



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS
POLLERÍAS DE NUEVO CHIMBOTE – 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Morillo Sopán, Alexander Dinel

Victorio Jara, Pool Anderson

ASESOR:


Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2018

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1</p>
---	--	--

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

VICTORIO JARA POOL ANDERSON.....

cuyo título es:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES EN LAS POLLERIAS DE NUEVO
CHIMBOTE - 2018

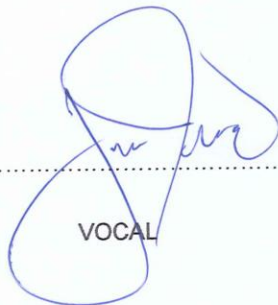
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17..... (Número).....


DECISETE..... (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 20 18.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Morillo Sopan Alexander Dinel.....

cuyo título es:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN LAS POLLERIAS DE NUEVO
CHIMBOTE - 2018
.....
.....


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17..... (Número).....

DIECISIETE..... (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 2018..


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

DEDICATORIA

A DIOS

Por otorgarnos la vida día a día, bendiciéndonos tanto en los buenos como malos momentos de nuestra carrera profesional para poder finalizarla con éxito.

A NUESTRA FAMILIA

Por brindarnos apoyo incondicional, amor, lealtad y sobre todo comprensión, por formarnos como personas de bien, con buenos valores y hábitos, permitiéndonos salir adelante frente a todas las adversidades que se presentaron en el transcurso de nuestra carrera profesional.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

A NUESTROS ASESORES

Mg. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo y Dr. Linares Cazola, Jose German, por su apoyo durante el proceso de elaboración del Proyecto y Desarrollo de la presente Investigación, por guiarnos adecuadamente, brindarnos su tiempo y sus conocimientos para realizar una investigación adecuada.

A NUESTRAS MADRES

Por demostrarnos que con esfuerzo todo es posible, por acompañarnos siempre en los buenos y malos momentos de nuestra carrera y enseñarnos que a pesar de dura que es la vida, la recompensa es muy buena.

Los Autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros Morillo Sopan Alexander Dinel con DNI. N° 73875480 y Victorio Jara Pool Anderson con DNI. N° 76163871, a fin de acatar con las disposiciones vigentes dadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que la investigación que se realizó es auténtica y veraz.

Así mismo, declaramos también que tanto la información y los datos visualizados en la presente investigación no fueron manipulados. Por esta razón asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier omisión o plagio, tanto de los documentos como de información, por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote – Diciembre de 2018



Morillo Sopan Alexander Dinel

DNI. N° 73875480



Victorio Jara Pool Anderson

DNI. N° 76163871

PRESENTACIÓN

Presentes Jurados:

En función de cumplir con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes en las Pollerías de Nuevo Chimbote - 2018”, la misma que brindo a su consideración, esperando cumplir con los requisitos para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación tiene la finalidad de determinar la relación que existe entre Las Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes en las Pollerías de Nuevo Chimbote – 2018, que servirá como base para futuras investigaciones de la misma línea.

La investigación consta de VI capítulos, se inicia en el capítulo I que comprende la introducción donde se describen la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis, y objetivos. En el capítulo II, trata del diseño de investigación, variables, Operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo III, se muestran los resultados referidos al análisis estadístico, en el capítulo IV se refiere a la discusión en relación a los resultados obtenidos y los antecedentes, en el capítulo V se exponen las conclusiones y en el capítulo VI se presentan las recomendaciones de la investigación.

En tal sentido, cumplo con los requisitos establecidos para la aprobación de las normas de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

INDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS-----	II
DEDICATORIA -----	IV
AGRADECIMIENTO -----	V
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD -----	VI
PRESENTACIÓN -----	VII
ÍNDICE -----	VIII
RESUMEN -----	IX
ABSTRACT -----	X

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA -----	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS -----	12
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA -----	17
1.3.1. MARKETING -----	17
1.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING -----	17
1.3.3. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES -----	20
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA -----	22
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO -----	22
1.6. HIPÓTESIS -----	23
1.7. OBJETIVOS -----	23

II. MÉTODOLOGIA

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -----	24
2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN -----	24
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA -----	26
2.3.1. POBLACIÓN -----	26
2.3.2. MUESTRA -----	26
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD -----	27
2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS -----	28
2.6. ASPECTOS ÉTICOS -----	28

III. RESULTADOS -----	29
------------------------------	-----------

IV. DISCUSIÓN -----	50
----------------------------	-----------

V. CONCLUSIONES -----	54
------------------------------	-----------

VI. RECOMENDACIONES -----	56
----------------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS-----	57
--	-----------

ANEXOS-----	61
--------------------	-----------

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de las Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018. Su enfoque es cuantitativo, el diseño no experimental, su alcance transversal y su nivel descriptivo - correlacional, con una muestra de 382 clientes de las Pollerías de Nuevo Chimbote. Se trabajó mediante el cuestionario como instrumento para recolectar información de ambas variables. Los resultados obtenidos con el estadístico χ^2 comprobaron que las Estrategias de Marketing influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes ya que el valor de significancia es de 0,000 siendo esta menor a 0.05 concluyendo que hay relación altamente significativa entre ambas variables. Por otra parte, se corroboró que los resultados mayores de las Estrategias de Marketing; producto, precio, plaza y promoción fueron de 39%, 41.1%, 72.5% y 68.6% respectivamente, por lo que se consideran piezas claves para el éxito de estos establecimientos. Respecto a la Fidelización de los clientes el 31.9% están fidelizados con las Pollerías de Nuevo Chimbote a las que asisten, mientras que el 22% afirman estar nada fidelizados con las Pollerías a las que asisten. Concluyendo que la fidelización de los clientes no es tan satisfactoria ya que, a pesar de contar con el mayor porcentaje positivo, los que siguen también son elevados.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias de Marketing, Fidelización de los Clientes

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship between Marketing Strategies and Loyalty of Clients in the poultry farms of Nuevo Chimbote - 2018. Its approach is quantitative, non-experimental design, its transversal scope and its descriptive level - correlational , with a sample of 382 clients from Pollerías de Nuevo Chimbote. The questionnaire was used as an instrument to collect information on both variables. The results obtained with the Chi2 statistic showed that the Marketing Strategies significantly influence the Loyalty of the Clients since the value of significance is 0.000, which is less than 0.05, concluding that there is a highly significant relationship between both variables. On the other hand, it was corroborated that the major results of the Marketing Strategies; product, price, place and promotion were 39%, 41.1%, 72.5% and 68.6% respectively, so they are considered key pieces for the success of these establishments. Regarding Customer Loyalty, 31.9% are loyal to the Pollerias de Nuevo Chimbote that they attend, while 22% say they are not loyal to the Pollerias they attend. Concluding that customer loyalty is not so satisfactory because, despite having the highest positive percentage, those who follow are also high.

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Customer Loyalty