



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA JM INFORMATIK – LIMA, AÑO 2016**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

FALLA ZAMORA, GLORIA ESTEFANÍA

ASESOR

DR. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2016

Página del Jurado

Dr. Víctor Dávila Arenaza

PRESIDENTE

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

SECRETARIO

Mg. Rosales Domínguez Edith

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia quienes son el soporte principal para mi desarrollo académico y profesional, ya que me ayudan de manera emocional y económica para poder llevar a cabo el avance de mi carrera universitaria y a todas las personas que me ayudaron en el desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por permitirme lograr uno de los objetivos más grandes de mi vida, tener una carrera profesional, agradecer del mismo modo a mis maestros quienes me orientaron para poder elegir el tema que quería desarrollar y a mis asesores quienes me guiaron en el proceso de la tesis.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Gloria Estefania Falla Zamora con DNI N° 72428570, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Noviembre del 2016

.....

FALLA ZAMORA GLORIA ESTEFANIA

Presentación:

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “influencia del marketing mix en la fidelización del consumidor en la empresa JM Informatik – lima, año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas

Gloria Estefania Falla Zamora

ÍNDICE

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xv
Abstract	xv
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2 TRABAJOS PREVIOS	12
1.2.1 NACIONALES	12
1.2.2 INTERNACIONALES	13
1.3 TEORÍAS RELACIONAS AL TEMA	15
1.3.1 TEORIAS RELACIONADAS A LA VARIABLE MARKETING MIX	15
1.3.2 TEORIAS RELACIONADAS A LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	22
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	29
1.6 HIPÓTESIS	30
1.7 OBJETIVOS	31
II. MÉTODO	31
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
2.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
2.1.2 NIVEL	32
2.1.3 MÉTODO	32
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	33
2.2.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL	33
2.2.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE “MARKETING MIX”	33
2.2.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE “FIDELIZACIÓN DEL	

	CONSUMIDOR”	36
2.2.2	MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	40
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
	2.3.1 POBLACIÓN	41
	2.3.2 MUESTRA	41
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	41
	2.4.1 TÉCNICA	41
	2.4.2 INSTRUMENTO	42
	2.4.3 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	42
	2.4.4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	42
2.5	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	44
2.6	ASPECTOS ÉTICOS	44
III.	RESULTADOS	45
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
V.	CONCLUSIONES	53
VI.	RECOMENDACIÓN	53
VII.	REFERENCIAS	54
	 ANEXOS	
	• INSTRUMENTO	
	• VALIDACION	
	• MATRIZ DE CONSISTENCIA	

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de los consumidores de la empresa JM Informatik – Distrito Lima, año 2016. La población y muestra ha estado conformada por 60 consumidores de la empresa JM Informatik. Los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Lickert, dichos datos fueron procesados a través del programa spss versión 20 lográndose como resultado que si existe influencia (significativa, media) del marketing mix en la fidelización de los consumidores de la empresa JM Informatik.

Palabras clave: Marketing mix, fidelización de consumidores

ABSTRACT

The overall objective research was to determine the influence of marketing mix in consumer loyalty JM Informatik - District Lima, 2016. The population and sample has been made up of 60 consumers JM Informatik. The data were collected using the survey technique and an instrument a questionnaire Likert type, such data were processed through the SPSS version 20 being achieved as a result that if any (significant media) influence of marketing mix in the loyalty of consumers company JM Informatik.

Key words: Marketing Mix, Consumer Loyalty