



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES

Ada Alosilla-Sandoval

Lima, abril de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Alosilla, A. (2018). *Relación entre las estrategias de marketing y el nivel de fidelización en una empresa de telecomunicaciones* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL NIVEL
DE FIDELIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

ADA VANIA ALOSILLA SANDOVAL

Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Lima, abril 2018

A mis padres,
por su constante apoyo en cada etapa de mi vida.

A mis profesores, por todos los conocimientos que adquirí.

A mis jefes, quienes me ayudaron en mi crecimiento profesional.

Resumen

Este informe tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de fidelización en una empresa de telecomunicaciones, empresa con más de 90 años en el mercado y con una totalidad de 14MM líneas móviles al cierre del 2017 según el último informe de Osiptel.

La investigación que se realizó fue de tipo básica, de diseño no experimental, de nivel explicativo y de naturaleza cuantitativa, dando como resultado una correlación positiva entre las estrategias de marketing y el nivel de satisfacción del cliente.

Se concluye que, con una buena estrategia en la atención, oferta y beneficios del cliente, la empresa lograría fidelizar y retener a sus clientes.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Fidelización, Retención de clientes, Experiencia del Cliente.

Abstract

The purpose of this report is to explain the relationship between Marketing Strategies and the customer loyalty level at Telecommunications Company. The company has over 90 years in the market and has 14MM mobile customers according to Osiptel's latest report. The methodology used for this research is the basic deductive methodology, with non-experimental design and of quantitative nature at an explanatory level, resulting in a positive correlation between marketing strategies and customer loyalty.

It is concluded that with a good strategy in service quality, product offer and loyalty benefits, the company would achieve loyalty and retain its customers.

Key Words: Customer Experience, loyalty management, customer satisfactions, telecommunications