



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva
S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Marleny Adrianzen Llatas

Jose Emerson Villasante Segovia

ASESOR:

Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado

 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) Marteny Adrianza Uñas
 cuyo título es: Marketing mix y fidelización de clientes en la
Corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II Urbanización
Azcarrunz Bajo S.T.L.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
Quince (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 05 de 12 del 2018,...



 PRESIDENTE

Federico Alfredo Sussnabar
 Ugarte



 SECRETARIO

Edgar Laureno Lino Gamarra



 VOCAL


Lupe Graus Cortez

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) José Emerson Villazante Sogawa
 cuyo título es: Marketing mix y fidelización de clientes en la
Corporación Rodríguez Silva S.A.C. Hualtaca II
Urbanización Azucarera Baja S.I.C.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número)
Quince (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 05 de 12 del 2018....


 PRESIDENTE
 Federico Alfredo Susnobar
 Ugarte


 SECRETARIO
 Edgar Laureano Lino Gamero


 VOCAL
 Lupic Graus Cortez

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios por haberme iluminado el camino en todo momento de flaqueza. A mi familia por su apoyo incondicional y por enseñarme a nunca rendirme a pesar de las adversidades.

Los autores

Agradecimiento

Agradezco antes que nada a Dios, porque nos ha permitido lograr una meta más en nuestras vidas.

También a nuestras familias por su apoyo constante e incondicional.

A nuestros docentes por sus enseñanzas, dedicación, orientación y compromiso que nos han brindado para culminar con nuestro trabajo.

Los autores

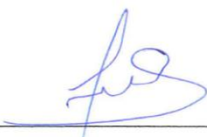
Declaración de autenticad

Yo Adrianzen Llatas, Marleny con DNI N°48419128, 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, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 05 de diciembre del 2018



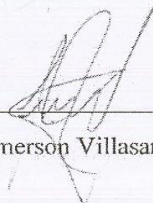
Marleny Adrianzen Llatas

Yo Villasante Segovia, Jose Emerson con DNI N°41942216, 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, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 05 de diciembre del 2018



José Emerson Villasante Segovia

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la tesis titulada “Marketing mix y fidelización de clientes en la Corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumplan con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciados en Administración.



41942216



48419128

Los autores

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Página del jurado	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Declaración de autenticad	vii
Presentación	ix
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos	29
II. MÉTODO	30
2.1 Planteamiento de investigación.....	31
2.2 Variables, operacionalización	32
2.3 <i>Población y muestra</i>	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos.....	39
2.6 Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS	61
VIII. ANEXOS	65
Anexo N° 01 – Instrumento de recolección de datos 1 marketing mix	66
Anexo N° 02 – Instrumento de recolección de datos 2 fidelización de clientes	67
Anexo N° 03 – Matriz operacional de marketing mix	68

Anexo N° 04 – Matriz operacional de fidelización de clientes.....	69
Anexo N° 05 – Formatos de validación de los instrumentos de datos.....	70
Anexo N° 06 – Base de datos de la prueba piloto – cuestionario de marketing mix	78
Anexo N° 07 – Base de datos de la prueba piloto – cuestionario de fidelización de clientes	79
Anexo N° 08 – Base de datos de la investigación – cuestionario de marketing mix	80
Anexo N° 09 – Base de datos de la investigación – cuestionario de fidelización de clientes	81
Anexo N° 10 – Matriz de consistencia	82
Anexo N° 11 – Pantallazo Turnitin.....	83
.....	83
Anexo N° 12 – Aprobación de originalidad de tesis	84
Anexo N° 13 – Autorización de la publicación de la tesis	86
Anexo N° 14 – Autorización de la versión final de trabajo de investigación	87

