



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa
Transportes C-Romero E.I.R.L., Distrito de El Agustino, Año
2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Contreras Cáceres Joselyn Catherine Carol (ORCID:0000-0002-9298-9332)

ASESOR:

Mgtr. Diana Huamani Cajaleón (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

Dedicatoria

A mi familia por brindarme su apoyo y voz de aliento para no derrumbarme ante las adversidades propias del estudiante universitario. En especial a nuestro Señor Dios por ser mi guía espiritual en el sendero del bien y mi principal fuerza en el trayecto en el sendero de la investigación.

Agradecimiento

A todos los maestros de la carrera de administración que me acompañaron desde los primeros ciclos en la universidad y en especial a mis asesores de tesis por brindarme sus experiencias para la elaboración de mi proyecto. A mis compañeros y futuros colegas por compartir sus conocimientos.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Transportes C-Romero E.I.R.L., Distrito de El Agustino, Año 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.



Joselyn Catherine Carol

DNI: 46916105

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice de contenidos	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos	31
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación.....	33
2.2. Variables, operacionalización.....	34
2.3. Población y muestra	34
2.3.1 Población	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35

2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	62
vii. REFERENCIAS	65
ANEXOS	

RESUMEN

Se planteó como objetivo general de la investigación determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Transportes C-Romero E.I.R.L., Distrito De El Agustino, Año 2018. Con la finalidad de alcanzar este objetivo se propuso un marco teórico compuesto principalmente por Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2014) respecto a la variable marketing mix y por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) en cuanto a la variable satisfacción del cliente. La metodología se estructuró de acuerdo con el modelo de la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional a partir del cual se diseñó un cuestionario de marketing mix con base a la propuesta de Santesmases *et al* (2014) el cual contó con un total de 30 reactivos; asimismo, se adaptó el cuestionario de satisfacción del cliente de 22 reactivos diseñado por Parasuraman *et al* (1992). Se identificó una población de 57 clientes corporativos por lo que se aplicó un censo a través de la técnica de encuestas para efectuar la recolección de datos. La data fue procesada mediante la estadística descriptiva e inferencial con los cuales se determinó que existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,809$ Sig. (bilateral) = 0,000); en cuanto a las dimensiones se encontró que la estrategia de productos ($Rho = 0,614$ Sig. (bilateral) = 0,000), precios ($Rho = 0,627$ Sig. (bilateral) = 0,000), comunicación ($Rho = 0,464$ Sig. (bilateral) = 0,000), ventas ($Rho = 0,797$ Sig. (bilateral) = 0,000) y canal ($Rho = 0,402$ Sig. (bilateral) = 0,000) también se relacionan con la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Marketing mix, estrategia de productos, precios, comunicación y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in the company Transportes C-Romero EIRL, District of El Agustino, Year 2018. In order to achieve this objective a composite theoretical framework was proposed mainly by Santesmas, Merino, Sánchez and Pintado (2014) with respect to the variable marketing mix and by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1992) regarding the variable of customer satisfaction. The methodology was structured according to the research model of applied type, of non-experimental transversal design and descriptive correlational level from which a marketing mix questionnaire was designed based on the proposal of Santesmas et al (2014). which had a total of 30 items; Likewise, the customer satisfaction questionnaire was adapted from 22 items designed by Parasuraman et al (1992). A population of 57 corporate clients was identified, so a census was applied through the survey technique to carry out the data collection. The data was processed through descriptive and inferential statistics with which it was determined that there is a significant relationship between marketing mix and customer satisfaction ($Rho = 0.809$ Sig (bilateral) = 0.000); in terms of dimensions it was found that the product strategy ($Rho = 0.614$ Sig. (bilateral) = 0.000), prices ($Rho = 0.627$ Sig. (bilateral) = 0.000), communication ($Rho = 0.464$ Sig. (bilateral) = 0.000), sales ($Rho = 0.797$ Sig (bilateral) = 0.000) and channel ($Rho = 0.402$ Sig (bilateral) = 0.000) are also related to customer satisfaction.

Keywords: Marketing mix, product strategy, prices, communication and customer satisfaction.