



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

**Estrategias de promoción y fidelización del cliente de Cooperativa de Ahorro y
Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda, Barranco, Lima, 2018-2019.**

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

AUTORAS:

Castillo Ruiz, Yelitza Marleny (ORCID: 0000-0002-7911-0928)

Corazón Rosales, Geraldine (ORCID: 0000-0002-9976-0880)

ASESOR:

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a nuestro Señor todo poderoso, a mi madre que me brindo todo el apoyo incondicional y las energías para salir adelante en cada etapa y meta trazada en mi vida. En especial a las personas que confiaron y me brindaron un voto de su confianza en mi vida profesional.

Agradecimiento

A mí asesor y docentes que respondieron a cada interrogante que tenía en los momentos indicados.

Agradecer la paciencia y la motivación que me brindaron para alcanzar mi título Profesional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Geraldine Stefany, Corazón Rosales y Yelitza Marleny, Castillo Ruiz., estudiantes de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Norte, expongo que el trabajo académico titulado: “Estrategias de Promoción y Fidelización del cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda., Barranco, Lima, 2018-2019”, presentada en 42paginas. Folios para la obtención del grado académico/ título profesional de Licenciadas de Marketing y Dirección de Empresas es de mi autoría.

-He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdos establecidos por las normas de elaboración de trabajo académico.

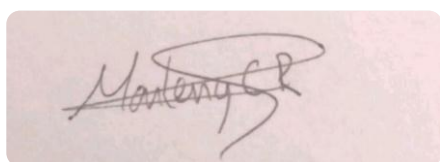
-No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.

-Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para obtención de otro grado académico o título profesional.

-Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

-De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

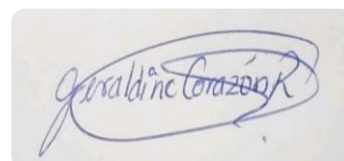
Lima 4 de julio del 2019



Firma:

.....

Yelitza Marleny, Castillo Ruiz



Firma:

.....

Geraldine Stefany, Corazón Rosales

ÍNDICE

Caratula

Agradecimiento

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Índice

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

2.2. Operacionalización de variables

2.3. Población, Muestra y Muestreo

2.4. Técnicas e instrumentó de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5 Procedimiento

2.6. Método de Análisis de Datos

2.7. Aspectos éticos

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

3.2 Contrastación de Hipótesis General

IV. DISCUSIÓN

V. CONCLUSIONES

VI. RECOMENDACIONES

VII. REFERENCIAS

VII. ANEXOS

RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias de promoción y fidelización del cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda., Barranco, Lima, 2018-2019” tuvo como objetivo general Determinar la relación entre estrategias de promoción y fidelización del cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda. La investigación uso un diseño No experimental- transversal- correlacional. Se definió una población 510 clientes. La cual se tomó de muestra tan solo 153 clientes. A quienes se le aplico dos cuestionarios para evaluar la percepción de las dos variables que corresponden a los problemas de investigación y a los objetivos. Se procesó y analizo los datos mediante el paquete estadísticos, con la cual realizaron el análisis de los datos descriptivos e inferencial.

Con los resultados obtenidos del análisis estadístico, se concluye que, si existe relación positiva entre la Estrategias de promoción y Fidelización del cliente, según Rho de Spearman= 0,602.este grado de correlación indica que la relación entre las dos variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p = 0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

ABSTRACT

The research entitled "Strategies for the promotion and customer loyalty of Cooperativa de Ahorro y Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda., Barranco, Lima, 2018-2019" had the general objective of determining the relationship between strategies of promotion and customer loyalty of Cooperativa de Ahorro and Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda. The research used a non-experimental-transversal-correlational design. A population of 500 customers was defined. Which sample was only 153 customers. To whom two questionnaires were applied to evaluate the perception of the two variables that correspond to the research problems and the objectives. The data were processed and analyzed through the statistical package, with which they performed the analysis of the descriptive and inferential data.

With the results obtained from the statistical analysis, it is concluded that, if there is a positive relationship between the Strategies of promotion and Loyalty of the client, according to Spearman's $Rho = 0,602$. This degree of correlation indicates that the relationship between the two variables has a positive correlation strong. Regarding the significance, it shows that $p = 0.000$ less than 0.05 , which indicates that the relationship is significant, therefore, the null hypothesis is rejected, and the altered hypothesis is accepted.

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“Estrategias de promoción y fidelización del cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda, Barranco, Lima, 2018-2019”. , del (de la) estudiante Corazón Rosales, Geraldine Stefany constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 de Julio del 2020



Handwritten signature of Dr. Segundo Alonso Vilchez Vera.

Dr. Segundo Alonso Vilchez Vera
Coordinador de la EP. Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------