



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Mix y Satisfacción de los clientes de la empresa
TECNOBLOQUES E.I.R.L, Pacasmayo, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cruzado Zafra, Wendy Dayana (ORCID: [0000-0002-8438-1001](https://orcid.org/0000-0002-8438-1001))

ASESORA:

Flores Lezama, Marilú Trinidad (ORCID: [0000-0002-0036-1776](https://orcid.org/0000-0002-0036-1776))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi querido padre Marcos, quien fue parte fundamental en mi formación académica y cuyo esfuerzo hizo posible la culminación de esta importante meta.

A Dios y a mi mamá Adela, por ser mi guía y darme valor para seguir venciendo los obstáculos que se me presentan en la vida.

WENDY DAYANA CRUZADO ZAFRA

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento, a mis padres y a todos los que hicieron posible la realización de uno de mis objetivos, como es la culminación de este nivel académico.

Un reconocimiento especial a mi Institución y docentes por compartir conocimientos y experiencias profesionales, para la relación del presente trabajo.

A todos ustedes les doy las gracias.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	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. Operacionalización de variables.....	11
3.3. Población, Muestra y muestreo.....	12
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.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1	Prueba de Normalidad.....	16
Tabla 2	Análisis de correlación entre el Marketing Mix y la Satisfacción de los clientes.....	17
Tabla 3	Análisis del nivel de Marketing mix en la empresa TECNOBLOQUES E.I.R.L, PACASMAYO, 2020	18
Tabla 4	Análisis del nivel de Satisfacción de los clientes.....	19
Tabla 5	Análisis de la correlación entre la dimensión Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa TECNOBLOQUES E.I.R.L, PACASMAYO 2020.....	20
Tabla 6	Análisis de la correlación entre la dimensión Precio y la satisfacción de los clientes.....	21
Tabla 7	Análisis de la correlación entre la dimensión Plaza y la satisfacción de los clientes.....	22
Tabla 8	Análisis de la correlación entre la dimensión Promoción y la satisfacción de los clientes.....	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Nivel de marketing mix.....	18
Figura 2	Nivel de satisfacción de los clientes	19

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en la empresa TECNOBLOQUES E.I.R.L, Pacasmayo, 2020.

La investigación es de tipo correlación, con diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular las variables. Es decir, se trata de estudios en lo que no se harán variar en forma intencional ninguna variable para observar el efecto de la otra variable para la recolección de información se aplicó una muestra de 306 clientes de la empresa TECNOBLOQUES E.I.R.L. La encuesta está constituida entre cuatro dimensiones del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción y cinco dimensiones de satisfacción de los clientes: calidad funcional percibida, calidad recibida, confianza y expectativas. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indica que existe correlación positiva moderada entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con coeficiente de 0,640 y un valor p igual a 0,000. La dimensión producto y la satisfacción de los clientes tienen correlación positiva moderada con coeficiente de 0,640 y un valor p igual a 0,000, La dimensión precio y la satisfacción de los clientes tiene correlación positiva moderada de 0,528 y un valor p igual a 0,000, La dimensión plaza y la satisfacción de los clientes tienen correlación positiva moderada de 0,513 y un valor p igual a 0,000, La dimensión promoción y la satisfacción de los clientes tienen correlación positiva moderada de 0,519 y un valor p igual a 0,000.

En conclusión, el marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los clientes para generar acciones que busquen retener y fidelizar mediante la satisfacción de sus necesidades, lo cual indica que la empresa está aplicando un buen marketing mix lo se refleja en la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Marketing mix, satisfacción de los clientes, TECNOBLOQUES.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in the company TECNOBLOQUES E.I.R.L, Pacasmayo, 2020.

The research is of the correlation type, with a non-experimental design, it could be defined as the research that is carried out without manipulating the variables. That is, these are studies in which no variable will be intentionally varied to observe the effect of the other variable for the collection of information, a sample of 306 clients of the company TECNOBLOQUES E.I.R.L. The survey is made up of four dimensions of the marketing mix: product, price, place and promotion, and five dimensions of customer satisfaction: perceived functional quality, received quality, trust and expectations. The results obtained through the Rho Spearman correlational statistical analysis indicate that there is a moderate positive correlation between the marketing mix and customer satisfaction with a coefficient of 0.640 and a p value equal to 0.000. The product dimension and customer satisfaction have a moderate positive correlation with a coefficient of 0.640 and a p value equal to 0.000, The price dimension and customer satisfaction have a moderate positive correlation of 0.528 and a p value equal to 0.000, The dimension Place and customer satisfaction have a moderate positive correlation of 0.513 and a p value equal to 0.000. The promotion dimension and customer satisfaction have a moderate positive correlation of 0.519 and a p value equal to 0.000.

In conclusion, the marketing mix aims to analyze the behavior of customers to generate actions that seek to retain and build loyalty by satisfying their needs, which indicates that the company is applying a good marketing mix is reflected in the satisfaction of customers. customers.

Keywords: Marketing mix, customer satisfaction, TECNOBLOQUES.