



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

“Marketing Mix y Fidelización de los Clientes de la Empresa E& M  
transportes diversos S.A.C. - Santa Anita - 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Milton Eder Cuellar Ataucusi

ASESOR

Mg. Marco Antonio Candia Menor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

# PÁGINA DEL JURADO

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia, por enseñarme a dedicarle esfuerzo y perseverancia a cada objetivo que me planteo en la vida. Gracias por ser el motivo de mi entrega y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis asesores, a mis padres y a todos los que me brindaron su apoyo para iniciar el camino de la investigación y no rendirme en la elaboración de mi desarrollo de tesis.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Milton Eder Cuellar Ataucusi, con DNI 43499039, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

San Juan de Lurigancho, 05 de diciembre del 2016

---

Milton Eder Cuellar Ataucusi

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Marketing Mix y fidelización de los clientes de la empresa E & M Transportes Diversos S.A.C. - santa Anita - 2016”, 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.

Milton Eder Cuellar Ataucusi

# ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS .....	3
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA .....	7
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	17
1.5.1 Justificación Teórica .....	17
1.5.2 Justificación Metodológica .....	17
1.5.3 Justificación Práctica .....	18
1.5.4 Justificación social.....	18
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivos .....	19
II. MÉTODO.....	21
2.1. Diseño de Investigación.....	21
2.2. Variables, Operacionalización .....	22
2.2.1. Variables     22	
2.2.1. Operacionalización de variables Marketing Mix .....	24
2.3. Población, muestra y criterios de selección .....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.5. Métodos de análisis de datos .....	29
2.6. Aspectos éticos .....	30
III. RESULTADOS .....	31

IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXOS .....	50



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Operacionalización V1 .....	35
Tabla No. 2 Operacionalización V2.....	36
Tabla No. 3 Población y Censo .....	37
Tabla No. 4 Validación a Juicio de Expertos.....	39
Tabla No. 5 Validación a Juicio de Expertos.....	39
Tabla No. 7 Alfa V1.....	40
Tabla No. 8 Alfa V2.....	40
Tabla No. 9 .....	42
Tabla No. 10 .....	44
Tabla No. 11 .....	45
Tabla No. 12 .....	46
Tabla No. 13 .....	48
Tabla No. 14 .....	49
Tabla No. 9 .....	42

## RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si existe relación entre el **marketing mix** y la **fidelización de los clientes** de la Empresa E & M Transportes Diversos S.A.C. - Santa Anita – 2016. El estudio se realizó utilizando el enfoque cuantitativo tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptivo. La muestra estudiada fue de 40 trabajadores. La técnica de recolección de los datos fue el censo utilizando el cuestionario como instrumento, el mismo que consta de 30 preguntas por cada variable con una escala ordinal tipo Likert. El muestreo utilizado fue no probabilístico a criterio del investigador. Los resultados principales permiten afirmar que de acuerdo al análisis de la hipótesis general que con los resultados estadísticos fue confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.659 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, si existe una correlación entre estas dos variables. En valores porcentuales el índice de correlación es de 65.9% de correlación entre las dos variables, que podría ser calificada como un nivel de correlación alta. Motivo por el cual se recomienda tomar acciones necesarias que tomen en la postura del cliente que de acuerdo a las evidencias encontradas estiman por conveniente la mejora de aquellos procesos en los que está inmersa la variable, la misma que se detalla en cada uno de los procesos con los que cuenta el Marketing Mix para fidelizar a sus clientes.

**Palabras Clave:** Marketing Mix, Fidelización del cliente, muestreo no probabilístico, índice de correlación.

## ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine if there is a relationship between **marketing mix** and **loyalty of the client** of the Company “E & M Transportes Diversos S.A.C.” - Santa Anita – 2016. The study was conducted using the quantitative approach type applied, cross-sectional and descriptive level. The sample studied was of 40 workers. The technique of data collection was the census using the questionnaire as an instrument, the same consisting of 30 questions for each variable with an ordinal scale Likert type. The sampling used was non-probability at the discretion of the investigator. The main results allow us to affirm that according to the analysis of the general hypothesis that with the statistical results was confirmed by the statistical test Spearman's Rho, which shows a correlation coefficient of 0.659 with a level of significance of bilateral 0.000, that is to say, if there is a correlation between these two variables. In percentage values, the correlation index is 65.9% correlation between the two variables, which could be described as a level of high correlation. The reason why it is recommended to take necessary actions that take on the posture of the client that according to the evidence found estimates by convenient the improvement of those processes in which it is immersed the variable, which will be detailed in each one of the processes that account for the Marketing Mix for loyalty to their customers.

**Key words:** Marketing Mix, Loyalty of the client, non-probability sampling, correlation index.