las variables, El tipo de Investigación es Descriptiva Correlacional de Corte Transversal porque se recogerá la información de los encuestados en un solo momento para luego ser analizado.

Del mismo modo se contó con una Población total de 80 clientes de la Cartera A que son clientes frecuentes en las cuales se optó por tomar a toda la población finita. Asimismo, se utilizará la Técnica de las encuestas como Instrumento el Cuestionario que se realizaran a los clientes de la empresa, luego de ello se presentará los resultados mediante la aplicación del programa SPSS, que nos dará los resultados y por ultimo las discusiones del caso.

Posteriormente se llegó a las conclusiones de que si existía una relación entre las Dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción con la Fidelización del Cliente.

## **PALABRA CLAVES**

Marketing

Producto

Precio

## **ABSTRACT**

In this research work, entitled Marketing Mix and Customer Loyalty at the Bartori Company, in which a problem was identified, it was carried out in order to seek a relationship between our variables.

The thesis was aimed at General Determine the relationship between the Marketing and Loyalty of the Client, it was also the Non-Experimental Method because the variables are not varied or altered, The type of Investigation is Correlational Descriptive of Transversal Court because the information will be collected of those surveyed in a single moment to be analyzed.

In the same way, there were a total population of 80 clients in the Portfolio A that are frequent customers in which they were chosen to take the entire finite population. Likewise, the Technique of the surveys will be used as Instrument the Questionnaire that will be made to the company's clients, after which the results will be presented through the implementation of the SPSS program, which will give us the results and, finally, the discussions in the case. Subsequently, the conclusions were reached that if there was a relationship between Product Dimensions, Price, Plaza and Promotion with the Customer Loyalty.

### **Keywords**

Marketing

Product

Price

## ÍNDICE

Página del Jurado	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaratoria de Autenticidad	IV
Presentación	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos	12
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	16
1.4 Formulación del Problema	23
1.5 Justificación de Estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivos	24
<b>II. MÉTODOS</b>	
2.1 Diseño de Investigación	25
2.2 Variables, Operacionalización	26
2.3 Población y Muestra	
2.3.1 Población	28
2.3.2 Muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
2.4.1 Técnica e Instrumento	29
2.4.2 Validez	30
2.4.3 Confiabilidad	32



2.5	Métodos de análisis de datos	32
2.6	Aspectos Éticos	33
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b>	34
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	40
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	42
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	43
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS</b>	45
	<b>ANEXOS</b>	48