



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y fidelización de clientes en el  
Grupo oftalmológico Ocusalud S.A.C., Arequipa, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Rojas Rivera, Gabriela Maribel (**ORCID: 0000-0001-7790-8031**)  
Sisniegas Nanfuñay, Lady Oriana (**ORCID: 0000-0003-1984-9701**)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (**ORCID: 0000-0002-4752-6072**)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2020**

### **Agradecimiento:**

A mi familia, por brindarme todo su apoyo y confianza, a mis amigas de carrera que gracias a su amistad aprendimos mucho entre nosotras, a mis docentes que me acompañaron a lo largo de esta carrera; que gracias a su enseñanza hoy es posible culminar esta bonita etapa.

Le agradezco a mi Madre Nancy Nanfuñay Abanto porque sin ella no hubiera podido lograr nada de esto, porque siempre me impulsó a ser profesional y a ser perseverante. A mi docente por su apoyo constante.

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria: .....	i
Agradecimiento: .....	ii
Índice de contenido .....	iii
Índice de tabla .....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población y muestra.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES .....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS .....	46

## Índice de tabla

Tabla 1. Validación de expertos .....	25
Tabla 2. Baremos del Coeficiente alfa de Cronbach .....	25
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos .....	26
Tabla 4. Estadística de fiabilidad.....	26
Tabla 5. Resultado de la variable Marketing mix.....	27
Tabla 6. Resultado de la dimensión Producto .....	28
Tabla 7. Resultado de la dimensión Precio .....	28
Tabla 8. Resultado de la dimensión Plaza .....	29
Tabla 9. Resultado de la dimensión Promoción .....	29
Tabla 10. Resultado de la variable Fidelización de clientes .....	30
Tabla 11. Resultado de la dimensión Información.....	30
Tabla 12. Resultado de la dimensión Incentivo .....	31
Tabla 13. Resultado de la dimensión Experiencia del cliente .....	31
Tabla 14. Resultado de la dimensión Marketing Interno .....	32
Tabla 15. Tabla Rango de correlación .....	32
Tabla 16. Correlación entre las variables Marketing mix y Fidelización de clientes .....	33
Tabla 17. Correlación entre las dimensiones Producto y Información.....	34
Tabla 18. Correlación entre las variables Precio y Incentivo.....	35
Tabla 19. Correlación entre las variables Plaza y Experiencia de cliente .....	36
Tabla 20. Correlación entre las variables Promoción y Marketing interno.....	37

## Resumen

La investigación fue titulada marketing mix y fidelización de clientes en el grupo oftalmológico ocusalud s.a.c., arequipa, 2020. el enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel de investigación correlacional no experimental con corte transversal. la muestra estuvo constituida por 251 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario; el cual consta de 24 items. los resultados obtenidos manifiestan de una relación positiva moderada entre marketing mix y fidelización de clientes lo cual tuvo como resultado 0,573; en base al coeficiente de rho de spearman con un nivel de significancia de 0,000, obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $h_0$ ) y aceptando la hipótesis alterna ( $h_1$ ) de la investigación. en conclusión, el marketing mix se relaciona de manera directa la fidelización de clientes en el grupo oftalmológico ocusalud s.a.c., arequipa, 2020.

**Palabras clave:** Marketing mix, fidelización de clientes, producto, información

## Abstract

The research was entitled marketing mix and customer loyalty at grupo oftalmológico ocusalud s.a.c., arequipa, 2020. the focus of the research is quantitative, applied, with a non-experimental correlational research level with a cross-sectional section. the sample consisted of 251 clients, the technique used was the survey, using the questionnaire as an instrument; which consists of 24 items. the results obtained show a moderate positive relationship between marketing mix and customer loyalty, which resulted in 0.573; based on spearman's rho coefficient with a significance level of 0.000, obtaining as a result the rejection of the null hypothesis ( $h_0$ ) and accepting the alternative hypothesis ( $h_1$ ) of the investigation. in conclusion, the marketing mix is directly related to customer loyalty in grupo oftalmológico ocusalud s.a.c., arequipa, 2020.

**Keywords:** Marketing mix, customer loyalty, product, information