Índice de tablas

Tabla N° 01	Operacionalización de la variable (1) Marketing mix.....	34
Tabla N° 02	Operacionalización de la variable (2) Fidelización de clientes.....	35
Tabla N° 03	Población.....	36
Tabla N° 04	Escala Likert.....	37
Tabla N° 05	Confiabilidad del cuestionario de marketing mix.....	38
Tabla N° 06	Confiabilidad del cuestionario de fidelización de clientes.....	39
Tabla N° 07	Distribución de frecuencias de la variable 1 marketing mix y variable 2 fidelización de clientes.....	42
Tabla N° 08	Distribución de frecuencias de la dimensión 1 plaza y variable 2 fidelización de clientes.....	44
Tabla N° 9	Distribución de frecuencias de la dimensión 1 producto y variable 2 fidelización de clientes.....	46
Tabla N° 10	Distribución de frecuencias de la dimensión 1 precio y variable 2 fidelización de clientes.....	48
Tabla N° 11	Distribución de frecuencias de la dimensión 1 promoción y variable 2 fidelización de clientes.....	50

Índice de gráficas

Gráfica N° 07	Variable 1 marketing mix y variable 2 fidelización de clientes.....	42
Gráfica N° 08	Dimensión 1 plaza y variable 2 fidelización de clientes.....	44
Gráfica N° 09	Dimensión 2 producto y variable 2 fidelización de clientes.....	46
Gráfica N° 10	Dimensión 3 precio y variable 2 fidelización de clientes.....	48
Gráfica N° 11	Dimensión 4 promoción y variable 2 fidelización de clientes.....	50

RESUMEN

Se planteó como objetivo general en la investigación determinar la relación del marketing mix y fidelización de clientes en la Corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II Urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L.2018. A fin de llegar a concretar este objetivo se estructuró en base a sus principales autores Kotler y Armstrong (2011) marketing mix y Chiesa (2010) Fidelización de clientes. El marco metodológico se diseñó de tipo descriptivo, no experimental, correlacional y de corte transversal. Se elaboraron dos cuestionarios a partir del marco teórico con un total de 30 ítems para la variable marketing mix y otro de también de 30 ítems para la variable fidelización de clientes. Estos instrumentos fueron aplicados a través de la técnica de encuestas en un censo a los 44 clientes más concurridos de la empresa Corporación Rodríguez Silva S.A.C. Se recabó una base de datos que fue procesada en el software SPSS 25 a fin de elaborar las tablas cruzadas y ejecutar la prueba Rho de Spearman.

Finalmente se llegó a la conclusión, existe una correlación moderada $Rho = 0.781^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) entre marketing mix y fidelización de clientes. Esto se basó en que el marketing mix fue considerado como bueno a un 59.1% y fidelización de clientes como bueno en un 36,4 %. Por lo tanto, al visualizar los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que existe relación significativa entre la variable 1 y 2.

Palabras claves: precio, plaza, producto, promoción.

ABSTRACT

The general objective of the investigation was to determine the relationship between marketing mix and customer loyalty in the Corporation Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanization Azcarrunz Bajo S.J.L.2018. In order to achieve this objective, it is structured based on its main authors Kotler and Armstrong (2011) marketing mix and Chiesa (2010) Customer loyalty. The methodological framework was designed of descriptive type, no-experimental, correlational and cross-section. Two questionnaires were prepared based on the theoretical framework with a total of 30 items for the marketing mix variable and another for 30 items for the customer loyalty variable. These instruments were applied through the survey technique in a census to the 44 most popular customers of the Corporation Rodríguez Silva SAC. A database was collected and processed in the SPSS 25 software in order to elaborate the cross tables and execute the Spearman Rho test.

Finally the conclusion was reached, exists is a moderate correlation $Rho = 0.781^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) between marketing mix and customer loyalty. This was based on the fact that the marketing mix was considered as good at 59.1% and customer loyalty as good at 36.4%. Therefore, when viewing the correlation and significance data, it was determined that the general hypothesis is not rejected, stating that there is a significant relationship between variable 1 and 2.

Keywords: price, place, product, promotion.