



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CUSI ACUÑA, CYNTHIA EDITH

ASESOR:

MGTR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Dr. Díaz Saucedo, Antonio

Secretario

Dr. Torres De la Cruz, Iván Mario

Vocal

Mgtr. Casma Zarate, Carlos Antonio

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Claudia Acuña y Carlos Cusi, por darme su apoyo, por estar siempre a mi lado, por cuidarme durante toda su vida, por ser mis mentores.

A MIS ABUELOS

Dionicia Díaz y Rosario Acuña por siempre creer en mí y brindarme su cariño.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por darme vida, por darme las fuerzas necesarios y el valor para lograr mis metas.

A mis padres y abuelos porque gracias a sus enseñanzas y amor hicieron que culmine esta etapa de mi vida.

A mi familia por su aprecio, apoyo moral y motivación constante.

A los docentes que he conocido en el transcurso de mi formación universitaria, por brindarme sus conocimientos y compartir sus experiencias.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Cynthia Edith Cusi Acuña con DNI N° 48289353, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, 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 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 César Vallejo.

Lima, 26 de junio del 2018

Cynthia Edith Cusi Acuña

D.N.I: 48289353

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Cynthia Edith Cusi Acuña

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.2.1 En el contexto internacional	10
1.2.2 En el contexto nacional	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1.1 Marketing relacional	15
1.3.1.2 Teoría de las 4C	16
1.3.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor	16
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problemas específicos	19
1.5 Justificación del estudio	19
1.5.1 Justificación teórica	19
1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivos	20
Objetivos y alcances	20
Objetivos Específicos	20
II. METODOLOGÍA	23
2.1 Diseño de investigación	23
2.1.1 Método	23
2.1.2 Nivel de la investigación	23
2.1.3 Tipo	23
2.1.4 Diseño	23
2.2 Variables, operacionalización	24
2.2.1 Variables	24
2.2.2 Operacionalización	24
2.2.2.1. V1: Promoción de ventas	24

2.2.2.1.1. Dimensión: Ventas	25
2.2.2.1.2. Dimensión: Valor agregado	25
2.2.2.1.3. Dimensión: Frecuencia de ventas	25
2.2.2.2. V1: Fidelización de los clientes	26
2.2.2.2.1. Dimensión: Diferenciación	26
2.2.2.2.2 Dimensión: Personalización	27
2.2.2.2.3. Dimensión: Satisfacción del cliente	27
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
III. RESULTADOS	33
3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables	33
3.2 Análisis inferencial de los resultados	41
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	56
ANEXOS	60
MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
CUESTIONARIO	62
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Variables a investigar	24
Tabla 02: Operacionalización de variables	28
Tabla 03: Resumen de procesamiento de datos	31
Tabla 04: Estadísticos de fiabilidad	31
Tabla 05: Estadístico descriptivo de la dimensión de ventas	33
Tabla 06: Estadístico descriptivo de la dimensión valor agregado	34
Tabla 07: Estadístico descriptivo de la dimensión frecuencia de ventas	¡Error!
Marcador no definido.5	
Tabla 08: Estadístico descriptivo de la dimensión personalización	¡Error!
Marcador no definido.6	
Tabla 09: Estadístico descriptivo de la dimensión diferenciación	¡Error! Marcador no definido.7
Marcador no definido.7	
Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente	¡Error!
Marcador no definido.8	
Tabla 11: Estadístico descriptivo de la variable promoción de ventas	39
Tabla 12: Estadístico descriptivo de la variable fidelización de clientes	40
Tabla 13: Prueba de normalidad de las variables	41
Tabla 14: Correlación de las variables	42
Tabla 15: Nivel de medición de las variables	43
Tabla 16: Correlación de dimensiones	44
Tabla 17: Correlación de dimensiones	¡Error! Marcador no definido.5
Tabla 18: Correlación de dimensiones	¡Error! Marcador no definido.6

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Grafico de barras ventas	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 02: Grafico de barras valor agregado	¡Error! Marcador no definido.4
Figura 03: Grafico de barras frecuencia de ventas	¡Error! Marcador no definido.5
Figura 04: Grafico de barras personalización	¡Error! Marcador no definido.6
Figura 05: Grafico de barras diferenciación	¡Error! Marcador no definido.7
Figura 06: Grafico de barras satisfacción del cliente	¡Error! Marcador no definido.8
Figura 07: Grafico de barras promoción de ventas	39
Figura 08: Grafico de barras fidelización del cliente	40

RESUMEN

Se llevó a cabo un estudio titulado "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018" con la finalidad de conocer la relación entre la promoción de ventas y fidelización. Se realizó una encuesta de 18 preguntas, a una muestra de 64 clientes de la empresa. Se obtuvo a través del Alpha de Cronbach un nivel de confiabilidad de 0,879. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Kolmogorov- Smirnov y mediante la correlación de Rho de Spearman se realizó el análisis inferencial. Mediante los resultados se dio a conocer la relación entre ambas variables promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018. Por ende se concluye que las variables de estudio poseen relación.

Palabras claves: *satisfacción del cliente, promoción de ventas.*

ABSTRACT

A study was carried out entitled "Promotion of sales and customer loyalty of the company PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018" with the purpose of knowing the relationship between sales promotion and loyalty. A survey of 18 questions was carried out, to a sample of 64 clients of the company. A reliability level of 0.879 was obtained through the Alpha of Cronbach. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Kolmogorov-Smirnov test and the Spearman's Rho correlation was used to carry out the inferential analysis. The results revealed the relationship between the two variables, sales promotion and customer loyalty of PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018. Therefore, it is concluded that the study variables have relationship.

Keywords: customer satisfaction, sales promotion.

GENERALIDADES

Título

Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018

Autora

Cusi Acuña, Cynthia Edith

Asesor

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio

Tipo de investigación

La investigación es aplicada, se estudia las posibilidades de dar solución a problemas reales en este caso del ámbito empresarial, a través de su ejecución o aplicación y se apoya en teorías ya definidas por expertos.

