



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y captación de clientes en la
Carpintería & Ebanistería José Luis, Villa el Salvador,
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Apaza Chalco, Yesenia Lidia Carolina (ORCID: 0000-0002-1113-3066)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios y a mis padres Enrique y Lidia, los cuales me apoyan en mis derrotas y celebran mis triunfos, a mis hermanos Adrián, Ricardo y Giuliana por todo el apoyo incondicional, por su tiempo y porque gracias a ellos este trabajo es posible.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a esta casa de estudios, la universidad Cesar Vallejo por permitir mi formación, a mis docentes quienes son mis guías en el aprendizaje y son parte de mi crecimiento profesional, dándome los últimos conocimientos para el buen desenvolvimiento en la sociedad, ambiente laboral y aportando para que culmine con éxito esta gran etapa. Y sobre todo gracias a la Dr. Teodoro Carranza Estela por brindarme sus conocimientos y que ejerza esta investigación.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 15 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 15 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 16 |
| 3.3 Población | 24 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 25 |
| 3.5 Procedimientos | 26 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 27 |
| 3.7 Aspectos éticos | 27 |
| IV. RESULTADOS | 29 |
| V. DISCUSIÓN | 45 |
| VI. CONCLUSIONES | 50 |
| VII. RECOMENDACIONES | 51 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Marketing Mix..... | 29 |
| Tabla 2: Producto..... | 30 |
| Tabla 3: Precio..... | 31 |
| Tabla 4: Plaza..... | 32 |
| Tabla 5: Promoción..... | 33 |
| Tabla 6: Captación de clientes | 34 |
| Tabla 7: Satisfacción del cliente | 35 |
| Tabla 8: Calidad de servicio..... | 36 |
| Tabla 9: Atención al cliente | 37 |
| Tabla 10: Participación del cliente..... | 38 |
| Tabla 11: Coeficiente de correlación..... | 39 |
| Tabla 12: Prueba de hipótesis general..... | 40 |
| Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 1..... | 41 |
| Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 2..... | 42 |
| Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 3..... | 43 |
| Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 4..... | 44 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Variable Mejora Continua de Procesos..... | 29 |
| Gráfico 2: Dimensión Producto..... | 30 |
| Gráfico 3: Dimensión Precio..... | 31 |
| Gráfico 4: Dimensión Plaza | 32 |
| Gráfico 5: Dimensión Promoción | 33 |
| Gráfico 6: Variable Captación de clientes | 34 |
| Gráfico 7: Dimensión Satisfacción del cliente..... | 35 |
| Gráfico 8: Dimensión Calidad de servicio | 36 |
| Gráfica 9: Dimensión Atención al cliente | 37 |
| Gráfica 9: Dimensión Participación del cliente | 38 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la captación de clientes en la carpintería & ebanistería José Luis, villa el salvador, 2020. Por otro lado, dentro de la metodología de esta investigación tiene como método, el modelo hipotético deductivo, adicional a ello, tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada, con un nivel correlacional y cuenta con un diseño no experimental de corte transversal. Por consiguiente, se tiene una muestra censal de 50 clientes, en donde se tiene como instrumento el cuestionario y como técnica se emplea la encuesta, el cual está conformado por 16 ítems, el cual esta validado por el juicio de tres expertos. Por otro lado, todos los datos captados, se tabularon en el SPSS versión 26, en donde este programa estadístico nos arrojó un valor de Rho de Spearman de 0.538 y un nivel de significancia de 0,000. De acuerdo a ello, se determinó como resultado que entre el marketing mix y la captación de clientes si existe una correlación positiva, entre moderada y fuerte.

Palabras clave: *Marketing mix, captación de clientes, producto, atención al cliente.*

ABSTRACT

The research had the general objective to determine the relationship between marketing mix and customer attraction in the José Luis carpentry & carpentry, Villa el Salvador, 2020. On the other hand, this research has as its method the hypothetical deductive model in addition, it has a quantitative approach, is applied, with a correlational level and has a non-experimental cross-sectional design. Consequently, there is a census sample of 50 clients, where the questionnaire is used as an instrument and the survey is used as a technique, which is made up of 16 items, which is validated by the judgment of three experts. On the other hand, all the data captured were tabulated in SPSS version 26, where this statistical program gave us a Spearman Rho value of 0.538 and a significance level of 0.000. Accordingly, it was determined as a result that between the marketing mix and the acquisition of clients if there is a positive correlation, between moderate and strong.

Keywords: *Marketing mix, customer acquisition, product, customer service.*