



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CUSI ACUÑA, CYNTHIA EDITH

ASESOR:

MGTR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Dr. Díaz Saucedo, Antonio

Secretario

Dr. Torres De la Cruz, Iván Mario

Vocal

Mgtr. Casma Zarate, Carlos Antonio

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Claudia Acuña y Carlos Cusi, por darme su apoyo, por estar siempre a mi lado, por cuidarme durante toda su vida, por ser mis mentores.

A MIS ABUELOS

Dionicia Díaz y Rosario Acuña por siempre creer en mí y brindarme su cariño.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por darme vida, por darme las fuerzas necesarios y el valor para lograr mis metas.

A mis padres y abuelos porque gracias a sus enseñanzas y amor hicieron que culmine esta etapa de mi vida.

A mi familia por su aprecio, apoyo moral y motivación constante.

A los docentes que he conocido en el transcurso de mi formación universitaria, por brindarme sus conocimientos y compartir sus experiencias.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Cynthia Edith Cusi Acuña con DNI N° 48289353, 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 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 lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de junio del 2018

Cynthia Edith Cusi Acuña

D.N.I: 48289353

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Cynthia Edith Cusi Acuña

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.2.1 En el contexto internacional	10
1.2.2 En el contexto nacional	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1.1 Marketing relacional	15
1.3.1.2 Teoría de las 4C	16
1.3.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor	16
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problemas específicos	19
1.5 Justificación del estudio	19
1.5.1 Justificación teórica	19
1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivos	20
Objetivos y alcances	20
Objetivos Específicos	20
II. METODOLOGÍA	23
2.1 Diseño de investigación	23
2.1.1 Método	23
2.1.2 Nivel de la investigación	23
2.1.3 Tipo	23
2.1.4 Diseño	23
2.2 Variables, operacionalización	24
2.2.1 Variables	24
2.2.2 Operacionalización	24
2.2.2.1. V1: Promoción de ventas	24

2.2.2.1.1. Dimensión: Ventas	25
2.2.2.1.2. Dimensión: Valor agregado	25
2.2.2.1.3. Dimensión: Frecuencia de ventas	25
2.2.2.2. V1: Fidelización de los clientes	26
2.2.2.2.1. Dimensión: Diferenciación	26
2.2.2.2.2 Dimensión: Personalización	27
2.2.2.2.3. Dimensión: Satisfacción del cliente	27
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
III. RESULTADOS	33
3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables	33
3.2 Análisis inferencial de los resultados	41
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	56
ANEXOS	60
MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
CUESTIONARIO	62
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Variables a investigar	24
Tabla 02: Operacionalización de variables	28
Tabla 03: Resumen de procesamiento de datos	31
Tabla 04: Estadísticos de fiabilidad	31
Tabla 05: Estadístico descriptivo de la dimensión de ventas	33
Tabla 06: Estadístico descriptivo de la dimensión valor agregado	34
Tabla 07: Estadístico descriptivo de la dimensión frecuencia de ventas	¡Error!
Marcador no definido.5	
Tabla 08: Estadístico descriptivo de la dimensión personalización	¡Error!
Marcador no definido.6	
Tabla 09: Estadístico descriptivo de la dimensión diferenciación	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente	¡Error!
Marcador no definido.8	
Tabla 11: Estadístico descriptivo de la variable promoción de ventas	39
Tabla 12: Estadístico descriptivo de la variable fidelización de clientes	40
Tabla 13: Prueba de normalidad de las variables	41
Tabla 14: Correlación de las variables	42
Tabla 15: Nivel de medición de las variables	43
Tabla 16: Correlación de dimensiones	44
Tabla 17: Correlación de dimensiones	¡Error! Marcador no definido.5
Tabla 18: Correlación de dimensiones	¡Error! Marcador no definido.6

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Grafico de barras ventas	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 02: Grafico de barras valor agregado	¡Error! Marcador no definido.4
Figura 03: Grafico de barras frecuencia de ventas	¡Error! Marcador no definido.5
Figura 04: Grafico de barras personalización	¡Error! Marcador no definido.6
Figura 05: Grafico de barras diferenciación	¡Error! Marcador no definido.7
Figura 06: Grafico de barras satisfacción del cliente	¡Error! Marcador no definido.8
Figura 07: Grafico de barras promoción de ventas	39
Figura 08: Grafico de barras fidelización del cliente	40

RESUMEN

Se llevó a cabo un estudio titulado "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018" con la finalidad de conocer la relación entre la promoción de ventas y fidelización. Se realizó una encuesta de 18 preguntas, a una muestra de 64 clientes de la empresa. Se obtuvo a través del Alpha de Cronbach un nivel de confiabilidad de 0,879. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Kolmogorov- Smirnov y mediante la correlación de Rho de Spearman se realizó el análisis inferencial. Mediante los resultados se dio a conocer la relación entre ambas variables promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018. Por ende se concluye que las variables de estudio poseen relación.

Palabras claves: *satisfacción del cliente, promoción de ventas.*

ABSTRACT

A study was carried out entitled "Promotion of sales and customer loyalty of the company PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018" with the purpose of knowing the relationship between sales promotion and loyalty. A survey of 18 questions was carried out, to a sample of 64 clients of the company. A reliability level of 0.879 was obtained through the Alpha of Cronbach. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Kolmogorov-Smirnov test and the Spearman's Rho correlation was used to carry out the inferential analysis. The results revealed the relationship between the two variables, sales promotion and customer loyalty of PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018. Therefore, it is concluded that the study variables have relationship.

Keywords: customer satisfaction, sales promotion.