A su vez es un estudio descriptivo-correlacional. Porque describe como se muestra un fenómeno, determina sus características y correlacional debido a que las variables se relacionan entre sí mediante una pregunta y se manifiesta un registro. No experimental, se analizan los fenómenos tal como se exhiben en la realidad,

Línea de investigación

Marketing

Localidad

Se desarrolla en la empresa PROSERLIM SRL ubicada en Av., 25 de enero N°296, San Martín de Porres, en la capital de Lima

Duración de la investigación

El periodo del proyecto será desde el 30 de agosto del 2017 al 24 de julio del 2018

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La promoción de ventas es una parte fundamental de la comunicación comercial, que consta en incentivos de instantáneos a todos los individuos entrelazados a la adquisición de un producto o servicio. Actualmente a través de diversos medios se puede promover la promoción de bienes o servicios y el punto fundamental, es saber a dónde dirigir nuestros esfuerzos, a través de qué medios, tipo de público y darle el seguimiento respectivo para ver como repercute en el comportamiento del consumidor. Con esto nos referimos a segmentar el mercado y canalizar nuestros esfuerzos en enviar el mensaje adecuado a nuestro público para que adquiera nuestros productos.

La fidelización tiene como principal objetivo mantener al cliente por voluntad propia. La misión de toda organización consiste en brindarles constante asesoría y satisfacer sus necesidades, de modo que encuentren un valor que no podrían encontrar en la competencia. Actualmente el problema en el que se incide constantemente es de cómo realizar esta acción de forma efectiva y como lograr ese nivel de impacto en el consumidor generando como resultado la percepción de valor diferenciado de los bienes que brinda la empresa en diferencia a la competencia.

Por lo tanto, resulta de vital importancia mantener a nuestros clientes como lo es generar nuevos clientes, es decir ampliar nuestra cartera y por medio de la promoción adecuada y dirigida a un segmento específico dar a conocer los beneficios de nuestros productos y porque se diferencian de la competencia podremos conseguirlos y generar un comportamiento positivo del consumidor y lograr satisfacer sus necesidades.

Hoy en día nos encontramos invadidos de diversos tipos de publicidad los cuales en su mayoría no llegan físicamente a nuestras manos sino que ahora se encuentran dispersos por las emponderadas redes sociales de las cuales hacemos uso cotidianamente, ya que los móviles como otros medios digitales se han convertido prácticamente en una extensión de nuestro cuerpo. Así que adquirir un producto resulta más fácil, debido a que se encuentran diversas

opciones pero a la vez más difícil ya que cada uno ofrece un beneficio distinto. Entonces un empresario estará invirtiendo bien al apostar por medios tradicionales como los periódicos, radio, televisión o prensa escrita, llegará su mensaje a manos de todo el público que quiere captar.

La retención de clientes es la meta pero el reto en consiste como lograr que esto sea posible de conseguir, cuáles son nuestras armas o mecanismos para mostrarnos como la mejor opción de forma continua y precisa a los clientes y como extender esta cadena.

La empresa PROSERLIM SRL se dedica a la venta de artículos de limpieza tanto a mayoristas como a minoristas, dicha empresa cuenta con una cartera de 200 clientes actualmente en cuanto al principal problema que posee es que los productos que ofrecen no poseen un valor agregado que los distinga de los del mercado, aunque sus productos cuentan con un buen precio cada vez resulta más difícil competir en el mercado sobre todo en la zona en que se encuentran donde ya existen muchas otras compañías dedicadas al mismo rubro las cuales representan también una barrera para incrementar la cartera de clientes. Por ello, resulta cada vez más extenuante el hecho de mantener a los clientes contentos y que sigan comprando nuestros productos, en este caso se carece de un plan que promueva las ventas y ayude a generar ese vínculo con el consumidor para que siga confiando en nosotros y seamos su primera opción al momento de realizar una compra.

En cuanto al promover la compra de productos se trata vemos que cada vez el comercio digital va desplazando a los medios físicos .Por ello, las empresas deben estar a la vanguardia y anticiparse a las tendencias que se ven el mercado.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 En el contexto internacional

Esta investigación también se respalda en antecedentes internacionales como la de Gonzalez (2013), en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela, quien investigo sobre como generar un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Intermédica, C.A. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo descriptivo, utilizaron el método de

encuestas a una muestra aleatoria de 95 profesionales de medicina. Su principal objetivo era la creación de un plan de marketing que ayude a la consolidación de la empresa. Dando como resultado, la creación de un plan de acción para las ventas, fidelización, publicidad y establecimiento de la web de la empresa.

Por otro lado, en la publicación académica de Garza, et al (2012) titulada “Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio” el cual tenía como objetivo brindar un estudio acerca de una empresa de promoción de ventas que enfrenta una elevada tasa de reducción de clientes y reducción de ventas, a pesar de que esta en un sector muy demandado. El problema fue tratado desde la perspectiva de la calidad en el servicio y la satisfacción por medio de encuestas a los clientes. Dichas encuestas lograron mostrar los puntos relevantes en el servicio, detectar las áreas de oportunidad de lo esperado y la creación de un plan que luego fue implantado. Los resultados identifican que el uso del sistema de calidad detuvo la pérdida de clientes; también, se demostró que la calidad afecta de formas diversas a la satisfacción del cliente.

Turki y Kamooun (2013) en su publicación académica denominada “The impact of the sales promotion on the distributors' performance. Case of three companies from the Maghreb” el cual posee como objetivo estudiar el impacto de la promoción de ventas sobre la realización de los distribuidores a través del estudio de caso de tres empresas. Más detalladamente, se trata de analizar el impacto de esta acción de marketing sobre la cuota de mercado, el volumen de negocios, el beneficio, la satisfacción del personal y la satisfacción de los clientes. Para responder a estos objetivos eligieron un estudio cualitativo inductivo. La recolección de datos se basó en el análisis de los documentos internos y las conversaciones individuales. Los resultados arrojaron que la promoción parcialmente afecta la realización de los distribuidores y que la relación entre la promoción y la realización depende de un conjunto de factor moderador.

