

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

ESTRATEGÍAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA CURTIEMBRE EN EL  
DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, 2022

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Yelicca Lizbeth Bocanegra Bolaños  
Lyseth Carolina Paredes Huamanquispe

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2022



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Realidad problemática.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1. Objetivo general .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>26</b>
<b>1.4.1. Hipótesis general .....</b>	<b>26</b>
<b>1.4.2. Hipótesis específicas.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Tipo de investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Discusión.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>
<b>Anexo 1: Matriz de Consistencia.....</b>	<b>51</b>
<b>Anexo 2: Matriz de Operacionalización .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO 3: Instrumento .....</b>	<b>57</b>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO 4: Validaciones.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 5: Confiabilidad.....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de medición de la encuesta.....	31
Tabla 2: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	34
Tabla 3: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	36
Tabla 4: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	38
Tabla 5: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	40
Tabla 5: Correlación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	35
Figura 2: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	37
Figura 3: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	39
Figura 4: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 .....	41

## RESUMEN

La presente investigación presentó como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de la Empresa Herpami EIRL del Departamento de La Libertad, 2022. Y como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022?, para lo cual se planteó como hipótesis que la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. La investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, en el que se empleó la escala de likert. La misma que se aplicó a los clientes de la empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. La investigación tiene una tipología correlacional debido a que se busca la interacción o el grado de relación de dos variables o conceptos. Además de ello, presenta un enfoque cuantitativo debido a que se maneja información estadística cuantificable que permitirá proyectar resultados que determinen con exactitud la relación entre variables. Para medir la correlación entre las variables se utilizó la correlación de Spearman, determinando que existe una correlación positiva muy alta significativa del 0,876 entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing; Fidelización

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México DF.: Mc Graw Hill.
- Hayes, B. (1999). *Catarina*. Obtenido de Catarina:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/fernandez\\_b\\_je/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fernandez_b_je/capitulo3.pdf)
- López, J. (1 de diciembre de 2018). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Huaman Huanca, F. D., & Puente Belahonia, X. A. (19 de noviembre de 2021). *Universidad Privada de Ciencias Aplicadas*,. Obtenido de Universidad Privada de Ciencias Aplicadas,:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623556/Huaman\\_hf.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623556/Huaman_hf.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Castro Macedo, R. (2015). *Universidad del Pacífico*,. Obtenido de Universidad del Pacífico,:  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1123/Renatto\\_Tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1123/Renatto_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1)
- Colque Ajpe, F. J. (noviembre de 2011). *UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS*,. Obtenido de UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS,:  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/1924/T-1274.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez Briones, L. (2012). *Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- García Rodríguez, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 37-53.
- Singh, A. B., & Viswanathan, P. (2018). Digitization-A New Game Changer to Building Customer Loyalty in Life Insurance. *The Journal of Insurance Institute of India*, 23-30.

- Gomez, B. G. (30 de 11 de 2018). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: Un estudio de su eficacia*. Obtenido de uvadoc.uva: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33109/Tesis1440-181130.pdf?sequence=1>
- Niño, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Seminario, Y. (2019). *Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019*. Callao: Universidad Cesar Vallejo.
- Agreda, K., & Tapia, M. (2019). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Asmad, F., & Vieira, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo 2020*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Almeida, A. (2018). “*Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*”. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Viswanathan, P., & Singh, A. (2018). Digitization-A New Game Changer to Building Customer Loyalty in Life Insurance. *Journal of the Insurance Institute of India*, 23-30.
- AKGÜL, Y., & RUBACI, H. (2019). DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT DIMENSIONS IN DIGITAL TRANSFORMATION AND A FRAMEWORK SUGGESTION FOR RETAIL BANKING. *JOURNAL OF LIFE ECONOMICS*, 239-248.
- Montoya, T. A. (18 de 11 de 2014). *Marketing de experiencias: Herramienta para la fidelización del consumidor*. Obtenido de udesa.edu.ar:

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11863/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.G.%20A.%20y%20C.%20Montoya%2C%20Tom%C3%A1s%20A..pdf>

García, M. A. (2003). *Programa de Fidelización de Clientes*. Obtenido de ufasta.edu.ar:

[http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/806/2003\\_com\\_programa%20de%20fidelizacion%20de%20clientes.pdf](http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/806/2003_com_programa%20de%20fidelizacion%20de%20clientes.pdf)

Rodríguez, M. S. (2019). *Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile*

S.A.C. Obtenido de ucv.edu.pe:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea\\_RMS-SD.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1)