



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los  
Lubricentos de Av. Perú, Bocanegra - 2018”

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

#### **AUTORA:**

Martínez Gamboa, Celene Valery

#### **ASESOR:**

Mgtr. Calderón Coello, Alberto

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Callao - Perú

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0161-2018-DPI /UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

MARTINEZ GAMBOA, CELENE VALERY.

Cuyo Título es:

“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS LUBRICENTROS DE AV. PERÚ, BOCANEGRA - 2018”.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ( )  
 APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ( )  
 APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)  
 APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ( )

PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA

FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.

Mgtr. Rafael A. López Landauro  
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración  
UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



uev.edu.pe

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Valeriano Martínez e Ignacia Gamboa, ya que siempre estuvieron conmigo dándome fuerzas para seguir adelante, sobre todo durante el proceso de esta tesis, a mis hermanos, que siempre creyeron en mí y apoyaron mis decisiones.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme vivir, a mi familia por su amor, apoyo y comprensión y a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. A mi asesor Israel. Barrutia por brindarme su dedicación y conocimiento para mi formación profesional; y a la universidad Cesar Vallejo por abrirme las puertas de su casa de estudio, a todos ellos mi más sincera gratitud.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Celene Valery Martínez Gamboa**, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Filial Callao; declaro que el trabajo académico titulado **“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS LUBRICENTROS DE AV. PERÚ, BOCANEGRA - 2018”** presentada, en 3 folios para la obtención del grado académico de licenciatura es de mi autoría.

Por 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 con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente 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 determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de diciembre del 2018

---

**Celene Valery Martínez Gamboa**

**DNI: 76168780**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de la Escuela Académico Profesional de Administración, presento el trabajo de investigación titulado: “EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS LUBRICENTROS DE AV. PERÚ, BOCANEGRA - 2018” La investigación tiene por finalidad determinar el grado influencia entre la variable independiente y la variable dependiente.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, se presenta los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo IV: Discusión, se da a conocer la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, finalmente se da a conocer las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Propuesta. Capítulo VIII: Referencias bibliográficas, seguido de los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

Celene Valery Martínez Gamboa

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA		3
AGRADECIMIENTOS		4
DECLARACIÓN DE AUTORÍA		5
PRESENTACIÓN		6
I. INTRODUCCIÓN		12
<b>1.1 Realidad Problemática</b>		12
<b>1.2 Trabajos previos</b>		14
<b>1.2.1 A nivel internacional</b>		14
<b>1.2.2 A nivel nacional:</b>		16
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b>		18
1.3.1 Variable independiente: Marketing mix		18
1.3.2 Variable dependiente: Fidelización de clientes		19
<b>1.4 Formulación del problema</b>		21
1.4.1 Problema general		21
1.4.2 Problemas específicos		21
<b>1.5 Justificación</b>		22
<b>1.6 Hipótesis</b>		23
1.6.1 Hipótesis general		23
1.6.2 Hipótesis específicas		23
<b>1.7 Objetivos</b>		23
<b>1.7.1 Objetivo general</b>		23
<b>1.7.2 Objetivos específicos</b>		23
II. MÉTODO		25
<b>2.1 Diseño, tipo y nivel de la investigación.</b>		25
<b>2.2 Variables, operacionalización</b>		26

<b>2.3 Población y muestra</b>	32
2.3.1 Población	32
2.3.2 Muestra	32
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	33
<b>2.4.1 Técnica.</b>	33
<b>2.4.2 Instrumento de recolección de datos.</b>	33
<b>2.4.3 Validez de los instrumentos</b>	33
<b>2.4.4 Confiabilidad de los instrumentos.</b>	34
<b>2.4.5 Métodos de análisis de datos</b>	35
<b>2.5 Aspectos éticos</b>	36
III. RESULTADOS	37
<b>3.1 Análisis descriptivo</b>	37
<b>4.2 Contrastación de Hipótesis</b>	42
<b>3.3. Prueba de Influencia</b>	43
IV. DISCUSIÓN	54
<b>4.1 Discusión – Hipótesis General</b>	54
<b>4.2 Discusión – Hipótesis específica 1</b>	55
<b>4.3 Discusión – Hipótesis específica 2</b>	56
<b>4.4 Discusión – Hipótesis específica 3</b>	57
<b>4.5 Discusión – Hipótesis específica 4</b>	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	64

## INDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable independiente y la variable dependiente</i>	34
Tabla 2. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable independiente “Marketing Mix”</i>	35
Tabla 3. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	35
Tabla 4. <i>Variable independiente “Marketing mix”</i>	37
Tabla 5. <i>Variable Dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	38
Tabla 6. <i>Dimensión 1 (Agrupada) de la variable Independiente “PRODUCTO”</i>	39
Tabla 7. <i>Dimensión2 (Agrupada) de la variable Independiente “PRECIO”</i>	40
Tabla 8. <i>Dimensión3 (Agrupada) de la variable Independiente “PLAZA”</i>	41
Tabla 9. <i>Dimensión3 (Agrupada) de la variable Independiente “PROMOCIÓN”</i>	42
Tabla 10. <i>Coefficiente de correlación de variables de Pearson</i>	43
Tabla 11. <i>Correlación de Pearson de la hipótesis general</i>	44
Tabla 12. <i>Resumen de modelo según la variable independiente “Marketing Mix” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	44
Tabla 13. <i>Prueba de ANOVA según la variable independiente “Marketing Mix” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	45
Tabla 14. <i>Tabla de coeficientes según la variable independiente “Marketing mix” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	45
Tabla 15. <i>Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1</i>	46
Tabla 16. <i>Resumen de modelo según la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	46
Tabla 17. <i>Prueba de ANOVA según la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	47
Tabla 18. <i>Tabla de coeficientes según la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	47
Tabla 19. <i>. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2</i>	48
Tabla 20. <i>Resumen de modelo según la dimensión “Precio” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	48
Tabla 21. <i>Prueba de ANOVA según la dimensión “Precio” y la variable dependiente “Fidelización de los clientes”</i>	49

Tabla 22. <i>Tabla de coeficientes según la dimensión "Precio" y la variable dependiente "Fidelización de los clientes"</i>	49
Tabla 23. <i>Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3</i>	50
Tabla 24. <i>Resumen de modelo según la dimensión "Plaza" y la variable dependiente "Fidelización de los clientes"</i>	50
Tabla 25. <i>Prueba de ANOVA según la dimensión "Plaza" y la variable dependiente "Fidelización de los clientes"</i>	51
Tabla 26. <i>Tabla de coeficientes según la dimensión "Plaza" y la variable dependiente "Fidelización de los clientes"</i>	51
Tabla 27. <i>Correlación de Pearson de la hipótesis específica 4</i>	52
Tabla 28. <i>Resumen de modelo según la dimensión "Promoción" y la variable dependiente "Fidelización de los clientes"</i>	52
Tabla 29. <i>Prueba de ANOVA según la dimensión "Promoción" y la variable dependiente "Fidelización de los clientes"</i>	53
Tabla 30. <i>Tabla de coeficientes según la dimensión "Promoción" y la variable dependiente "Fidelización de los clientes"</i>	53

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar cómo influye marketing mix en la fidelización de los clientes en los Lubricentros de la Av. Perú, Bocanegra – 2018. La metodología empleada fue Hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo – causal y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por clientes de los Lubricentros de la Av. Perú – Bocanegra, la muestra de estudio estuvo conformada por 221 clientes de los Lubricentros; se elaboró como instrumento de medición un cuestionario conformado por 20 preguntas en escala de Likert, así también se realizó la prueba estadística de regresión lineal el cual permitió saber el grado de influencia de la variable independiente en la variable dependiente, finalmente se demostró que el marketing mix influye en un 85.9% en la fidelización de los clientes de la Av. Perú, Bocanegra – 2018.

Palabras claves: Marketing Mix, Fidelización de los clientes, microempresas.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how marketing mix influences customer loyalty in Lubricentros of Av. Peru, Bocanegra - 2018. The methodology used was Hypothetical - deductive, of applied type, with an explanatory - causal level and transverse non-experimental design. The population under study was made up of customers from the Lubricentros of Av. Peru - Bocanegra, the study sample consisted of 221 lubricenter clients; a questionnaire consisting of 20 questions on a Likert scale was developed as a measurement instrument, as well as the linear regression statistical test which allowed to know the degree of influence of the independent variable in the dependent variable, finally it was shown that marketing mix influences 85.9% in customer loyalty of Av. Peru, Bocanegra - 2018.

Keywords: Marketing Mix, customer loyalty, micro-enterprises.