



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE VENTAS (DOOR TO DOOR)  
DEL GRUPO EL COMERCIO, PUEBLO LIBRE, 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

JOSÉ LUIS VALDIVIA MORENO

ASESORA:

DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING ESTRATEGICO

LIMA – PERÚ

2015

Mgtr. BRENDA ESTHER,  
GUTIERREZ ORELLANA

---

**PRESIDENTE**

Mgtr. HUGO MIGUEL,  
MEJIA MEDINA

---

**SECRETARIO**

Dra. GRISI BERNARDO SANTIAGO

---

**VOCAL**

### **Dedicatoria**

Este proyecto la dedico a toda mis  
compañeros por el gran apoyo y el  
ánimo constante de superación.

**El Autor.**

### **Agradecimiento**

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de esta tesis. Y a la Dra. Grisi , mi asesora por sus consejos y apoyo incondicional y a todos a quienes de una y otra manera apoyaron con sus consejos pertinentes.

El Autor.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, José Luis Valdivia Moreno, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas y Marketing, identificado con DNI N° 09429435 con la tesis titulada, Estrategia de Diferenciación de Ventas (door to door) del Grupo El Comercio, Pueblo Libre, 2014 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, 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 presentan 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Marzo del 2015.

.....  
Jose Luis Valdivia Moreno  
DNI: 09429435

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a disposición la tesis titulada Estrategia de Diferenciación de ventas (door to door) del Grupo El Comercio, Pueblo Libre, 2014. En cumplimiento a las normas establecidas en el reglamento de Grados de la Universidad “Cesar Vallejo” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

En esta investigación se ha obtenido resultados en torno a la estrategia de ventas puerta a puerta comúnmente llamada presencial o door to door, la mejora continua, la aplicación del marketing directo como estrategia de ventas, la calidad del servicio, etc. La intención de mantenerse vigente en un mundo cada vez más cambiante y un consumidor cada vez más informado es una constante, solo el conocimiento de las preferencias de nuestros clientes, garantizara la supervivencia de la organización.

En el capítulo I, se registran los antecedentes del estudio, la justificación, la fundamentación científica, enseguida el planteamiento del problema y la formulación de los objetivos. En el capítulo II, se registra el marco metodológico, precisando los aspectos como la variable estudiada, la forma como se ha operado con ella, la metodología empleada, el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. En el capítulo III, se considera los resultados obtenidos a partir del procesamiento de la información recogida. Todos ellos organizados en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo IV, se considera la discusión de los resultados, lo cual se ha realizado, tomando en cuenta los resultados hallados y las base teóricas así como los antecedentes del estudio para contrastarlos y elaborar reflexiones sobre ellos. En el capítulo V, se considera las conclusiones, las cuales responden a los objetivos de la investigación. En el capítulo VI, se consideran las recomendaciones.

Y por último en el capítulo VII, las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

El investigador

## INDICE

Paginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	13
Antecedentes	14
Fundamentación Científica	20
Marco Conceptual	27
Justificación Teórica	54
Justificación Practica	54
Justificación Metodológica	55
Problema	56
Objetivos	57
Marco metodológico	58
Operacionalización de la variable	60
Metodología	61
Tipo de estudio	61
Diseño de investigación	61
Población, muestra y muestreo	62

Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
Métodos de análisis de datos	62
Resultados	62
Descripción	67
Discusión	73
Conclusiones	75
Recomendaciones	77
Referencia Bibliográfica	79
ANEXOS	
Matriz de consistencia	
Encuesta	
Juicio de expertos	



## Lista de Figuras

<b>Numero</b>	<b>Detalle</b>	<b>Pag.</b>
Figura N° 1	Distribución porcentual según nivel de estrategia de diferenciación	67
Figura N° 2	Distribución porcentual según nivel de descriptores del producto	68
Figura N° 3	Distribución porcentual según nivel de servicio de soporte al cliente	69
Figura N° 4	Distribución porcentual según nivel de imagen	70
Figura N° 5	Distribución porcentual según resultados del ítem 25	71
Figura N° 6	Distribución porcentual según resultados del ítem 18	72

## Lista de Tablas

<b>Numero</b>	<b>Detalle</b>	<b>Pag.</b>
Tabla N° 1	Operacionalización de variable	60
Tabla N° 2	Validación de expertos	63
Tabla N° 3	Niveles de fiabilidad de instrumentos	64
Tabla N° 4	Índice de confiabilidad	64
Tabla N° 5	Niveles y rangos para la variable y dimensiones	65
Tabla N° 6	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Estrategia de diferenciación	67
Tabla N° 7	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Descriptores de producto	68
Tabla N° 8	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Soporte de servicio al cliente	69
Tabla N° 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de imagen	70
Tabla N°10	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados Del ítem 25	71
Tabla N° 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel del Ítem 18	72

## RESUMEN

La presente investigación titulada "Estrategia de diferenciación de ventas del grupo El Comercio, Pueblo Libre, 2014", tuvo como objetivo establecer el nivel de estrategia de diferenciación de ventas del grupo El Comercio esto como respuesta al problema: ¿Cuál es el nivel de estrategia de diferenciación de ventas del Grupo El Comercio, Pueblo Libre, 2014 .

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo simple, no experimental, con un enfoque cuantitativo, en el cual la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores del distrito de Pueblo Libre. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el alfa de cronbach; la técnica que se utilizó fue una encuesta y el instrumento el cuestionario graduado en la escala Likert para la variable.

En la presente investigación se arribó a la conclusión que hay un nivel de 52,17% de Estrategia de Diferenciación de ventas del grupo El Comercio, Pueblo Libre, 2014. Por tanto se comprobó el objetivo general del estudio.

Palabras claves: Estrategia de Diferenciación

## ABSTRACT

This research entitled: strategy of differentiation of sales (door to door) of the El Comercio group Pueblo Libre, 2014, this response to establish the level of differentiation of sales of the El Comercio group. The research was conducted under a simple descriptive design with a quantitative approach, in the sample was comprised of 26 workers of Pueblo Libre district. To improve the information requested previously validated instruments and the validity and reliability was demonstrated using the technique of expert opinion and cronbach's alpha; The technique used was a survey and questionnaire instrument graduated scale likert scale for the variable.

In the present investigation was led to the conclusion that there is a 52,17% strategy of differentiation of sales (door to door) of the Comercio group , Pueblo Libre, 2014. Therefore, the overall objective of the study found.

Keyword: strategy of differentiation