



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes  
del colegio particular Americana, Chicama – 2020”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

**AUTOR:**

Rosales Mercado, Junior Rodolfo (ORCID: 0000-0001-9910-6195)

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0002-4612-109X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi familia por su gran apoyo, y la confianza brindada hacia mi persona, en especial a mi madre Teresa y mi hermana Roxana que lucharon junto a mí en el logro de esta meta de lograrme como un profesional.

A mi profesor Julián, y mi primo Manuel por motivarme en esta lucha, brindándome a menudo grandes consejos de vida, y de superación.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por las oportunidades, y la fuerza brindada para sobresalir frente a las adversidades presentadas este largo y complicado camino para lograr mi más grande meta.

A mi madre, por el enorme esfuerzo, la motivación de cada día, por estar siempre presente en los momentos más difíciles y por darme el aliento en cada paso de mi desarrollo académico, a mi padre, por su ejemplo de perseverancia y dedicación, por inculcarme valores que me permitieron avanzar en mi camino con ética y responsabilidad.

Asimismo, a mi profesor Jorge Julián Contreras, y mi primo Manuel Mercado, por la confianza, los consejos brindados, y su apoyo en mi proceso como profesional.

A mis asesores José Alexander Guevara Ramírez y al Dr. Francisco Vigo López, por haberme instruido en cada uno de los procedimientos que permitieron el desarrollo de esta investigación.

Así mismo, agradezco a la gerente del colegio Americana, por las oportunidades y facilidades brindadas para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación del presente trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización .....	10
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Influencia de los componentes del marketing mix (Producto, precio, plaza, promoción) en la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.	17
<b>Tabla 2:</b> <i>Relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	19
<b>Tabla 3:</b> <i>Relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	20
<b>Tabla 4:</b> <i>Percepción del cliente frente al marketing mix realizado en el colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	43
<b>Tabla 5:</b> <i>Nivel de fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	44
<b>Tabla 6:</b> <i>Percepción de los clientes frente al servicio ofrecido por el colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	44
<b>Tabla 7:</b> <i>Percepción del cliente frente a las estrategias de precio establecido por el colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	45
<b>Tabla 8:</b> <i>Percepción del cliente frente a las estrategias de plaza establecidas por el colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	45
<b>Tabla 9:</b> <i>Percepción del cliente frente a las estrategias de promoción establecidas por el colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	46

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Percepción del cliente frente al marketing mix realizado en el colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	15
<b>Figura 2:</b> <i>Nivel de fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	16
<b>Figura 3:</b> <i>Relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	47
<b>Figura 4:</b> <i>Relación entre producto y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	48
<b>Figura 5:</b> <i>Relación entre precio y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	49
<b>Figura 6:</b> <i>Relación entre plaza y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	50
<b>Figura 7:</b> <i>Relación entre promoción y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020.</i>	51

## Resumen

La presente investigación fue de tipo correlacional, transversal, se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre la gestión del marketing mix y la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020. La población estuvo compuesta por 230 madres de familia de niños que están actualmente estudiando en el colegio, de los cuales, a través de un muestreo probabilístico, aleatorio simple se determinó una muestra de 52 madres de familia. Para la recolección de los datos se empleó el cuestionario el cual contó con 28 ítems coherentes a las variables de estudio. El análisis descriptivo de los resultados se desarrolló en el programa Excel, aplicando los gráficos de barras y tablas de frecuencia, y para la realización del análisis de correlación de las variables se hizo uso del programa SPSS versión 25, donde se aplicó la prueba estadística de Rho Spearman para ver si existe relación entre ambas variables. Se determinó una correlación positiva muy alta con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.801 y una significancia de 0.000 menor a 0.05, lo cual indica que existe una relación directa, entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de colegio particular Americana, Chicama – 2020.

**Palabras clave:** Marketing, actitud, comportamiento, colegio.

## **Abstract**

The present research was of a correlational, transversal type, it was developed with the objective of determining the relationship between the management of the marketing mix and the loyalty of the clients of the American private school, Chicama - 2020. The population consisted of 230 mothers of families of children who are currently studying at school, of which, through a simple random probability sampling, a sample of 52 mothers was determined. For data collection, the questionnaire was used, which had 28 items consistent with the study variables. The descriptive analysis of the results was developed in the Excel program, applying the bar graphs and frequency tables, and to carry out the correlation analysis of the variables, the SPSS version 25 program was used, where the statistical test of Rho Spearman to see if there is a relationship between both variables. A very high positive correlation was determined with a Spearman correlation coefficient of 0.801 and a significance of 0.000 less than 0.05, which indicates that there is a direct relationship between the marketing mix and the loyalty of the clients of the American private school, Chicama - 2020.

**Keywords:** Marketing, attitude, behavior, school