



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres,
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Kenin Yalta Chuquimbalqui (ORCID: 0000-0003-1942-3815)

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por regalarme experiencias muy bonitas y permitirme llegar a esta instancia donde el conocimiento marca una etapa memorable para compartir con mi familia y amigos.

A mis padres Isaias y Telma, por los valores y principios que me inculcaron para construir mi camino al éxito y por su apoyo incondicional que me brindan y permiten que siga logrando todos mis objetivos.

A mis hijos Kamilah y Mateo por ser mi fortaleza para seguir superándome.

A mi hermano Kendy por compartir experiencias y apoyarme con este objetivo trazado a lo largo de la carrera y en la vida cotidiana.

Agradecimiento

De manera muy especial agradezco a todos los profesores que formaron parte de este proceso, por sus conocimientos impartidos motivando a moldear nuevos conocimientos a través de la investigación científica, finalmente a mi familia que siempre estará al lado y a todas mis amistades que, de manera constante apoyaron con sus buenos conocimientos y experiencias.

Página del jurado

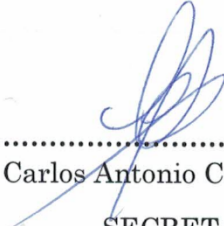
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

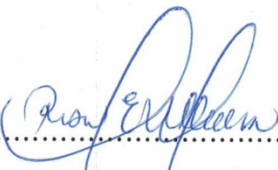
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña) YALTA CHUQUIMBALQUI KENIN cuyo título es: "MERCHANDISING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN GRUPO YALTA S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 10 (número) Diez y feis (letras).

Los Olivos, 03 de diciembre de 2019


.....
Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo de investigación	14
2.2 Operacionalización de las variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5 Procedimiento	25
2.6 Métodos de análisis de datos	25
2.7 Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXO 1. Matriz de consistencia	47
ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos	48
ANEXO 3. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos	49
ANEXO 4. Base de datos merchandising	55

ANEXO 5. Base de datos captación de clientes	56
ANEXO 6. Resultado de turnitin	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización del merchandising	20
Tabla 2 Matriz de operacionalización de captacion de clientes	21
Tabla 3 Juicio de expertos	23
Tabla 4 Alfa de Cronbach	23
Tabla 5 Análisis de fiabilidad de la variable merchandising	24
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 7 Análisis de Fiabilidad de la variable captación de clientes	24
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 9 Merchandising	26
Tabla 10 Captación de Clientes	26
Tabla 11 Merchandising de nacimiento y de ataque	27
Tabla 12 Merchandising de mantenimient	27
Tabla 13 Merchandising de defen	28
Tabla 14 Merchandising de combate	28
Tabla 15 Pruebas de normalidad	29
Tabla 16 Tabla de correlación	30
Tabla 17 Resultado de prueba de correlación merchandising y captaciónn de clientes	31
Tabla 18 Resultado de prueba de correlación dimensión 1 variable 2	32
Tabla 19 Resultado de prueba de correlación dimensión 2 variable 2	33
Tabla 20 Resultado de prueba de correlación dimensión 3 variable 2	34
Tabla 21 Resultado de prueba de correlación dimensión 4 variable 2	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Paradigma de investigación	15
Figura 2. Variable 1 Merchandising	26
Figura 3. Variable 2 Captación de clientes	26
Figura 4. Dimensión 1 Merchandising de nacimiento y de ataque	27
Figura 5. Dimensión 2 Merchandising de mantenimiento	27
Figura 6. Dimensión 3 Merchandising de defensa	28
Figura 7. Dimensión 4 Merchandising de combate	28

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del merchandising y captación de clientes en la empresa Grupo Yalta SAC, San Martín de Porres, 2019. El merchandising es un término el cual Martínez (2005), aborda temas sobre las primeras manifestaciones comunicacionales en el punto de venta y el instante en el cual toma importancia para dar origen al término, Kotler y Lane (2009) mencionan a cerca de los clientes, que existen dos métodos para robustecer la lealtad de los clientes; barreras de cambio elevadas y satisfacción a los clientes lo cual dificulta a la competencia.

Metodológicamente la investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, el diseño es de tipo no experimental, de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 70 elementos; realizando una muestra censal, se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento por cuestionario, aplicándolas a diferentes clientes en el cual se logró captar y recolectar la información, el instrumento fue validado por juicio de expertos dando fe que si es aplicable para la investigación lo cual se procesó mediante el software estadístico SPSS V-26.

Finalmente, a través de los resultados que fueron presentados mediante tablas y figuras estadísticas, se puede afirmar que, si existe relación entre el merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C; los valores obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.933 con una significancia de 0.000, dando lugar a afirmar que existe una correlación positiva perfecta, concluyendo que el merchandising y captación de clientes guardan una relación positiva significativa en Grupo Yalta S.A.C.

Palabras claves: Merchandising, captación de clientes, punto de venta.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship of merchandising and customer acquisition in the company Grupo Yalta SAC, San Martin de Porres, 2019. Merchandising is a term which Martínez (2005) addresses issues about the first communicational manifestations in the point of sale and the moment in which it takes importance to give rise to the term, Kotler and Lane (2009) mention that there are two methods to strengthen customer loyalty; high barriers to change and customer satisfaction which makes competition difficult.

Methodologically, the research is an applied quantitative approach, the design is non-experimental, correlational. The population was made up of 70 elements; performing a census sample, the survey technique was applied through the instrument by questionnaire, applying them to different clients in which the information was collected and collected, the instrument was validated by expert judgment attesting that if it is applicable for the investigation which was processed using the statistical software SPSS V-26.

Finally, through the results that were presented through tables and statistical figures, it can be affirmed that, if there is a significant relationship between merchandising and customer acquisition in Grupo Yalta S.A.C; The values obtained through the Spearman Rho correlation coefficient was 0.933 with a significance of 0.000, leading to the affirmation that there is a perfect positive correlation, concluding that merchandising and customer acquisition have a significant positive relationship in Grupo Yalta S.A.C.

Keywords: Merchandising, customer acquisition, point of sale.