



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado En Administración

AUTORES:

Br. Adrian Gaviria del Aguila (ORCID: 0000-0003-2518-6967)

Br. Aracely García Paredes (ORCID: 0000-0001-8006-380X)

ASESOR:

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres Cliver y Katty quienes con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, a mi hermana Katty Zaribel por el cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, y Dios por guiar mis pasos y estar conmigo siempre.

*Adrian Gaviria del Aguila*

A mis padres Gunter y Elena con mucho amor y esmero, quienes son el motivo para seguir adelante, a mi hermano Elber por su aliento del día a día, a Dios por darme la vida y guiarme siempre por el camino correcto.

*Aracely García Paredes*

## **Agradecimiento**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad. De manera especial a mis docentes, por haberme guiado, a lo largo de mi carrera universitaria y a Dios por darme la vida.

*Adrian Gaviria del Aguila*

A Dios por darme la vida y la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa universidad, a mis Padres Gunter y Elena por todo el sacrificio, el apoyo incondicional en cada decisión y en todo mi proceso de formación, a mis docentes por permitirme desarrollar todas mis capacidades y ser una profesional impecable.

*Aracely García Paredes*

## Página del jurado

 <p><b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p><b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b></p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02                  Versión : 10                  Fecha : 09-12- 2019                  Página : 1 de 2</p>
---	--	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Adrian Gaviria del Aguila cuyo título es: "Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 19, DIECINUEVE.

Tarapoto, 09 de diciembre del 2019



**Lic. Robín A. Díaz Saavedra**  
 MARKETING N. INTERNACIONALES  
 INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....  
 Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra  
 PRESIDENTE



**Lic. MKT. Jhoanna Pérez Hidalgo**  
 MTRA. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
 MBA

.....  
 Mtra. Jhoanna Pérez Hidalgo  
 SECRETARIO



.....  
 Mtro. José Eber Paz Vilchez  
 VOCAL

**JOSÉ EBER PAZ VILCHEZ**  
 Lic. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 MBA EN ADMINISTRACIÓN  
 ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Página del jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 09-12-2019 Página : 2 de 2
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Aracely García Paredes cuyo título es: "Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 19, DIECINUEVE.

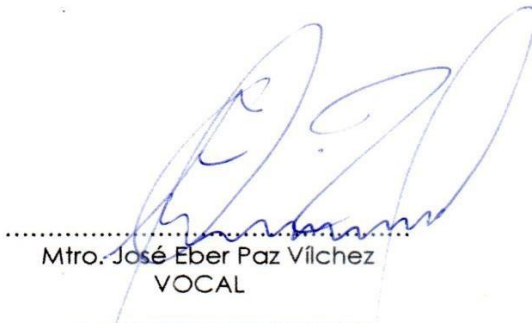
Tarapoto, 09 de diciembre del 2019



.....  
**Lic. Robin A. Díaz Saavedra**  
 MARKETING N. INTERNACIONALES  
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA  
 Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra  
 PRESIDENTE



.....  
**Lic. MKT. Jhoanna Pérez Hidalgo**  
 MTRA. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
 MBA  
 Mtra. Jhoanna Pérez Hidalgo  
 SECRETARIO



.....  
**JOSÉ EBER PAZ VILCHEZ**  
 Lic. MARKETING DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 MBA EN ADMINISTRACIÓN  
 ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, **ADRIAN GAVIRIA DEL AGUILA**, identificado con DNI N° 71921452, estudiante de la escuela académico profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo con a tesis titulada: “Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 09 de diciembre de 2019

.....  
Adrian Gaviria del Aguila  
DNI N°: 71921452

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, **ARACELY GARCIA PAREDES**, identificada con DNI N° 70170455, estudiante de la escuela académico profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo con a tesis titulada: “Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 09 de diciembre de 2019

  
.....  
Aracely García Paredes  
DNI N°: 70170455

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	58
Matriz de consistencia.....	59
Instrumento de recolección de datos.....	60
Validación de instrumentos.....	63
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.....	69
Acta de aprobación de originalidad.....	70
Reporte de similitud Turnitin.....	72
Autorización de publicación de tesis.....	73
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	75



## Índice de tablas

Tabla 1. Fijación de precios.....	12
Tabla 2. Análisis sociodemográfico.....	33
Tabla 3. Análisis descriptivo del marketing mix de los clientes de la Ferretería Metri EIRL.....	39
Tabla 4. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente de los clientes de la Ferretería Metri EIRL.....	41
Tabla 5. Análisis de fiabilidad de alfa de cronbach del marketing mix y la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL.....	43
Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov para una muestra.....	44
Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019.....	45
Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con el marketing interno de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019.....	46
Tabla 9. Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con la experiencia de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019.....	47
Tabla 10. Análisis de correlación entre marketing mix y su relación con la comunicación de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019.....	48

## Índice de figuras

Figura 1. Objetivo del marketing mix.....	7
Figura 2. Importancia del marketing mix.....	7
Figura 3. Las 4ps en la era digital.....	9
Figura 4. Factores del producto.....	10
Figura 5. Las 4v de la fidelización.....	16
Figura 6. Finalidad del marketing.....	18
Figura 7. Efectos de la fidelización.....	19
Figura 8. Género.....	34
Figura 9. Edad.....	34
Figura 10. Frecuencia de compra.....	35
Figura 11. Lugar de procedencia.....	36
Figura 12. Consideraciones para la adquisición del producto.....	36
Figura 13. Publicidad.....	37
Figura 14. Sugerencia de publicidad.....	38

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 930, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a 51 a más años, en la investigación se encuestó al total de la población de 195 clientes. Para la variable marketing mix se utilizó el instrumento por el autor Kotler & Armstrong (2012) y la variable fidelización del cliente propuesta por Alcaide (2010), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach (0,936) para marketing mix y para fidelización del cliente (0,955); lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes ( $r = 0,637$ ,  $p < 0,00$ ); indicando que a mejor aplicación de las herramientas del marketing mix mayor será la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Marketing mix, fidelización, servicio, cliente.

## ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between the marketing mix and the loyalty of the clients of the Metri EIRL Hardware Store, Yurimaguas, 2019. The research is of a quantitative approach of basic type with a correlational descriptive scope by which it evaluates the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental cross-section because it was performed without manipulating the variables. The total population was 930, consisting of men and women of different ages, from 20 to 50 years old, the total population of 195 clients was surveyed in the investigation. For the variable marketing mix, verify the instrument by author Kotler & Armstrong (2012) and the variable customer loyalty proposed by Alcaide (2010), both instruments were validated through expert judgment, their authentication was verified through the Conbrach Alpha (0.936) for marketing mix and customer loyalty (0.955); which indicates that the reliability is good. The results indicated if there is a significant relationship between the marketing mix and customer loyalty ( $r = 0.637$ ,  $p < 0.00$ ); indicating that it is a better application of the tools of the marketing mix the greater the loyalty of the customers.

Keywords: marketing mix, loyalty, service, customer.