García, Moreno y Jamilena (2012) en la publicación periódica “El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia” nos menciona que en este

trabajo se tuvo como objetivo investigar el beneficio para el cliente de diversos tipos de incentivos promocionales tangibles o no, así como la conexión de las experiencias con los individuos. Los resultados nos dicen que hay una respuesta relevante. Concretamente se ha demostrado que las promociones de ventas con la actividad de turismo rural son más atractivas. También, se ha demostrado que factores de género y edad modifican la percepción del atractivo promocional y que las experiencias no lo cambian.

Por último Del Vecchio (2017) el artículo científico de “Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas” cuyo objetivo se determinó en analizar el marketing educativo como estrategia de negocio, en el sector universitario, específicamente en instituciones privadas en Colombia. Metodológicamente, se aplicó la hermenéutica mediante la revisión documental bibliográfica, y tipo de investigación descriptiva; encontrando que las universidades están generando estrategias de negocio, que faciliten concebir una oportunidad en su mercado, donde es importante la rentabilidad del proceso, además de responder a las expectativas de los clientes reales y potenciales. En este sentido, el sector de las universidades privadas, plantea propuestas particulares accionando su marca institucional, con estrategias de mercado como el CRM, donde consolidan el incremento del valor agregado para el cliente, su sentido de fidelización, y un crecimiento de la rentabilidad. Concluyendo que el marketing educativo constituye una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM, en la medida que se emplee la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente

1.2.2 En el contexto nacional

Montoya (2014) de la Pontificia Universidad Católica del Perú en su tesis para optar por el Título de Ingeniero Informático la cual se titula “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago” la cual tiene como objetivo acoplar un sistema CRM en una empresa para brindar apoyo a la gestión y seguimiento de clientes para efectos de fidelizar a sus clientes y mejorar la oferta de servicios a beneficio del usuario. Se utilizaron los principios metodológicos del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para llevar a cabo la gestión del presente

proyecto de tesis. Esto puede tener un impacto considerable en el éxito del proyecto, debido a que proporcionan un conjunto de herramientas aplicables que sumadas al sistema CRM darán paso a generar una gestión más eficaz. Sin embargo, para determinar el éxito del proyecto, los participantes deben entender el objetivo de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.

Andrade (2016) en la elaboración de su tesis para optar Título Profesional de Ingeniero Industrial “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C” denota como objetivo brindar datos reales para el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora en la promoción y fidelización de clientes , se usó como herramienta las encuestas, un análisis del entorno interno y externo de la organización y una correcta segmentación de los clientes en base a criterios establecidos .Según los resultados de la investigación de mercado utilizadas se estructuró y llevo a cabo un plan de marketing relacional que tiene por finalidad el optimizar la información obtenida detalladamente para solucionar las dificultades que se posean en cuanto a la mejora de los aspectos mencionados.

Mendoza & Vilela (2014) en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronnyl S.A.C.” se llevó a a cabo para establecer un sistema CRM y ver la repercusión en la fidelización de los clientes de dicha empresa. En la primera parte se realizó una encuesta online a doscientos dieciséis clientes y, con ello se pudo diagnosticar el estado actual de la empresa y saber el porqué de la acogida de los clientes tanto por los diversos productos que se ofrecen como también el buen trato hacia ellos. En la segunda parte se creó un modelo del sistema que busca ordenar por relevancia toda la información de los clientes, y la medición de la satisfacción de ellos. Para culminar, en la tercera parte se da el uso del sistema y su impacto más relevante es el incremento mensual ventas, y gestión integral de la empresa.

Ramírez (2014) en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú, investigó sobre un “Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales” teniendo como objetivo que la propuesta de empresa logre satisfacer los deseos

de los clientes en la venta de marcas y diseño exclusivos y a la medida, ofertando un servicio de alta calidad, la realización del proyecto se dio por medio de métodos matemáticos – financieros, este análisis se realiza para anticiparse a interrupciones. Se dirige el proyecto al cliente de forma metódica que permita indagar sobre sus necesidades; para después dar a cada cliente una propuesta de valor interesante. Es relevante una planeación de un contraste entre lo real y lo esperado. Por ello, se necesita llevar a cabo una evaluación con diversas alternativas, tanto del producto como para su adquisición.

Solórzano (2017), en su tesis marketing de servicios y con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, Huanuco – 2017. Para optar el título profesional de marketing y negocios internacionales, Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú. Su tipo de investigación fue descriptiva y de diseño correlacional, en la cual tuvo como objetivo general determinar la relación de marketing de servicios y con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, Huanuco – 2017. Se concluye que el marketing de servicios posee una relación directa con la fidelización del cliente según los resultados obtenidos por medio de la prueba de correlación de Pearson donde se muestra un coeficiente de correlación de 0,70 lo cual hace referencia que la relación es positiva y grande. Por ende poseen similitud con la presente investigación.

Pimentel (2016) en su investigación titulada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa CORPORACIÓN KYOSAN EIRL –Chiclayo – 2016”. Fue realizada en Chiclayo – Perú. Su tipo de investigación fue descriptiva y de diseño correlacional en la cual se tomó una muestra de 132 clientes de dicha empresa teniendo como objetivo principal mostrar la relación entre sus dos variables. Por ende, en los resultados se develó que, existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL. Los resultados obtenidos muestran que los sujetos evaluados poseen niveles altos de las variables y que su grado de relación se torna significativamente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1.1 Marketing relacional

López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer J. (2010) nos menciona que el marketing relacional es el procedimiento de determinar las relaciones con los clientes de una forma beneficiosa, de modo que los fines de ambos lados sean alcanzados, (p.363).

Dvoskin (2004) nos dice que este método necesita de un conjunto de herramientas tecnológicas que permiten edificar la lealtad del cliente. Se transpone en la concepción de generar un vínculo con el cliente, volviéndose más sólida paulatinamente. Es relevante saber que cualquier tipo de clientes poseen necesidades claras y que los medios interactivos y base de datos hacen que seamos capaces de atender a sus pedidos.

