



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Mix y su relación con la fidelización de los
consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo –
Trujillo 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTOR:

Olaya Dioses, Gerson Dailly (ORCID: 0000-0002-0234-8292)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente estudio de investigación está dedicado a mis padres Johnny Olaya, María Dioses y hermana Greta Olaya; quienes durante todos estos años me inculcaron valores forjando así a un hombre de bien. Me enseñaron a nunca rendirme y a ser perseverante.

Olaya Dioses, Gerson Dailly

AGRADECIMIENTO

Gracias a toda mi familia y amigos, que siempre estuvieron presentes durante toda la vida y carrera; no solo fueron mi soporte; sino que también supieron darme su apoyo incondicional, lo cual me permite superar todos los obstáculos y a lograr esta nueva meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Operacionalización de variables	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES	23
 REFERENCIAS	
 ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre Producto y fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019	16
Tabla 2 Relación entre Precio y fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019	17
Tabla 3 Relacione entre plaza y fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería-Restaurante Soli Deo- Trujilllo2019.....	18
Tabla 4 Relación entre Promoción y fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019	19
Tabla 5 Determinar la relacion entre el marketing mix y la fidelizacion de los clientes de la empresa Cafeteria- Restaurante soli Deo- Trujillo 2019.....	20

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores de la Cafetería - Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019. El muestro es probabilístico, aleatorio simple, estuvo conformada de 52 comensales. El cuestionario constó de 18 ítems los cuales fueron precisos y coherentes. El análisis descriptivo se desarrolló a través del programa excel, aplicando tablas de barras y tablas de frecuencia. Para el análisis de correlación se usó el programa SPSS versión 25, utilizando la prueba de análisis de Rho de Spearman para identificar la relación entre la variable marketing mix y fidelización. Se logró determinar que hay una correlación positiva alta con un coeficiente de 0, 788 y una significancia de 0.000 menor a 0.05, el cual indica que existe una relación directa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019

Palabra clave: Marketing mix, fidelización.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of determining the relationship between the marketing mix and the loyalty of the consumers of the Cafeteria - Soli Deo Restaurant - Trujillo 2019. The sample is probabilistic, simple random, it was made up of 52 diners. The questionnaire consisted of 18 items which were precise and consistent. The descriptive analysis was developed through the excel program, applying bar tables and frequency tables. For the correlation analysis, the SPSS version 25 program was used, using Spearman's Rho analysis test to identify the relationship between the marketing mix variable and loyalty. It was possible to determine that there is a high positive correlation with a coefficient of 0.788 and a significance of 0.000 less than 0.05, which indicates that there is a direct relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Cafeteria - Soli Deo Restaurant - Trujillo 2019

Keywords: Marketing mix, loyalty.