

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS:
“CREACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING EN LA
EMPRESA PROVESUR SAC PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LIMA NORTE EN
EL 2011”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

DIEGO ALEXANDER RAMÍREZ CASTILLO

ASESORES:

MBA HUMBERTO ACUÑA VALENCIA

MBA JORGE RODRÍGUEZ FIGUEROA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ – 2012

Dedicatoria

En primer lugar, dedico el presente proyecto a Dios y mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional y fortaleza en todos los aspectos posibles; es gracias a ellos que pude concluir satisfactoriamente este proyecto.

También dedico a mis asesores, tanto metodológico como temático, quienes me han brindado su sabiduría para la elaboración de este trabajo, siendo de esa manera posible su concepción, desarrollo y culminación.

Por último, a todas esas personas que directa e indirectamente me han brindado su apoyo en todo momento.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, debido a que me ha brindado conocimientos que han ayudado en el desarrollo del proyecto y la elaboración final de este.

A los profesores que han brindaron sus conocimientos en diferentes temas relacionados al campo de investigación.

Por último, doy gracias a todos mis amigos y compañeros con quienes he compartido salones durante cinco años, son ellos los que me han acompañado día a día y han sido el soporte en bueno y malos momentos, agradezco la amistad brindada y todas esas risas que he compartido con ustedes.

Presentación

El objetivo de la siguiente investigación es analizar la influencia de la creación de un área de marketing en la fidelización de clientes de una empresa dedicada a la compra y venta de materiales reciclables.

A través de esta investigación se busca comprobar las hipótesis, que la creación del área de marketing y la correcta creación de estrategias de fidelización influyen en los clientes y da paso a la fidelización; de igual manera, se busca corroborar si el correcto análisis del entorno nos brinda la información necesaria para poder mejorar la atención al cliente.

El primer capítulo del presente estudio corresponde al planteamiento del problema detectado en la empresa PROVESUR SAC, empresa dedicada al reciclaje que pasa a la formalidad hace 8 años; siguiendo en el segundo capítulo, en el marco teórico corresponde a una contextualización de ambas variables, el área de marketing como variable independiente y la fidelización como variable dependiente.

En cuanto a la metodología utilizada para el análisis del caso en particular se procedió a seleccionar a los actuales clientes de la empresa. Una vez determinados estos clientes se les aplicó una encuesta con el fin de validar las hipótesis y posterior análisis de los resultados.

Índice

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Presentación	iv
Índice	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii

CAPÍTULO I

1. Introducción	10
1.1. Problema de Investigación.....	11
1.1.1. Realidad Problemática	11
1.1.2. Formulación del Problema.....	14
1.1.2.1. Problema General	15
1.1.2.2. Problemas Específicos	15
1.1.3. Justificación	15
1.1.4. Antecedentes	16
1.1.5. Objetivos	20
1.1.5.1. Objetivo General	20
1.1.5.2. Objetivos Específicos	20

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de las Variables	22
2.1.1. Variable Independiente.....	22
2.1.2. Variable Dependiente	25
2.2. Definiciones de las Variables	30
2.2.1. Variable Independiente.....	30

2.2.1. Variable Dependiente	33
2.3. Bases Teóricas	36
2.3.1. Variable Independiente.....	36
2.3.2. Variable dependiente.....	41
2.4 Marco Conceptual	58

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	63
3.1 Hipótesis	63
3.1.1 Hipótesis General	63
3.1.2 Hipótesis Específicas	63
3.2 Variables	63
3.2.1. Definición Conceptual	63
3.2.2. Definición Operacional.....	64
3.2.3. Matriz de Operacionalización	65
3.3 Metodología	66
3.3.1. Tipo de Estudio.....	66
3.3.2. Diseño.....	66
3.4 Población, Muestra y Muestreo.....	66
3.5 Método de Investigación.....	68
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	68
3.7 Métodos de Análisis de Datos.....	69

CAPÍTULO IV

4.1 RESULTADOS	72
4.2 DISCUSION.....	79
4.3 CONCLUSIONES.....	80
4.4 SUGERENCIAS	82
4.5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFIAS.....	83
ANEXOS	84

Resumen

Actualmente, las empresas enfrentan mercados altamente competitivos, en donde la innovación y aplicación de tecnologías son requisito de sobrevivencia. Los consumidores actuales son personas informadas, con necesidades sofisticadas y complejas, que conocen y exigen sus derechos.

Para las empresas

ya no es suficiente el tratar de producir y vender sus productos en forma rápida y eficiente, sino que deben superarse y adaptarse a las necesidades de los mercados. Es por este motivo que el desarrollo de la disciplina del marketing ha evolucionado notablemente, desde una orientación al producto, hasta llegar a un servicio netamente orientado al cliente, donde captarlos constituye una condición necesaria pero no suficiente, se requiere además, retenerlos y fidelizarlos para la creación de relaciones a largo plazo.

En el contexto de la fidelización, nace la necesidad de analizar la conducta que tienen las empresas hacia sus clientes; qué acciones realizan para ganar un sentimiento de lealtad de ellos y conseguir la fidelización. Para dar respuestas a éstas interrogantes, se realiza un estudio teórico sobre la fidelización de los clientes y un análisis que permite conocer el comportamiento de los clientes de la empresa de reciclaje basado en los objetivos planteados.

Abstract

Currently, companies face highly competitive markets, where innovation and application of technology are required for survival. Today's consumers are informed, sophisticated people with complex needs, who know and demand their rights.

For companies, is no longer enough to try to produce and sell their products quickly and efficiently, they must overcome and adapt to market needs. For this reason, the development of the marketing discipline has evolved considerably, from a product orientation, up to a purely customer-oriented service, where capture them is a necessary but not sufficient, and it is also required to retain their loyalty for creating long-term relationships.

In the context of loyalty, the need arises to analyze the behavior that companies have towards their customers, and what actions are required to gain the customer's loyalty. To find answers to these questions, a theoretical study on customer loyalty is done and there is an analysis that allows knowing the behavior of the customers of the recycling company.