



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y fidelización de los
clientes de la empresa Turismo Atahualpa, La
Victoria 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Bazán Fernández, Lisbeth Madaleyne (ORCID: 0000-0001-5142-4899)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a mis padres Carmelina y Aladino, por haberse sacrificado eternamente y haber hecho posible mis estudios superiores. A mi hermana Lucy por sus conversaciones y apoyo que siempre me brindo, a mis docentes que fueron parte de este camino preprofesional.

Agradecimiento

Gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de vida universitaria sin muchas complicaciones. A mis padres por su esfuerzo para lograr mis estudios superiores. Agradezco a mis maestros por haberme guiado y corregido permitiéndome expandir mis conocimientos a lo largo de esta etapa, por haberme inculcado deseos de superación y formado como una profesional con conocimientos y ética para poder así solucionar los problemas a los que se enfrenta nuestra sociedad, gracias por ayudarme en esta nueva meta, y culminación de este proceso que forma parte de mi vida profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resúmen.....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	20
V.DISCUSIÓN.....	35
VI.CONCLUSIONES	42
VII.Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencia de la variable Estrategias de Marketing.....	20
Tabla 2: Distribución de frecuencia de la dimensión Costo Beneficio.....	21
Tabla 3: Distribución de frecuencia de la dimensión objetivos.....	22
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la dimensión herramientas.....	23
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la dimensión tiempo.....	24
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la variable Fidelización	25
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la dimensión producto.....	26
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la dimensión innovación.....	27
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción.....	28
Tabla 10: Prueba de normalidad	29
Tabla 11: coeficiente de correlación.....	30
Tabla 12: Prueba de hipótesis general.....	31
Tabla 13: Prueba de hipótesis especifica 1.....	32
Tabla 14: Prueba de hipótesis especifica 2.....	33
Tabla 115: Prueba de hipótesis especifica 3.....	34

índice de gráficos y figuras

Figura 1 Estrategias de Marketing.....	20
Figura 2 Costo Beneficio	21
Figura 3 Objetivos.....	22
Figura 4 Herramientas.....	23
Figura 5 Tiempo.....	24
Figura 6 Fidelización.....	25
Figura 7 Producto.....	26
Figura 8 Innovación.....	27
Figura 9 Satisfacción.....	28

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing y fidelización de los clientes, en la empresa turismo Atahualpa, la Victoria 2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 1800 clientes de un mes y la muestra por 60, la misma que ha sido determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.806 y Sig 0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva muy fuerte; por lo tanto, se concluye que existe relación significativa de las Estrategias de marketing con la Fidelización de los clientes.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Fidelización y Clientes.

Abstract

The research had the general objective of determining the relationship between marketing strategies and customer loyalty in the tourism company Atahualpa, Victoria 2020. The methodological strategies used have been a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, a correlational descriptive level, applied rate and hypothetical deductive method. The population consisted of 1,800 clients for one month and the sample was 60, the same that had been determined by non-probability sampling for convenience. According to the hypothesis test, the result obtained has a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.806 and Sig 0.000; information that allows affirming that there is a very strong positive relationship; therefore, it is concluded that there is a significant relationship between Marketing Strategies and Customer Loyalty.

Keywords: Strategies, Marketing, Loyalty and Clie