Por ende, para lograr generar ese vínculo con el cliente que nos acerque a ese plano tanto emocional como mental que de como resultado la compra constante e inmediata de nuestro producto o servicio necesitamos enfocarnos en los principales planos de la segmentación, es decir conocer a nuestros clientes,

Otro punto se define con la diferenciación en este caso medir la frecuencia, el monto y su última fecha de compra para medir el nivel del valor que tiene cada cliente. Por último, interactuar con ellos ver cuáles son los más rentables y entablar el vínculo adecuado con cada uno de ellos según lo requieran. (pp. 429 y 430)

Por otro lado, en cuanto a beneficios más resaltantes se podrá lograr la diferenciación de la organización con la competencia mentalizando lo que se puede hacer y luego generando el cambio, también la personalización de las ofertas, servicios y promociones podrán impulsar las ventas y por último logrando la satisfacción del cliente cerrando el círculo y reteniéndolo más que en una sola compra.

1.3.1.2 Teoría de las 4C

Las 4P marcaron una continuación porque consideraban el producto, el precio, la plaza y la promoción como las decisiones primordiales para generar una oferta del mercado. Posteriormente, los expertos en marketing plantearon que para establecer las 4 P era importante entender mejor a los clientes y poner en práctica las 4 C las cuales son: conciencia del valor, costos, conveniencia y comunicación del cliente. (Kotler,s.f)

En un artículo relacionado por Merk2 (2004) denominado “De las 4 P a las 4 C” donde se realizó una entrevista a Philip Kotler se extrajo lo siguiente:

Las cuatro Ps del marketing mix siguen siendo un marco organizativo muy útil para la planificación del marketing. No hay nada malo en añadir unas cuantas Ps más a fin de hacer más profundización, como por ejemplo, packaging, personas (people), política y gestión de la opinión pública. Sin embargo, las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro Ps a las cuatro Cs, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor. Los bienes o servicios se transforman en el valor, el coste es de tiempo, la distribución se vuelve en la comodidad del cliente, y el mensaje es ahora el grupo de clientes. El comprador desea valor para el cliente, costes totales bajos, comunicación más honrada y mayor comodidad.

Entonces se puede decir que ahora el nuevo enfoque está vinculado al cliente a la interacción que se puede generar con el producto y el valor que este representa para el coste y la conveniencia o beneficio que este pueda generar al complacer sus necesidades y hasta exceder sus expectativas. (pp.6)

1.3.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2009) conceptualizan “la conducta se basa en la dinámica de la persona o grupo que se genera a través de la satisfacción de necesidades por medio de bienes y servicios”. (p.36)

Estos autores argumentan que el comportamiento del consumidor aplicado al marketing es el procedimiento de discernir y las acciones que ejecutan las personas cuando adquieren los elementos para cubrir sus necesidades.

Por otra parte Lazar (2006) define el comportamiento de los consumidores como las acciones que realizar para encontrar el bien que satisfaga sus requerimientos.

El comportamiento del consumidor se caracteriza en la manera en que las personas eligen como utilizar sus recursos que poseen tangibles o no en artículos entrelazados a asistir sus necesidades.

Por otro lado , el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos

Actualmente se toma en cuenta el proceso integral del marketing desde que se genera la compra hasta después de ella, desde las dos perspectivas la del vendedor y el comprador.

Motivación

La motivación es la fuerza interna de las personas que las envía a realizar ciertas acciones. Los especialistas en marketing consideran que la motivación es la canalización de energía que impulsa al consumo. En el libro Comportamiento del consumidor Corona nos menciona que

“Las necesidades no cumplidas llevan a un estado de preocupación. Por ello, los impulsos actúan e inducen a las personas a lograr cubrir sus requerimientos”.
(2012, p.36)

Entonces se puede inferir que la motivación se da cuando se genera una necesidad insatisfecha la cual motiva a la acción de la persona para satisfacer esa necesidad, en muchos casos los consumidores pueden hacerlo de lo forma inconsciente dependiendo los estímulos que se presenten.

La motivación son las fases que generan que los individuos actúen de cierta forma cuando se les genera una necesidad que satisfacer.

En este caso la empresa se tiene que hacer cargo de desarrollar productos que puedan hacer frente a las nuevas necesidades de los consumidores que se ajusten a ellas, para que se sientan impulsados a adquirirlos ya sea por el diseño, empaque o presentación del producto como también su calidad.

Percepción

La percepción es la fase en la cual las personas gestionan las sensaciones. Por ello, los estudios referentes a la percepción se concentran en lo que agregamos a estas sensaciones neutras y el significado que se le da.

Ello quiere decir que las personas estamos propensas a diversos estímulos los cuales generan un nivel de reacción en los consumidores, en este caso se necesita llevar a cabo la imagen de la marca para que esta tenga una percepción positiva del consumidor y logre captar su atención.

Actitudes

Las actitudes son necesarias para decidir que escogemos en cualquier situación.

Por ello, se menciona que la actitud es un proceso que conduce a un comportamiento habitual. Es el logro de un fin u objetivo,

Por otro lado Solomon también hace acotaciones sobre que las actitudes poseen tres componentes centrales, pero su relevancia cambia en medida a la motivación que posee un individuo con respecto del objeto de su actitud.

La mayoría de los investigadores coincide en que una actitud tiene tres puntos importantes: Afecto, comportamiento y cognición. El afecto es lo que un individuo siente por un objeto. El comportamiento son las intenciones de una persona para hacer algo referente con el objeto de su actitud {...} La cognición son las creencias que posee una persona sobre el objeto de su actitud.

(2008, p.237)

Entonces a través de ello se entiende que la actitud está en base a un conjunto de procesos que no solo se basan en el actuar de la persona sino también en su pensar y sus intenciones.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018?

¿Cuál es la relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018?

¿Cuál es la relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

El siguiente trabajo se justifica por medio de querer generar solución a una problemática en la cual según el contexto podemos ver que se realizan acciones de promoción de ventas con poca eficacia generando resultados buenos momentáneamente , ya que realmente en su mayoría no se logra mantener al cliente , es decir fidelizarlos , ya que el cliente busca cada vez mayores y con este trabajo de investigación se busca hacer aporte de como encaminar estas dos variables a través de las teorías planteadas como las 4Cs o como también el marketing relacional que busca generar un vínculo con el cliente y maximizar el beneficio que se produce a través de ellas .

