

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA  
COMERCIAL TEXTIL EN EL EMPORIUM DE  
GAMARRA, LIMA 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

Allison Mercedes Abanto Law  
Miluska Melissa Angeles Terrones

**Asesor:**

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy  
<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Magnolia Dusek Paz	<b>06782959</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Gricelda Paz Mogollon	<b>06071619</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rossmery Alabarran Taype	<b>45809977</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA COMERCIAL TEXTIL EN EL EMPORIUM DE GAMARRA, LIMA 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 3%

## Tabla de contenido

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1.    Realidad problemática	11
1.2.    Formulación del problema	37
1.3.    Objetivos	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
2.1    Tipo de investigación	39
2.2    Enfoque de la investigación	39
2.3    Diseño de investigación	39
2.4    Nivel de investigación	40
2.5    Población	40
2.6    Muestra	41
2.7    Técnica	43
2.8    Instrumento	43
2.9    Validez del instrumento	44
2.10   Confiabilidad de información	45
2.11   Procedimiento de recolección y análisis de datos	46
2.12   Aspectos éticos	47
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
Referencias	68
Anexos	73
1        Anexo1: Matriz de Consistencia	73

2	Anexo 2: Cronograma de Actividades	75
3	Anexo 3: Matriz de Operacionalidad	71
4	Anexo 4: Cuestionario de fidelización del cliente	73
5	Anexo 5: Confiabilidad alfa de Cronbach	80
6	Anexo 6: Validez de Instrumento por juicio de expertos	77
7	Anexo 7: Encuesta Plataforma - Google Forms	97

## Índice de tablas

Tabla 1 Variable de fidelización del cliente .....	49
Tabla 2 La información que los clientes tienen de los productos de la empresa. ....	50
Tabla 3 Dimension marketing interno.....	51
Tabla 4 Dimensión de comunicación.....	52
Tabla 5 Dimensión de experiencia del cliente .....	53
Tabla 6 Dimensión de incentivos y privilegios.....	54

## Índice de figuras

Figura 1 .....	49
Figura 2 .....	50
Figura 3 .....	51
Figura 4 .....	52
Figura 5 .....	53
Figura 6 .....	54

## RESUMEN

La presente investigación se enfoca en analizar la percepción de las estrategias de fidelización de clientes en una empresa textil ubicada en el Emporium de Gamarra, destacando la importancia de estas estrategias para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. La problemática surge del reconocimiento de que la fidelización es crucial.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo no experimental y transversal, utilizando como instrumento una encuesta con escala de Likert aplicada a 30 clientes frecuentes de la empresa. La selección de la muestra no probabilístico intencional, lo que permite obtener resultados de las percepciones y experiencias de los clientes involucrados.

Los resultados indican que la percepción general de las estrategias de fidelización es positiva. La mayoría de los clientes (80%) calificaron de alta la fidelización hacia la empresa. En cuanto a las dimensiones, Información: El 80% siente que la gestión de información es adecuada. Marketing Interno: El 80% también percibe positivamente el marketing interno. Comunicación: Se observa una percepción dividida; aunque el 22% la califica alta, un 56% la considera media, indicando áreas de mejora. Experiencia del Cliente: El 77% reporta una experiencia positiva al interactuar con la empresa.

La investigación concluye que existe una percepción generalmente positiva de las estrategias de fidelización implementadas por la empresa, con un gran porcentaje de clientes satisfechos.

**PALABRAS CLAVES:** Fidelización del cliente, lealtad del consumidor, marketing y percepción



## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

## Referencias

- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Madrid, España: Editorial ESIC. Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alcaide (2013). Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa (1ra ed.). Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/02/aprende-mas/marketingy-pymes.pdf>.
- Alcaide, J.C, Alta fidelidad: tecnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a traves del servicio, Esic Editorial, España 2015.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes (2ª ed.). Madrid, España: ESIC
- Arguetas, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2016). Obtenido de <https://acortar.link/ufZLsm>
- Ahmed, Pervaiz K.; RAFIQ, Mohamed. Internal Marketing. Tools and concepts for customer-focused management. Woburn: Butterworth-Heinemann, 2002.
- Arnett, Dennis B.; Laverie, Debra A. e Mclane, Charlie. Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, v. 43, n. 2, p. 87- 96. abr, 2002.
- Aksu, M. (2013) The Effects of Computer-Assisted Instruction on the Achievement, Attitudes and Retention of Fourth Grade Mathematics Students in North Cyprus. Computers and Education, 62, 62-71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.010>
- ALLEN, N.J.; MEYER, J.P. (1990): “The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization”, Journal of Occupational Psychology, N°. 63.
- ALLEN, N.J.; MEYER, J.P. (1996): “Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity”, Journal of Vocational Behaviour, num.49.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México, D.F., Pearson educación. Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (tercera edición ebook 2017 ed.). Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://acortar.link/UojSA>

