



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial
Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestría en Administración de Negocios MBA

AUTORA:

Br. Miriam Zeida Villavicencio Villegas

ASESOR:

Dr. Leónidas Eduardo Pando Sussoni

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA-PERÚ

2018

Dedicatoria

A mis padres , hermanos y sobrino, quienes con su gran apoyo, esfuerzo y dedicación han contribuido con mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimientos

A Dios, y mi familia, por su cariño, amor y apoyo constante en toda mi vida profesional.

Presentación

Señores miembros del jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición la tesis titulada “El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres , San Juan de Lurigancho,2018”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Maestro en Administración de Negocios - MBA.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente, con la finalidad de analizar la situación de estas dos variables dentro del centro comercial Multiplaza Próceres se realizó una encuesta a 238 clientes frecuentes. Se considera que el marketing mix es un conjunto de herramientas estrategicas cuyo objetivo es producir una reacción que provoque su consumo y satisfacción, a su vez mantener una estrecha relación de fidelización.

La información se ha estructurado en siete capítulos, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En el capítulo VI se considera las recomendaciones. Y, por último, en el capítulo VII las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

La autora

Índice	Páginas
Página del Jurado.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	i;Error! Marcador no definido.
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice	ixii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	144
1.2 Trabajos Previos.	115
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema.....	207
1.5 Justificación del Estudio.....	408
1.6 Hipótesis.....	39
1.7 Objetivos	39
II. MÉTODO.....	45
2.1. Diseño de investigación.....	46
2.2 Variables, Operacionalización de variables.	47
2.3 Población y Muestra	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.5. Métodos de análisis de datos	58
2.6. Aspectos éticos	59

III. RESULTADOS.....	608
IV. DISCUSIÓN.....	829
V. CONCLUSIONES	83
VI. RECOMENDACIONES.....	896
VI. REFERENCIAS.....	898
VI. ANEXOS	94
ANEXO A Matriz de consistencia	98
ANEXO B Instrumento Variable 1 Marketing Mix	101
ANEXOS C Instrumento Variable 2 Fidelización del cliente.....	104
ANEXOS D Certificado de validez de los instrumentos marketing mix	107
ANEXOS E Certificado de validez de los instrumentos de fidelización del cliente....	110
ANEXOS F Base de datos prueba piloto variable marketing mix	112
ANEXOS G Base de datos prueba piloto variable fidelización	113
ANEXOS H Base de datos variables marketing mix	114
ANEXOS I Base de datos variables de fidelización del cliente.....	117
ANEXOS J Carta de presentación.....	121
ANEXOS K Artículo Científico	122

Lista de tablas		Páginas
Tabla 01	Operacionalización de la variable marketing mix	39
Tabla 02	Operacionalización de la variable fidelización del cliente	39
Tabla 03	Resultado de validez de instrumentos	40
Tabla 04	Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach	48
Tabla 05	Confiabilidad del Instrumento variable marketing mix y la fidelización de los clientes	48
Tabla 06	Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	50
Tabla 07	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes del Marketing Mix	50
Tabla 08	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de fidelización	51
Tabla 09	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes del producto	55
Tabla 10	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes del precio	56
Tabla 11	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes del plaza	57
Tabla 12	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes del promoción	58
Tabla 13	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la relación con el cliente	59
Tabla 14	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la calidad atención	60
Tabla 15	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la comunicación	61
Tabla 16	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la experiencia del Cliente	62
Tabla 17	Marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho 2018.	63
Tabla 18	Producto y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza	64
Tabla 19	Precio y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza	65
Tabla 20	Plaza y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza	65
Tabla 21	Promoción y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza	66
Tabla 22	Prueba de normalidad de las variables y la dimensión del marketing mix	66
Tabla 23	Significancia y correlación entre marketing mix y la fidelización	69
Tabla 24	Correlación de Spearman producto y fidelización del cliente	67
Tabla 25	Correlación de Spearman precio y fidelización del cliente	69
Tabla 26	Correlación de Spearman plaza y fidelización del cliente	70
Tabla 27	Correlación de Spearman promoción y fidelización del cliente	71

Lista de figuras		Páginas
Figura 01	Marketing mix y las sus indicadores	21
Figura 02	Trébol de fidelización	23
Figura 03	Esquema programa de fidelización	34
Figura 04	Esquema de tipo de diseño correlacional	42
Figura 05	Distribución porcentual del Marketing Mix	57
Figura 06	Distribución porcentual de la fidelización	58
Figura 07	Distribución porcentual del producto	59
Figura 08	Distribución porcentual del precio	60
Figura 09	Distribución porcentual de la plaza	61
Figura 10	Distribución porcentual de la promoción	62
Figura 11	Distribución porcentual de la relación con el cliente	63
Figura 12	Distribución porcentual de la calidad de atención	64
Figura 13	Distribución porcentual de la relación de la comunicación	65
Figura 14	Distribución porcentual de la experiencia del cliente	66
Figura 15	Marketing mix y la fidelización del cliente	67
Figura 16	Producto y la fidelización	68
Figura 17	Precio y la fidelización	69
Figura 18	Plaza y la fidelización	70
Figura 19	Promoción y la fidelización	71

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la Marketing mix y la Fidelización del cliente en el Centro Comercial Multiplaza Próceres , San Juan de Lurigancho, 2018. Se aplicó una investigación descriptiva y correlacional, considerando los criterios de exclusión determino una muestra de 238 clientes frecuentes, se utilizó la técnica de encuesta, en la escala de Likert los datos obtenidos fueron analizados en el SPSS Statistics24 y Excel.

Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente es moderada Rho de Spearman de 0.520, con un nivel de significancia 0.000. La relación que existe entre el producto y la fidelización $r=0.48$ es baja y positiva, la relación que existe entre el precio y la fidelización $r=0.307$ baja y positiva , la relación que existe entre la plaza y la fidelización $r=0.507$ es moderada y positiva, la relación que existe entre la promoción y la fidelización $r=0.277$ es baja y positiva.

Llegando a la conclusión siguiente: Existe una relación de las dos variables de estudio de manera moderada, es decir que a medida que se mejore las herramientas del marketing mix en el centro comercial mejorará la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho 2018.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización del cliente, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the relationship between the Marketing mix and Customer Loyalty in the Multiplaza Proceres Shopping Center, San Juan de Lurigancho, 2018. A descriptive and correlational investigation was applied, considering the exclusion criteria determined a sample of 238 frequent clients, the survey technique was used, in the Likert scale the data obtained were analyzed in the SPSS Statistics24 and Excel.

The results are determined as follows: the relationship that exists between the marketing mix and customer loyalty is moderate Spearman's Rho of 0.520, with a level of significance of 0.000. The relationship between the product and the loyalty $r = 0.48$ is low and positive, the relationship between the price and loyalty $r = 0.307$ low and positive, the relationship between the square and loyalty $r = 0.507$ is moderate and positive, the relationship between promotion and loyalty $r = 0.277$ is low and positive

Arriving at the following conclusion: There is a relation of the two study variables in a moderate way, that is to say that as the marketing mix tools are improved in the shopping center, customer loyalty will improve in the Multiplaza Proceres shopping center, San Juan of Lurigancho 2018.

Keywords: Marketing mix, Customer loyalty, product, price, place, promotion.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada: "El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018.", de la estudiante Mirian Zeida Villavicencio Villegas, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

SJL, 11 de agosto del 2018



Leonidas Eduardo Pando Sussoni

Firma

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

DNI: 09602489

			
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC
Elaboró	Vicerectorado de Investigación		