1.5.2 Justificación metodológica

La investigación va dirigida a 64 clientes de la empresa PROSERLIM SRL, los cuales forman parte de la cartera actual y que servirán como objeto de estudio a través de la encuesta a realizar para la posterior evaluación de resultados.

1.5.3 Justificación práctica

Lo que se busca es que la empresa en el futuro consolide con una amplia cartera de clientes los cuales, se encuentren bien fidelizados y sumen a otros a seguir comprando sus productos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

1.6.2 Hipótesis Específica

Existe relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

Existe relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

Existe relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

1.7 Objetivos

Objetivos y alcances

Determinar la relación entre promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa PROSERLIM SRL San Martin de Porres, 2018

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

Determinar la relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

Determinar la relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

II. METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

Hipotético deductivo

2.1.2 Nivel de la investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo y correlacional, cuyo fin actual es determinar la relación entre PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018.

Es descriptiva porque explica lo que es, está vinculada a conexiones existentes, tendencias o efectos que se muestran.

Es correlacional por que desea mostrar posibles vínculos de influencias entre variables, con el objetivo de vislumbrar la dirección o grado en que se vinculan. Hernández et al (2010, p.81)

2.1.3 Tipo

Según Zorrilla (1993), el estudio se divide en cuatro tipos {...}.En este caso es aplicada, ya que se busca establecer un resultado en la vida real, según el contexto.

2.1.4 Diseño

No experimental – Transversal

La investigación no experimental según Hernández et al (2010, p. 120) se refiere a que no existe manipulación alguna de la variable si esta no se mide o muestra como es el caso del problema a investigar,

También se puede decir que es transversal, ya que el procedimiento de recolección de datos se genera en un tiempo determinado sin cambiar cualquier característica de la investigación.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación se darán a conocer las variables a investigar del presente trabajo.

Tabla 01: Variables a investigar

Variables	
V1	Promoción de ventas
V2	Fidelización de los clientes

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

2.2.2.1. V1: Promoción de ventas

Se conceptualiza a la promoción de ventas como: "Los medios para impulsar la compra, diseñados para complementar la publicidad y dar practicidad a las ventas personales" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.637)

Por otro lado, Kotler y Armstrong lo expresan de forma que son: "Los incentivos a instantáneos que generan la adquisición de productos tangibles o no" (2003, p.470)

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing" nos menciona que: "Un grupo de pensamientos y acciones de comercio que impulsan la venta activa y publicidad, y movilizan el producto al consumidor" (1997, p.189)

Mercado nos menciona que "Promoción de ventas es un conjunto de actividades el cual tiene como objetivo fundamental brindar el producto al consumidor". (2004, p. 372)

2.2.2.1.1. Dimensión: Ventas

De la Parra y Madero (2005) la definen como:

Venta es la transacción de bienes o servicios que se realiza a cambio de dinero con la finalidad, de generar una ganancia para la empresa y por otro en la satisfacción de las necesidades del consumidor (p.33).

Estos autores nos definen la venta como una ciencia la cual se encarga de la transacción de bienes o servicios, tomando con anticipación el tipo de remuneración, con el fin de incrementar las utilidades en una organización y satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.2.1.2. Dimensión: Valor agregado

La página web Merca2.0 (2015) en su artículo periodístico ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? hace referencia a que es lo adicional que un bien brinda con la finalidad de brindar un valor sustancial en el consumidor. Este puede ser el punto central que diferencie a la empresa de sus competidores.

El valor agregado es anticiparse a las necesidades del cliente y brindarle más de lo esperado para que se sienta más satisfecho y brinda más atención a lo que ofrece la empresa.

2.2.2.1.3. Dimensión: Frecuencia de ventas

La página web Jojooa - tecnología, marketing y CRM (2016) en su artículo ¿Qué es la frecuencia de compra? menciona que es la cantidad promedio de días transcurridos entre compras, tomando como límites la primera y última adquisición de bienes o servicios.

A través de ello podemos definir qué tipo de clientes tenemos: clientes de compras frecuentes, ocasional y habitual es cual se diferencia tanto como en el volumen de sus compras como la continuidad de ellas. Cada uno de ellos necesita diferente trato, ya que se centran en diversos aspectos del producto o servicio antes de adquirirlo.

2.2.2.2. V1: Fidelización de los clientes

Muñiz (2013) en su libro *Gestión Comercial y de Marketing* menciona que “La fidelización es la conservación de vínculos duraderos con los clientes que ofrecen mayor beneficio a la organización, logrando una relevante participación con sus adquisiciones”. (p.50)

García (2007) hace referencia a que “La fidelización en el marketing de hoy en día necesita llegar a obtener vínculos inquebrantables por un largo periodo”. (p.27)

Mientras tanto Begoña (2017) en su libro *Fundamentos de la publicidad* denota que:

Fidelizar es el logro de la lealtad del cliente, de forma que siempre adquiera la misma marca porque está convencido de que esta es superior que la competencia. Esto es cada día más complicado de lograr, ya que los productos se han vuelto genéricos y las diferencias ya no son visibles. (p.147)

González (2014) nos dice que “La fidelización del cliente es el procedimiento que se da en una organización con el fin de obtener un cliente esporádico se convierta en uno recurrente”. (p.91)

Por último en el libro *el marketing: la red como soporte de marketing y comunicación* se define como:

La fidelización es sencillamente el fidelizar a los clientes. Fidelizar es obtener relaciones duraderas con el cliente. Esta es la perspectiva de la fidelización según el marketing actual. (Álvarez, 2007, p.45)

2.2.2.2.1. Dimensión: Diferenciación

El diario virtual *Crecenegocios* (2013) en su artículo periodístico *Diferenciación* menciona que el pensamiento de poseer un atributo que nos haga diferentes es la de brindar un producto distinto y creativo que nos permita diferenciarnos de la competencia, y sea la razón por la cual resaltemos ante el consumidor.