- Beneplus. (2019). Estudios: estadísticas sobre fidelización de clientes. <https://www.beneplus.cl/engagement-con-el-cliente/estudios-estadisticassobre-fidelizacion-de-clientes/>
- Baez Evertsz, C. (10 de 12 de 2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Buho. Obtenido de <https://www.emprendices.co/una-comunicacion-efectiva-campo-laboral/>
- Bansal, Harvir S.; Mendelson, Morris B.; Sharma, Basu. The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 2001, vol 6, p.61-76
- Bernandez BRUSOLA SIMÓN, FERNANDO BRUSOLA SIMÓN. 2008. Oficina técnica y proyectos. Reproval, S.L. España. Parte: 3 – 3.4.
- Bunge, M. 1995: *Ética, ciencia y técnica*. Buenos Aires: Sudamericana, [ISBN 950-071-131-1](#)
- Condori, M., JPeirano, u., Maraza, V. A., & Díaz, G. (2019). *Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019*. Obtenido de <https://acortar.link/Jh7nS7>
- Castillo, J. (2012). Administración de personal, Un enfoque hacia la calidad (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10552985>
- Church, R.L. & Marston, J.R. (2003). Measuring Accessibility for People with a Disability. *Ge Analysis*, Vol. 35, No. 1 (January) The Ohio State University
- Cummins, J. (1992). Promoción de ventas. Londres, Kogan Page Limited.
- Carvajal, E. (2018). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Obtenido de <https://acortar.link/t4ON4x>
- Cayo, M., & Pérez, F. (2019). *Estrategias de fidelización en los alumnos del primer ciclo de la Facultad de Ciencias Tecnológica del Perú*. Obtenido de <https://acortar.link/LaHMPQ>
- Da Silva, K. (22 de agosto de 2018). Negocios. Obtenido de Negocios: <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-quela-calidad-en-el-servicio-al-cliente-esimportante>
- Fonseca, N., Gonzalez, L., & Luna, M. (2017). *Plan estrategico para una empresa textil*. Obtenido de <https://acortar.link/LM2Bmb>
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- HANSEN MARYANNE M. MOWEN, 2004, Administración de costos: contabilidad y control, tercera edición, Litográfica Ingramex, S.A. de C.V., Mexico, páginas: 553 – 555.



- Morillo, Marysela. 2005. Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias. ISSN (Versión impresa). Venezuela. Páginas: 5 – 6
- Niklas, Organización y decisión, pról. de Darío Rodríguez Mansilla, España, Herder, 2010. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_nlinks&pid=S0187-358X201400010000900013&lng=en](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0187-358X201400010000900013&lng=en)
- Nilsen (2017). 56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista. <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-por-cientode-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/> Perú Retail. (2020).
- Pacheco Vega, M. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Padilla, C., & Maruidue, M. (2018). *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2018i24364.html>
- Palomino, G. (2017). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. Obtenido de <https://acortar.link/vTWHcy>
- Pauk, Walter (2002) Estrategias de estudio. Madrid, Pearson Edición. Peter, O. H. (2001). Information: a question of quality? *Scire*, 17 (1), 17-21. Recuperado de: <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4002/3640>
- Schultz, D. E.; Robinson, W. A. y Petrison, L. A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them*, NTC Business Books, tercera edición.
- Resource Management Review, Vol. 8, N° 4. Mowday, R.T.; Porter, L.W.; Steers (1982): Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover. Academic Press, New York.
- Retail, P. (20210). *as exportaciones textiles y confecciones moverían US\$1,430 millones en 2020*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-exportaciones-textiles-confecciones-2020/>
- SALANCIK, G.R. (1977): “Commitment and the control of organizational behaviour and belief”. En STAW; B.M.; SALANCIK G.R. (eds.): *New directions in organizational behaviour*, St. Clair, Chicago.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Sedano, G. (2018). La Fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao. Obtenido de <https://acortar.link/AraRQU>
- Trelles, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Thompson, I. (2008) que es comunicación promo negocios. THOMPSON, I. (2008).
- Van-der, C. (2005). El Libro de la Habilidades de comunicacion 2 edicion . España: Diaz de Santos .
- VARGAS MELGAREJO, LUZ MARÍA 1995 Los colores lacandones: un estudio sobre percepción visual. México, Tesis presentada a la Escuela Nacional de Antropología e Historia, 115 h.
- Villahermosa, L. (2015). Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negociosindustrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizarclientes>
- Wahl, H.W.& Weisman, G. D. (2003).Environmental gerontology at the beginning of the new millennium: Reflections on its historical, empirical and theoretical development. The Gerontologist, 43 (5), 616-627.
- Waldrop, J. & Stern, S. M. (2003, March). Disability Status: 2000. United CensusReport (C2KBR-17). Retrieved from<http://www.census.gov/prod/2003pubs/c2kbr-17.pdf>
- Wahl H.W., Fange A., Iwarsson, S. & Oswald, F. (2012). Aging Well and the Environment: Toward an Integrative Model and Research Agenda for the Future. The Gerontologist Vol. 52, No. 3, 306-316
- Wahl, H.W. & Gitlin, L.N. (2003).Future developments in living environments for older people in the U.S. and Germany: potential and constraints. En K.W. Schaie, H.W.Wahl, H. Mollenkopf y F. Oswald (Eds.) "Aging in the Community: living arrangements and mobility". New York: Springer Publications (pp. 281-301