



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing mix y fidelización de los clientes de la Empresa “Dura Gas  
JV” Pacasmayo 2019**

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

**AUTORES:**

Carrera Tantalean, Edwin Luilli (ORCID: 0000-0001-9935-2871)

Revilla Ríos, Jair Michel (ORCID: 0000-0002-0647-590X)

**ASESORA:**

Dra. Jesús Ramírez, Gladis Dolores (ORCID: 0000-0002-5388-6058)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación científica es dedicado a nuestros padres los cuales son nuestro pilar fundamental para el progreso de nuestra vida, puesto que ellos se ven inmiscuidos en nuestro diario vivir y nos apoyan tanto económicamente y a la vez emocional al creer en nuestro compromiso para ser profesionales.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestro creador y salvador Jesucristo por permitirnos vivir y renovarnos las fuerzas, a nuestra familia por su amor, comprensión y apoyo, a nuestra profesora que con sus enseñanzas nos guía a través del camino del conocimiento, y los docentes que nos apoyaron revisando nuestro trabajo de investigación, y a la universidad Cesar Vallejo por abrirnos las puertas de su casa de estudio, a todos ellos nuestras más sinceras gratitud.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

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.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestro .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos Éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de Normalidad.....	16
Tabla 2: Correlación entre las variables Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo, 2019. ....	17
Tabla 3: Nivel de Marketing mix de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019.	18
Tabla 4: Nivel de Fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019.....	19
Tabla 5: Correlación entre la dimensión Producto y la fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019.....	20
Tabla 6: Correlación entre la dimensión Precio y la fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019.....	21
Tabla 7: Correlación entre la dimensión Plaza y la Fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019.....	22
Tabla 8: Correlación entre la dimensión Promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019.....	23

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de Marketing mix de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019. .....	18
Figura 2: Nivel de Fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2019.....	19

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo, 2019, siendo la investigación de tipo cuantitativa y de un diseño no experimental – transversal, la población elegida fueron los clientes de la empresa Dura Gas JV, de la cual se obtuvo una muestra de 167 clientes, para los cuales se le aplico la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario lo cual permitió obtener los siguientes resultados en cuanto a los objetivos específicos se ha podido determinar que la primera P del marketing mix, que es producto tiene una relación positiva débil en cuanto a la fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV y se determinó que el nivel de clientes fidelizados de la empresa Dura GAS JV son un 98% ante un 2% que solo compran regularmente, asimismo estos resultados nos permitió llegar a la conclusión de que el marketing mix tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV con un  $(r=0.806)$  en Rho Spearman, con un nivel de significancia de  $(p=0.000)$  por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna con una correlación positiva alta con la fidelización.

**Palabras claves:** Marketing mix, fidelización.

### **Abstract**

The present research work had the general objective to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the company "Dura Gas JV" Pacasmayo, 2019, being quantitative research type and a non-experimental design - cross-sectional, the population chosen were the customers of the company Dura Gas JV, of which a sample of 167 customers were obtained, for which the technique of the survey was applied and as an instrument the questionnaire which allowed to obtain the following results in terms of the specific objectives it has been determined that the first P of the marketing mix, which is product has a weak positive relationship in terms of customer loyalty of the company Dura Gas JV and it was determined that the level of loyal customers of the company Dura GAS JV are 98% compared to 2% who only buy regularly, also these results allowed us to conclude that the marketing mix is related to the loyalty of customers of the company Dura Gas JV with a  $(r = 0.806)$  in Rho Spear Rho Spear. 806) in Rho Spearman, with a significance level of  $(p=0.000)$  so the null hypothesis is rejected and the alternative with a high positive correlation with loyalty is accepted.

**Keywords:** marketing mix, loyalty.