



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Promoción de ventas y fidelización de clientes en Aromas
Químicos e Insumos Alimentarios E.I.R.L., Los Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Justo Samaniego, Katherinne Patricia (ORCID: 0000-0002-8597-8395)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por darme vida, salud y sabiduría durante este proceso y que además ha permitido mi formación profesional. A mis padres Juan Carlos y Sara por motivarme constantemente y demostrar su apoyo incondicional en la etapa universitaria que me guían desde el cielo María Julca y Raquel Samaniego. Gracias a cada uno de ellos principalmente a Dios esta tesis fue posible.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por haber guiado mi camino con sabiduría a lo largo de este período, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente en esta tierra, porque sin él nada hubiera sido posible ya que todo es por gracia por él y para él. A mis padres y familiares por instruirme por el camino del bien, aconsejándome y alentando en este proceso, por velar incondicionalmente por mi persona y formación profesional. Finalmente, al Dr. Teodoro Carranza Estela por haberme instruido, guiado y apoyado incondicionalmente en cada proceso de la tesis, gracias por su tiempo, por su paciencia, por la confianza en este periodo.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población y muestra	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
3.5. Procedimiento.....	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1. Análisis estadístico descriptivo	27
4.2. Análisis estadístico inferencial	31
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	20
Tabla 2 Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de experto	22
Tabla 3 Estructura dimensional de las variables de estudio	23
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos	23
Tabla 5 Resultado de Alfa de Cronbach	23
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos	24
Tabla 7 Resultado de Alfa de Cronbach	24
Tabla 8 Promoción de ventas	27
Tabla 9 Promociones de precio	27
Tabla 10 Promociones en especies	28
Tabla 11 Promociones selectivas	28
Tabla 12 Fidelización de clientes	29
Tabla 13 Comunicación	29
Tabla 14 Marketing Externo	30
Tabla 15 Experiencia Del Cliente	30
Tabla 16 Interpretación para el rango de correlación del coeficiente del Spearman	31
Tabla 17 Correlación de las variables Promoción de ventas y fidelización de clientes	32
Tabla 18 Correlación entre Promociones de precio y Comunicación	33
Tabla 19 Correlación entre promociones en especies y marketing externo	34
Tabla 20 Correlación entre promociones selectivas y experiencia del cliente	35

RESUMEN

El objetivo primordial de la tesis fue determinar la relación entre promoción de venta y fidelización de clientes en Aromas Químicos e Insumos Alimentarios E.I.R.L., Los Olivos, 2020. La investigación se basó en las teorías de la promoción de ventas y fidelización de clientes.

En el aspecto metodológico, enmarca una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal. La población es de 60 clientes, por lo tanto, se obtuvo una muestra censal con 60 clientes de la empresa Aromas Químicos e Insumos Alimentarios E.I.R.L., asimismo, para la recopilación de datos se utilizó una encuesta conformada por 18 preguntas para la investigación. Consecutivamente los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS V24.

A su vez, por medio del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo un valor de 0.762 lo cual indica que efectivamente existe una correlación positiva alta con un nivel de significancia de 0.000. Concluyendo que efectivamente se acepta la hipótesis presentada en la investigación; además se demuestra que si existe relación entre las variables investigadas.

Palabras clave: Promoción de ventas, fidelización de clientes, promociones selectivas, comunicación y experiencia del cliente.

ABSTRACT

The primary objective of the thesis was to determine the relationship between sales promotion and customer loyalty in Aromas Químicos e Insumos Alimentarios E.I.R.L., Los Olivos, 2020. The research was based on the theories of sales promotion and customer loyalty.

In the methodological aspect, it is an applied research with a quantitative approach, correlational level with a non-experimental cross-sectional design. The population is 60 clients, therefore, a census sample was obtained with 60 clients of the company Aromas Químicos e Insumos Alimentarios E.I.R.L., also, for data collection, a survey made up of 18 questions was used for the investigation. Consecutively the data obtained were processed in the statistical program SPSS V24.

In turn, by means of the Rho Spearman correlation coefficient, a value of 0.762 was obtained, which indicates that there is indeed a high positive correlation with a significance level of 0.000. Concluding that the hypothesis presented in the investigation is effectively accepted; It is also shown that there is a relationship between the variables investigated.

Keywords: Sales promotion, customer loyalty, selective promotions, communication and customer experience.