



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Merchandising y captación de clientes en el Estudio Contable Contadores  
Consultores & Asociados S.A.C., Los Olivos, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Neyra Liñan, Silvia Severina (ORCID: 0000-0003-2563-9030)

**ASESOR:**

Dr. Alva Arce, Rosel César (ORCID: 0000-0002-4210-3046)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
MARKETING

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Dedicado a las personas que más quiero, mis padres Demecio, Melania y mis hermanos ya que, con su apoyo incondicional, cada día me han impulsado a seguir a delante y cumplir con mis metas profesionales, así obtener buenos resultados.

Silvia Neyra

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por darme una gran familia, que cada día me brindó su apoyo moral y económico a seguir con las energías positivas por el camino profesional. Ya que, desde el inicio que empecé la universidad siempre confiaron en mí y siempre me apoyaban y me enseñaban a esforzarme a superarme con sus consejos de luchar por mis metas.

## PÁGINA DEL JURADO



### ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-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)  
**NEYRA LINAN, SILVIA SEVERINA**  
cuyo título es: **MERCHANDISING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN**  
**EL ESTUDIO CONTABLE CONTADORES CONSULTORES DE**  
**ASOCIADOS S.A.C, LOS OLIVOS, 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (número) **GLUINCG** (letras).

Los Olivos, 03 de diciembre de 2019

.....

Dr. ENA ELIZABETH CUBA MAYUMI

PRESIDENTE

.....

Mgtr. PETRONILA YSABELA BLAZ MOGOLLON

SECRETARIA

.....

Dr. ROSEL CESAR ALVA ARCE

VOCAL

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

## **Declaratoria de Autenticidad**

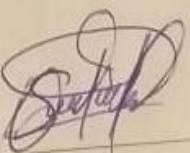
### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Neyra Liñán, Silvia Severina con DNI N° 75085485 de cumplir con las dispociones vigentes consideradas con el reglamento de grados y titulos de la universidad cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela de administración, declaró bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz autentica.

Asi 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 cesar vallejo.

Lima, 03 de Diciembre del 2019



Neyra Liñán, Silvia Severina  
DNI: 75085485

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	13
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	13
2.2. Operacionalización de variables .....	14
2.3. Población, muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
2.5. Procedimientos .....	21
2.6. Método de análisis de datos.....	22
2.7 Aspectos éticos .....	22
III. RESULTADOS .....	23
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES .....	36
VI. RECOMENDACIONES .....	37
IV. REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	44
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	44
Anexo 2. Validacion de expertos .....	45

Anexo 3. Instrumento .....	49
Anexo 4. Base de datos de las variables.....	50
Anexo 5. Tablas estadísticas .....	54
Anexo 6. Autorizacián de la empresa .....	58
Anexo 7. Resultado prueba de similitud - Turnitin .....	61

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de variables merchandising y captación de clientes .....	18
Tabla 2. Validación de expertos .....	20
Tabla 3. Confiabilidad .....	20
Tabla 4. Resumen de proceso de datos.....	21
Tabla 5. Estadística de fiabilidad .....	21
Tabla 6. Dimensión gestión .....	23
Tabla 7. Dimensión fidelización.....	23
Tabla 8. Dimensión seducción .....	24
Tabla 9 Dimención de atención al cliente. ....	24
Tabla 10. Dimensión servicio diferencial .....	25
Tabla 11. Dimención comportamiento del consumidor .....	25
Tabla 12. Prueba de normalidad.....	26
Tabla 14. Correlación de datos.....	27
Tabla 15. Prueba de hipótesis general .....	28
Tabla 16. Prueba de hipótesis general 1. ....	29
Tabla 18. Prueba de hipótesis específico 2.....	30
Tabla 19. Prueba de hipótesis específico 3.....	31

## **RESUMEN**

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación del Merchandising y la captación de clientes en el estudio contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C., los Olivos, 2019 dicho propósito se ha tomado en cuenta las teorías de autores: Quienes manifiestan que los clientes sin sumamente importante para cualquier empresa. El tipo ha sido aplicada nivel descriptivo – correlacional; el diseño de investigación no experimental de corte transversal enfoque cuantitativo; la población fue conformada por 50 clientes del estudio contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C., ubicada en MZ 156, lote 29 AAHH San Martin de Porres distrito de los Olivos; Asimismo, la muestra también tuvo 50 clientes (es una muestra censal). El instrumento utilizado ha sido un instrumento son la escala de Likert. El resultado obtenido de los 50 encuestados fueron procesados y analizados. La conclusión fue que existe una relación positiva media del merchandising con la captación de clientes en el estudio contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C.

Palabras claves: Merchandising, captación de clientes, gestión

## **ABSTRACT**

The objective of the thesis has been to determine the relationship of Merchandising and customer acquisition in the accounting firm Contadores Consultores & Asociados SAC, Los Olivos, 2019 this purpose has been taken into account the theories of authors: Those who state that customers without Important for any company. The type has been applied descriptive level - correlational; the design of non-experimental cross-sectional quantitative approach research; the population was made up of 50 clients of the accounting firm Contadores Consultores & Asociados S.A.C., located at MZ 156, lot 29 AAHH San Martin de Porres district of Los Olivos; likewise, the sample also had 50 clients (it is a census sample). The instrument used has been an instrument are the Likert scale. The result obtained from the 50 respondents were processed and analyzed. The conclusion was that there is an average positive relationship between merchandising and customer acquisition in the accounting firm Contadores Consultores & Asociados S.A.C.

**Keywords:** Merchandising, customer acquisition, management.