Actualmente, gracias a la variedad de competencia que se ha generado y a los altos estándares de los clientes, poseer con una diferenciación es un deber indispensable que toda organización necesita para lograr el éxito.

2.2.2.2.2 Dimensión: Personalización

El portal web Quiminet (2012) en su artículo periodístico La personalización del producto menciona que la organización necesita brindar al cliente un producto personalizado, por lo cual además de lo eventual que tenga se le añadirán algunos aspectos en relación con el cliente para que se sienta identificado con él,

2.2.2.2.3. Dimensión: Satisfacción del cliente

El diario virtual Crecenegocios (2011) en su artículo periodístico Satisfacción del cliente denota que cuando una persona adquiere un producto u obtiene un servicio y este logra alcanzar sus expectativas es muy confiable que vuelva,

Por otro lado, cuando este no llega a satisfacer sus expectativas sino que las supera, el no solo volverá sino que traerá más personas consigo.

Por ende, alcanzar la plena satisfacción del cliente, es la finalidad principal la cual puede marcar el inicio del éxito en la empresa.

Tabla 02: Operacionalización de variables

Operacionalización de variables					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V1: PROMOCIÓN DE VENTAS	Ricardo Romero, autor del libro "Marketing" nos menciona que "Un grupo de pensamientos y acciones de comercio que impulsan la venta activa y publicidad, y movilizan el producto al consumidor" (1997, p.189)	Es el medio por el cual se impulsan las ventas abarca las estrategias para lograr que el producto o servicio llegue al consumidor.	VENTAS	Confianza	1
				Asesoría	2
				Solución de problemas	3
			VALOR AGREGADO	Atracción	4
				Conexión	5
				Motivación	6
			FRECUENCIA DE COMPRA	Aprendizaje	7
				Creencias y actitudes	8
				Percepción	9
V2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	González (2014) nos dice que "La fidelización del cliente es el procedimiento que se da en una organización con el fin de obtener un cliente esporádico se convierta en uno recurrente". (p.91).	Es la capacidad de retención de un cliente, la generación de lazo donde de las dos partes obtengan un beneficio.	PERSONALIZACIÓN	Empatía	10
				Fiabilidad	11
				Seguridad	12
			DIFERENCIACIÓN	Canal	13
				Imagen	14
				Producto	15
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Promesa	16
				Participación	17
				Experiencia	18

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

La población es el conjunto de las múltiples observaciones que identifican al objeto.

La población se compone de 200 clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

La fracción de la población que se ha empleado es la muestra y a los métodos que brindan su determinación lo denominamos muestreo. La muestra de trabajo ha realizado por el muestreo probabilístico aleatorio simple, bajo el método de sorteo.

Teniendo en cuenta que la población estudiada era finita, la determinación del tamaño de la muestra se hizo mediante la fórmula que se plantea.

Muestra

Se aplicó el muestreo aleatorio simple para proporciones con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad de 95%.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + Z^2 P(1-P)}$$

Donde:

N: Población muestreada del estudio (N = 200)

p: Probabilidad de éxito obtenido 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

e: Máximo error permisible en la investigación, e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)(200)}{(0,05)^2 (200-1) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)} = 63,52 \cong 64$$

n = 64 clientes

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación utiliza la encuesta como método de recolección de datos cuantitativos, para ello se usa el instrumento del cuestionario que logrará obtenerlos. Por medio del programa SPSS 22 se recopilará dichos datos en resultados estadísticos para la contrastación de la hipótesis planteada y para el término del proyecto. En este caso las preguntas son cerradas, pues poseen múltiples opciones.

• Validación del instrumento

La validez del instrumento de recolección para los datos de estudio, estará a cargo de profesionales; el grupo de expertos que revisaran la matriz de la investigación (de consistencia) y el instrumento para recoger datos (cuestionario).

Cuadro 01: Juicio de Expertos

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Dr.	Pedro Costilla Castillo	Si cumple
Dr.	Casma Zarate Carlos	Si cumple
Mg.	Edith Geobana Rosales Domínguez	Si cumple

Fuente elaboración propia.

• Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 22, mediante una encuesta realizada a 64 clientes.

Tabla 03: Resumen de procesamiento de datos

	N	%
Válidos	64	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	64	100,0

Tabla 04: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	18

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque salió mayor a 0.870 es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es alto.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS 22 para el proceso de las respuestas de los clientes en este caso, los datos obtenidos se ven expresados y traducidos en gráficos y tablas. Acto seguido, la descripción de los datos estadísticos, las cuales comprende a los ítems de las preguntas.

Valderrama (2014) se refiere a las técnicas estadísticas en el enfoque cuantitativo:

Que en este sentido, se utiliza recopilación de datos numéricos para ser analizados y empleados, con la finalidad de lograr resolver el problema de estudio. Se emplea las técnicas estadísticas para contrastar la hipótesis. (p. 106).

2.6 Aspectos éticos

La ética se muestra durante la práctica de buenos valores. Negar tajantemente cualquier tipo de acciones que vayan en contra la moral del creador del proyecto. Se realiza un compromiso y responsabilidad en preservar los principios éticos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

Tabla 05: Estadístico descriptivo de la dimensión ventas

Dimensión: Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	14,1	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,3	34,4
	De acuerdo	39	60,9	95,3
	Muy de acuerdo	3	4,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

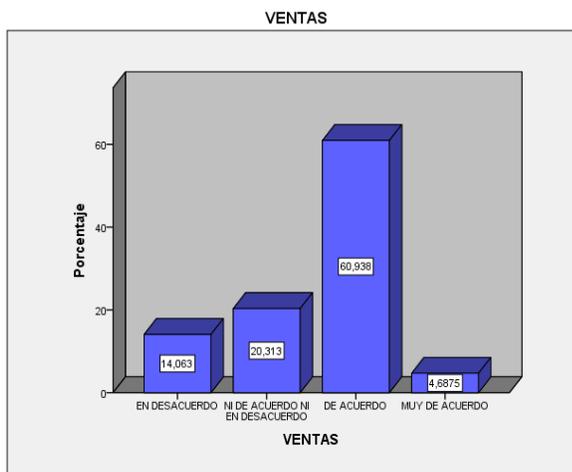


Figura 01: Gráfico de barras ventas

Interpretación: De la tabla 05 podemos visualizar que el 60,9% que corresponde a 39 clientes, se encuentran de acuerdo con las ventas que posee la empresa. Además, el 20,3% que corresponde a 13 clientes, no se encuentra ni acuerdo ni en desacuerdo y el 4,7% que corresponde a 3 clientes se encuentra muy de acuerdo.

