

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**



**UCV**

**UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE GENERAN FIDELIZACIÓN  
DE CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL LA CURAÇÃO DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO – 2013**

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

**AUTORA:**

**Br. Jara Fernández, Anita Elizabeth**

**ASESORA:**

**Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing**

**TRUJILLO - PERÚ**

**2013**

**PÁGINA DE JURADO**

---

**Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva  
PRESIDENTE**

---

**Dra. Luz Alicia Baltonado Nontol  
SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, a mi familia por haberme brindado el apoyo incondicional y la fuerza necesaria para poder superar los obstáculos que se presentan en el transcurrir de nuestra vida.

A mi madre Carmen Rosa Fernández Bazán, por ser el motivo de mi esfuerzo y por el apoyo permanente durante el transcurso de la carrera profesional.

A mi padre Cecilio Jara Pérez, que me enseñó a ser fuerte y nunca renunciar a las metas propuestas en la vida.

A mis hermanos.

## AGRADECIMIENTO

Gracias a la profesora Luz Alicia Baltodano Nontol por todos los conocimientos brindados en el curso de estadística en el transcurso de la carrera

Al administrador de la empresa comercial la Curaçao por su tiempo brindado y por permitirme realizar la investigación en la entidad a su cargo, también a los clientes de la empresa por el apoyo en la recolección de datos y su tiempo brindado para hacer posible la presente investigación.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Anita Elizabeth Jara Fernández, identificada con DNI N° 44174803, 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 Académico Profesional de Administración, 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 la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo Diciembre del 2013



---

**ANITA ELIZABETH JARA FERNÁNDEZ**  
**DNI. N° 44174803**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, tengo a bien presentar y poner a vuestra consideración la Tesis titulada: “Estrategias de Marketing que Generan Fidelización de Clientes en la Empresa Comercial La Curaçao de la Ciudad de Trujillo – 2013”, con la finalidad de determinar las estrategias de marketing que generan fidelización de clientes en la empresa comercial La Curaçao de la ciudad de Trujillo- 2013. En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Esperando cumplir con los requisitos necesarios de aprobación.

**La Autora**

# ÍNDICE

	Pág.
Página del Jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. MARCO METODOLÓGICO.....	22
2.1. Variables.....	22
2.2. Operacionalización de variables.....	23
2.3. Metodología .....	25
2.4. Tipos de estudio.....	25
2.5. Diseño .....	25
2.6. Población, muestra y muestreo.....	25
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.8. Métodos de análisis de datos.....	27
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	65
V. CONCLUSIONES.....	72
VI. RECOMENDACIONES.....	74
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
VIII. ANEXOS.....	77

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar las estrategias de marketing que generan fidelización de clientes en la empresa comercial la Curaçao de la ciudad de Trujillo, tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, se recolectaron datos a través de una encuesta y entrevista se asignó pesos y/o puntaje para poder medir el nivel de fidelización de los clientes investigados, y se utilizó la prueba chi-cuadrado para contrastar la hipótesis planteada, se utilizó fórmula para poblaciones infinitas al realizar el cálculo se obtuvo una muestra de 368 clientes los cuales fueron investigados, llegando a determinar las estrategias de marketing que generan fidelización de clientes en la empresa comercial la Curaçao de la ciudad de Trujillo, las razones por las cuales el cliente siempre realiza sus compras en la empresa Curaçao son las estrategias adicionales al producto la buena atención al cliente con 37%, la entrega a domicilio con 40%, los precios bajos que maneja la empresa con 62%, los descuentos muy atractivos con 42%, la calidad de sus productos que vende la empresa con un 74% y la veracidad en el contenido de las promociones difundidas por la empresa con un 65%.

Palabras clave: estrategias, marketing, fidelización, clientes

## ABSTRACT

The present investigation was carried out to determine the marketing strategies that generate customer loyalty in the commercial enterprise Curação of Trujillo, type of descriptive research, non-experimental cross-sectional design, data were collected through an interview and survey weights and / or scores to measure the level of loyalty of customers surveyed was assigned, and the chi -square test was used to test the hypothesis, the formula for the calculation infinite populations used a sample was obtained 368 clients who were investigated, reaching determine marketing strategies that generate customer loyalty in the commercial enterprise Curação of Trujillo, the reasons for which the customer is always makes shopping at the company Curaçao are the strategies additional product good customer service with 37 %, home delivery with 40 %, the low prices that the company manages 62%, very attractive discounts with 42 %, the quality of products sold by the company with a 74% and the accuracy in the content of promotions disseminated by the company with 65 %.

Keywords: strategy, marketing, customer loyalty, customer