



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**“El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro
Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ariaz Ramos, Paola Jessica (ORCID: 0000-0002-2218-8070)

ASESOR:

Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por sus inmensas bendiciones, a mi hijo el hombre de mi vida que es el motor de energía de mis días y de mi corazón, a mi madre por su firme fortaleza, a mis hermanos y amistades por sus valiosas recomendaciones

Agradecimiento

Gracias a Dios por sus valiosos dones de sabiduría, perseverancia, resiliencia, de ayudar al prójimo, a la UCV por acogernos, al staff de docentes por sus tutorías invaluable, para culminar la carrera de MBA.

Al amor de mi vida mi hijo, mi madre aguerrida incondicional, a mis hermanos y amistades por sugerencias investigativas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	xix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIONES	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing Mix.....	22
Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Fidelización.....	23
Tabla 3. Relación entre el servicio y la fidelización del cliente.....	24
Tabla 4. Relación entre el precio y la fidelización del cliente.....	25
Tabla 5. Relación entre la plaza y la fidelización del cliente.....	26
Tabla 6. Relación entre el la promoción y la fidelización del cliente.....	27
Tabla 7. Relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente.....	28
Tabla 8. Coeficiente de Alfa de Cronbach en prueba piloto.....	56
Tabla 9: Coeficiente de Alfa de Cronbach en la totalidad de encuestados.....	56
Tabla 10: Interpretación del Coeficiente de confiabilidad.....	56
Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables.....	57

Índice de figuras

Figura 1: Las 4 Ps de la mezcla del marketing.	10
Figura 2: El trébol de la fidelización según Alcaide.	14
Figura 3. Análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing mix.....	22
Figura 4. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Fidelización.....	23

Índice de abreviaturas

ESAN.....	Escuela Superior de Administración y Negocios
APROFE.....	Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana
EIRL.....	Empresa de Responsabilidad Limitada
SAC.....	Sociedad Anónima Cerrada
SPSS.....	Statistical Package for the Social Sciences
UCV.....	Universidad César Vallejo

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. La metodología usada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Posteriormente, para la medición del nivel y existencia de correlación entre las variables marketing mix y fidelización, se tomó una muestra de 124 clientes recurrentes en la empresa, a quienes se les aplicó la técnica encuesta contando con un cuestionario como instrumento. Posteriormente los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 22 y se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como principal resultado un coeficiente de correlación de 0.766 entre el marketing mix y la fidelización y una significancia bilateral de 0.000. De esta manera, se concluyó que existe una correlación alta y directa entre la variable marketing mix y la variable fidelización, por lo que se aceptó la hipótesis alterna propuesta y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización, Producto, Servicio.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Association for the welfare of the Ecuadorian Family, Guayaquil, 2020. The methodology used was the descriptive correlational, non-experimental design and cross-sectional. Subsequently, to measure the level and existence of correlation between the marketing mix and loyalty variables, a sample was taken of 124 recurring clients in the company, to whom the survey technique was applied, using a questionnaire as an instrument. Subsequently, the data obtained were processed in the SPSS statistical program version 22 and the Spearman's Rho statistical test was applied, obtaining as a main result a correlation coefficient of 0.766 between the marketing mix and loyalty and a bilateral significance of 0.000. In this way, it was concluded that there is a high and direct correlation between the marketing mix variable and the loyalty variable, so the proposed alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

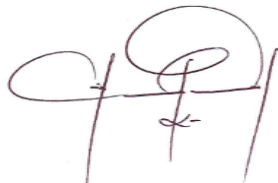
Keywords: Marketing mix, Loyalty, Product, Service.

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo Salazar Salazar, Elmer Bagner, con DNI 16786640, docente de la Escuela de Posgrado del Programa Académico Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada “El Marketing mix y la Fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020”, de la estudiante Ariaz Ramos, Paola Jessica con cédula 0922202072, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio del 2020.



Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner
DNI: 16786640