



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y fidelización del cliente en Lean Six Sigma
Institute, Magdalena, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mendoza Gonzales, Paul Alonso (ORCID: 0000-0003-4403-8038)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres por brindarme una buena educación y ayudarme a corregir mis errores, además de forjar en mi un hábito de disciplina en la realización de mis actividades cotidianas y apoyarme incondicionalmente.

Agradecimiento

A Dios, por darme vida y salud, además de brindarme su grandioso y maravilloso amor.

A mis padres, por sus mejores enseñanzas y por apoyarme absolutamente en todo el transcurso de mi vida universitaria.

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	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población y muestra	17
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Métodos de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla N°1 Distribución de frecuencias de la variable marketing mix21
Tabla N°2 Distribución de frecuencias de la dimensión producto22
Tabla N°3 Distribución de frecuencias de la dimensión precio23
Tabla N°4 Distribución de frecuencias de la dimensión plaza24
Tabla N°5 Distribución de frecuencias de la dimensión promoción25
Tabla N°6 Distribución de frecuencias de la variable fidelización del cliente26
Tabla N°7 Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad del cliente27
Tabla N°8 Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción del cliente28
Tabla N°9 Distribución de frecuencias de la dimensión calidad de servicio29
Tabla N°10 Prueba de normalidad30
Tabla N°11 Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman31
Tabla N°12 Prueba de hipótesis general32
Tabla N°13 Prueba de hipótesis específica 133
Tabla N°14 Prueba de hipótesis específica 234
Tabla N°15 Prueba de hipótesis específica 335
Tabla N°16 Prueba de hipótesis específica 436

Índice de gráficos y figuras

Gráfico N°1 Porcentaje de la variable marketing mix	21
Gráfico N°2 Porcentaje de la dimensión producto	22
Gráfico N°3 Porcentaje de la dimensión precio	23
Gráfico N°4 Porcentaje de la dimensión plaza	24
Gráfico N°5 Porcentaje de la dimensión promoción	25
Gráfico N°6 Porcentaje de la variable fidelización del cliente	26
Gráfico N°7 Porcentaje de la dimensión lealtad del cliente	27
Gráfico N°8 Porcentaje de la dimensión satisfacción del cliente	28
Gráfico N°9 Porcentaje de la dimensión calidad de servicio	29

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix y fidelización del cliente en Lean Six Sigma Institute, Magdalena, 2020. El diseño del trabajo fue no experimental de corte transversal, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un método hipotético deductivo y con un enfoque cuantitativo. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario a través de 21 preguntas en la escala de Likert. La investigación tuvo una población de 114 clientes y se realizó una muestra no probabilística de tipo censal ya que se consideró a toda la población. Asimismo, se utilizó el estadístico no paramétrico Rho Spearman obteniéndose como resultado un nivel de correlación de 0.802 y una significancia de 0.00, lo cual es considerada como correlación positiva muy fuerte, demostrando que existe una relación significativa entre el marketing mix y fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing, fidelización, cliente, calidad.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty in Lean Six Sigma Institute, Magdalena, 2020. The design of the work was non-experimental, cross-sectional, the type of study was applied, descriptive correlational level, with a hypothetical deductive method and with a quantitative approach. The survey was used as a technique and the questionnaire was applied as an instrument through 21 questions on the Likert scale. The research had a population of 114 clients and a non-probabilistic census-type sample was carried out, which considered the entire population. Likewise, the non-parametric Rho Spearman statistic was used, obtaining as a result a correlation level of 0.802 and a significance of 0.00, which is considered a very strong positive correlation, showing that there is a significant relationship between the marketing mix and customer loyalty.

Keywords: Marketing, loyalty, customer, quality.