



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA CONSULTORA JACVAL S.A.C., ATE, 2018”**

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

AUTORA

CARLA PATRICIA ROJAS GÁLVEZ

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

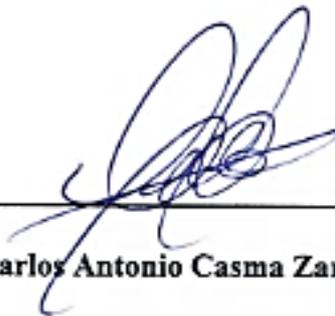
LIMA- PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Rosel Cesar Alva Arce
Presidente del jurado de tesis



Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi madre, hermano mayor, mi madrina y mis compañeros de universidad quienes siempre estuvieron a mi lado ofreciendo su apoyo y motivación para seguir adelante en la etapa universitaria.

Carla Rojas

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi profesora Mairena Fox Petronila Liliana, compañeros y familiares, quienes me ayudaron en el proceso de ejecución para culminar los proyectos de universidad.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rojas Gálvez Carla Patricia con DNI N° 76396769, 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 autentica. 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Noviembre del 2018



Rojas Gálvez Carla Patricia

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 CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONSULTORA JACVAL S.A.C., ATE, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018.

Rojas Gálvez Carla Patricia

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	3
1.1.3 En el contexto local	4
1.2 Trabajos previos	6
1.2.1 En el contexto internacional	6
1.2.2 En el contexto nacional	8
1.3 Teorías relacionadas al tema	10
1.3.1 Marketing mix	10
1.3.1.1 Teoría del marketing	10
1.3.1.2 Teoría de las estrategias de marketing	12
1.3.1.3 Definiciones de marketing mix	12
1.3.1.4 Dimensiones de marketing mix	13
1.3.2 Captación de clientes	16
1.3.2.1 Teoría marketing de relaciones por Nikolaos Tzokas y Michael Saren	16
1.3.2.2 Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios por Christian Gronroos	17
1.3.2.3 Definiciones captación de clientes	17
1.3.2.4 Dimensiones de captación de clientes	18
1.4 Formulación del problema	21
1.4.1 Problema general	21
1.4.2 Problemas específicos	21
1.5 Justificación del problema	21
1.5.1 Justificación teórica	21

1.5.2 Justificación metodológica	22
1.5.3 Justificación práctica	22
1.6 Hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis general	22
1.6.2 Hipótesis específicas	22

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	24
2.1.1 Método	24
2.1.2 Nivel	24
2.1.3 Tipo	24
2.1.4 Diseño	25
2.2 Variables, operacionalización	25
2.2.1 Variables	25
2.2.2 Operacionalización	25
2.3 Población y muestra	27
2.3.1 Población	27
2.3.2 Muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.4.1 Técnica de recolección de datos	27
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	28
2.4.3 Validación del instrumento	28
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	29
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	31

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad	32
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	33
3.2.1 Resultados por dimensión	33
3.2.2 Resultados por variables	57
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	59

3.2.4 Prueba de hipótesis	59
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	59
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	61
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. PROPUESTA	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	107
Anexo A: Validación de instrumentos	
Anexo B: Matriz de consistencia	
Anexo C: Reporte del programa turnitin	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	25
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	26
Tabla 2.3.1.1	Micro y pequeñas empresas manufactureras registradas en la Municipalidad de Ate, 2014	27
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	28
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	28
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	29
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	29
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 2.4.4.3	Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente	30
Tabla 2.5.1	Aspectos éticos del investigador	31
Tabla 3.1.1	Prueba de normalidad Saphiro - Wilk	32
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de la estrategia del precio en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	33
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la estrategia del precio	34
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través de la estrategia del precio	35
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de la estrategia de promoción en base al marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	36
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la estrategia de promoción	37
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través de la estrategia de promoción	38
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de la estrategia de producto en base al marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	39
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la estrategia de producto	40

Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través de la estrategia de producto	41
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de la estrategia de distribución en base al marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	42
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la estrategia de producto	43
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través de la estrategia de distribución	44
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de la identificación de clientes en base a la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	45
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de identificación de clientes	46
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través de la identificación del cliente	47
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel del momento de captación del cliente en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	48
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha del momento de captación	49
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través del momento de captación	50
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel del valor agregado en base a la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	51
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha de valor agregado	52
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través del valor agregado	53
Tabla 3.2.1.8.a	Nivel del proceso en base a la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	54

Tabla 3.2.1.8.b	Interpretación de los componentes de la brecha de proceso	55
Tabla 3.2.1.8.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la captación de clientes a través del proceso	56
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel del marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C. Ate, 2018	57
Tabla 3.2.2.2.a	Nivel de captación de clientes en la empresa Jacval S.A.C., Ate, 2018	58
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	59
Tabla 3.2.4.1.1	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	60
Tabla 3.2.4.1.2	Correlación de variables	60
Tabla 3.2.4.2.1	La correlación entre la variable marketing mix y la dimensión identificación de los clientes	61
Tabla 3.2.4.2.2	La correlación entre la variable marketing mix y la dimensión momento de captación del cliente	62
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación entre la variable marketing mix y la dimensión valor agregado de la captación de cliente	63
Tabla 3.2.4.2.4	Correlación entre la variable marketing mix y la dimensión proceso de la captación de cliente	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de la estrategia del precio en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	33
Figura 3.2.1.2	Nivel de la estrategia de promoción en base al marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	36
Figura 3.2.1.3	Nivel de la estrategia de producto en base al marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	39
Figura 3.2.1.4	Nivel de la estrategia de distribución en base al marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	42
Figura 3.2.1.5	Nivel de la identificación de clientes en base a la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	45
Figura 3.2.1.6	Nivel del momento de captación del cliente en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	48
Figura 3.2.1.7	Nivel del valor agregado en base a la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	51
Figura 3.2.1.8	Nivel del proceso en base a la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018	54
Figura 3.2.2.1	Nivel del marketing mix en la empresa consultora Jacval S.A.C. Ate, 2018	57
Figura 3.2.2.2	Nivel de captación de clientes en la empresa Jacval S.A.C., Ate, 2018	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante si existe relación entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. Este proyecto se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo de desarrollo fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte transversal. Por ello se tomó una muestra censal conformada por 30 empresas manufactureras que producen cueros y calzado, y textiles del segmento empresarial micro y pequeña empresa, en el distrito de Ate, para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto por 17 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuo desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Saphiro – Wilk un valor de significancia de 0.000, por lo tanto, los datos no tienen contribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultado la correlación de 0,373, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva media entre las variables marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018.

Palabras claves: Marketing mix, captación de clientes, distribución, promoción, herramientas de captación y proceso.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between marketing mix and client acquisition in the consulting firm Jacval SAC, Ate, 2018, which will answer the question if there is a relationship between the marketing mix and the acquisition of customers in the market. consulting firm Jacval SAC, Ate, 2018. This project was carried out using the deductive hypothetical method with a quantitative approach, the level carried out was correlational descriptive, the type of development was applied and technical, and the non-experimental design was used for its purpose. cross-section. For this reason, a census sample was taken, consisting of 30 manufacturing companies that produce leather and footwear, and textiles from the micro and small business enterprise segment, in the district of Ate. The survey technique was used to obtain the data and as an instrument the questionnaire, which was composed of 17 questions in measurement of the Likert scale, after that the level of reliability was measured with Cronbach's Alpha, having as an acceptable result. The research continued to develop, obtaining in the normality test of Saphiro - Wilk a value of significance of 0.000, therefore, the data do not have a normal contribution; Finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, resulting in the correlation of 0.373, therefore the investigation concludes by revealing that there is an average positive correlation between marketing mix variables and the acquisition of clients in the consulting company Jacval SAC, Ate, 2018.

Keywords: *Marketing mix, customer acquisition, distribution, promotion, recruitment and process tools.*