Tabla 06: Estadístico descriptivo de la dimensión valor agregado

Dimensión: Valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	4,7	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,2	21,9
	De acuerdo	33	51,6	73,4
	Muy de acuerdo	17	26,6	100,0
	total	64	100,0	100,0

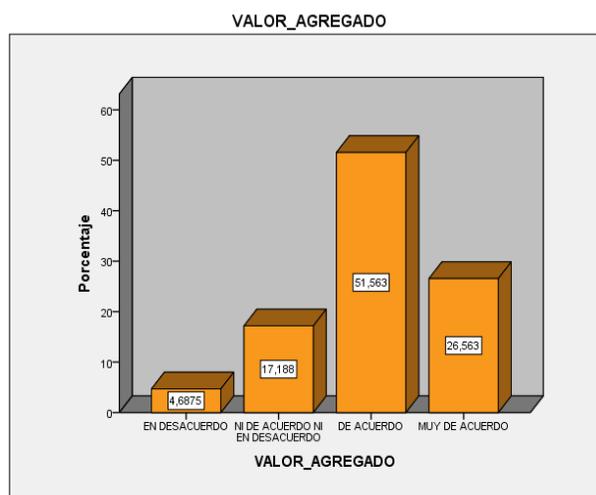


Figura 02: Gráfico de barras valor agregado

Interpretación: De la tabla 06 podemos visualizar que el 51,6% que corresponde a 33 clientes que se encuentran de acuerdo con que la empresa posee valor agregado. Además, el 26,6% que corresponde a 17 clientes se encuentran muy de acuerdo, y el 4,7% que corresponde a 3 clientes se encuentran en desacuerdo.

Tabla 07: Estadístico descriptivo de la dimensión frecuencia de ventas

Dimensión: Frecuencia de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	4,7	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,2	21,9
	De acuerdo	33	51,6	73,4
	Muy de acuerdo	17	26,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0

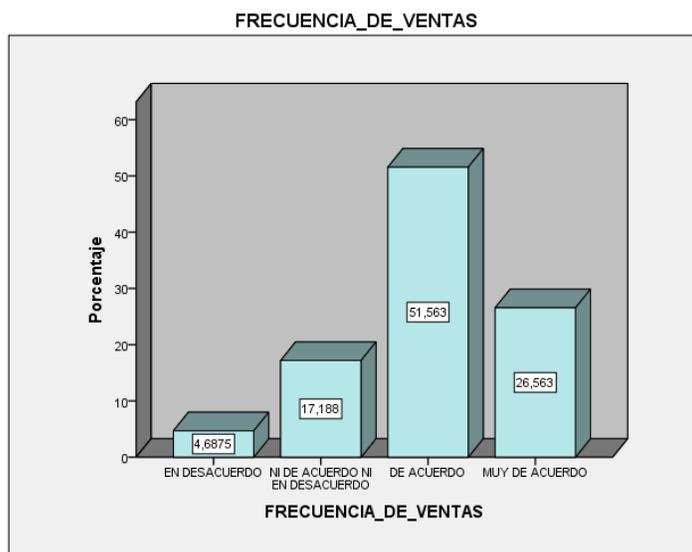


Figura 03: Gráfico de barras frecuencia de ventas

Interpretación: De la tabla 07 podemos observar que el 51,6% que corresponde a 33 clientes se encuentran de acuerdo con la frecuencia de ventas q posee la empresa, el 26,6% que corresponde a 17 clientes se encuentran muy de acuerdo y el 4,7% que corresponde a 3 clientes se encuentran en desacuerdo.

Tabla 08: Estadístico descriptivo de la dimensión personalización

Dimensión: Personalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	7,8	7,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,2	25,0
	De acuerdo	40	62,5	87,5
	Muy de acuerdo	8	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0



Figura 04: Gráfico de barras personalización

Interpretación: De la tabla 08 podemos observar que el 62,5% que corresponde a 40 clientes que se encuentran de acuerdo con los productos de la empresa. Además, el 17,2% que corresponde a 11 clientes se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,8% que corresponde a 5 clientes se encuentra en desacuerdo.

Tabla 09: Estadístico descriptivo de la dimensión diferenciación

Dimensión: Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,2	17,2	21,9
De acuerdo	33	51,6	51,6	73,4
Muy de acuerdo	17	26,6	26,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

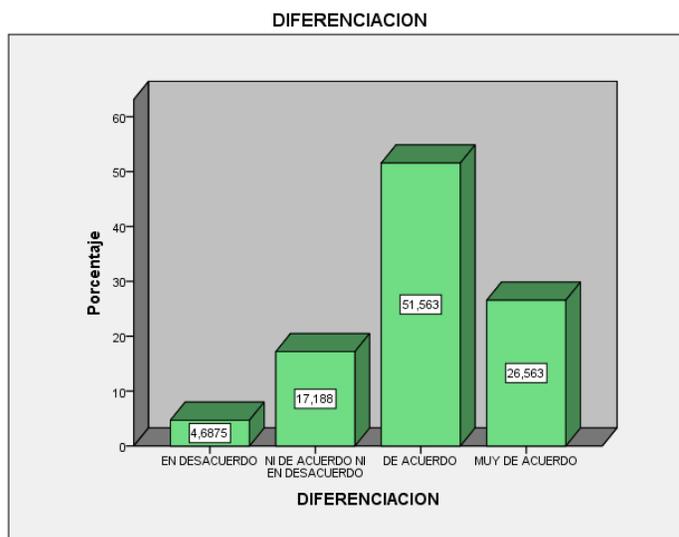


Figura 05: Gráfico de barras diferenciación

Interpretación: De la tabla 09 podemos observar que el 51,6% que corresponde a 33 clientes que se encuentran de acuerdo con la diferenciación q posee la empresa. Además, el 26,6% que corresponde a 17 clientes se encuentran muy de acuerdo y el 4,7% que corresponde a 3 clientes se encuentran en desacuerdo.

Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente

Dimensión: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	4,7	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,2	21,9
	De acuerdo	33	51,6	73,4
	Muy de acuerdo	17	26,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0

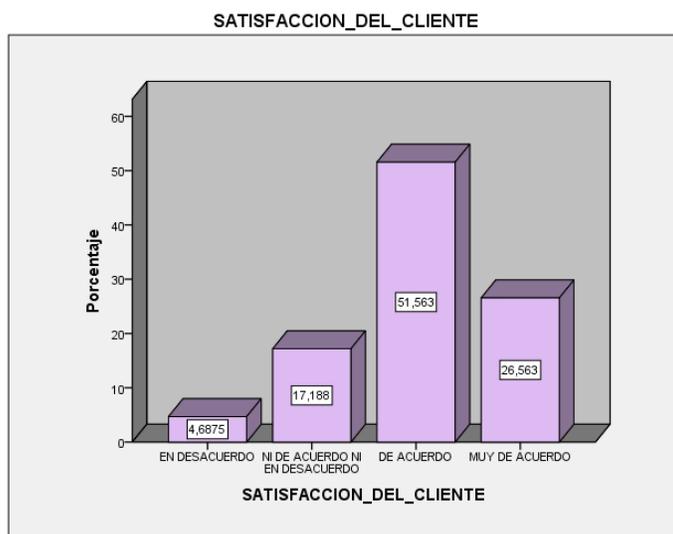


Figura 06: Gráfico de barras satisfacción del cliente

Interpretación: De la tabla 10 podemos observar el 51,6% que corresponde a 33 clientes que se encuentran de acuerdo con la satisfacción del cliente. Además, el 26,6% que corresponde a 17 clientes se encuentran muy de acuerdo y el 4,7% que corresponde a 3 clientes se encuentran en desacuerdo.

Tabla 11: Estadístico descriptivo de la variable promoción de ventas

<i>Variable :Promoción de ventas</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	5	7,8	7,8
	En desacuerdo	5	7,8	15,6
	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	20	31,3	31,3
	De acuerdo	28	43,8	43,8
	Muy de acuerdo	6	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0

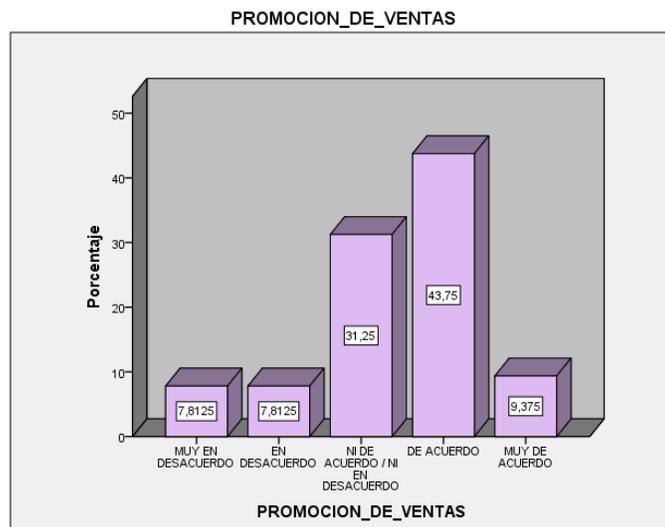


Figura 07: Gráfico de barras promoción de ventas

Interpretación: De la tabla 11 podemos observar que el 43,8% que corresponde a 28 clientes se encuentran de acuerdo con la promoción de ventas. Además, el 31,3% que corresponde a 20 clientes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, y el 7,8% que corresponde a 5 clientes se encuentran desacuerdo.

Tabla 12: Estadístico descriptivo de la variable fidelización de clientes

Variable: Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	6	9,4	9,4	14,1
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	17	26,6	26,6	40,6
De acuerdo	30	46,9	46,9	87,5
Muy de acuerdo	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

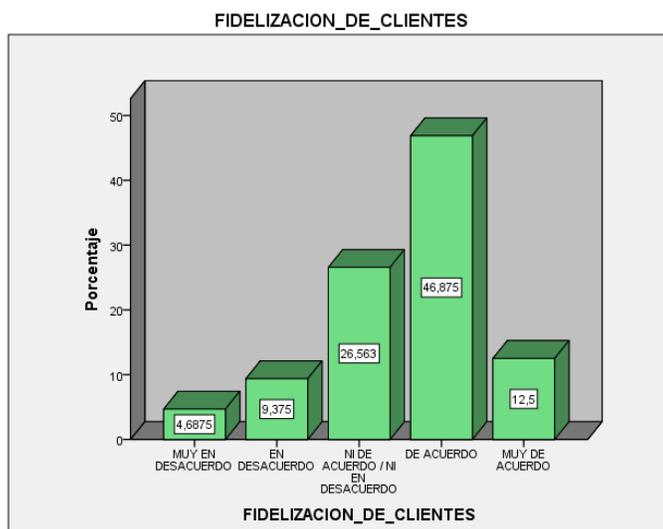


Figura 08: Gráfico de barras fidelización del cliente

Interpretación: De la tabla 12 podemos observar que el 46,9% que corresponde a 30 clientes se encuentran de acuerdo con la fidelización de clientes. Además, el 26,6% que corresponde a 17 clientes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4,7% que corresponde a 3 clientes se encuentran muy en desacuerdo.

3.2 Análisis inferencial de los resultados

Prueba de Normalidad

Formulación de Hipótesis de Normalidad

H₀: La muestra tiene distribución normal

H_a: La muestra no tiene distribución normal

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

- a) Si la Sig.E < sig.T entonces se rechaza H₀.
- b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H₀.

Tabla 13: Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROMOCION DE VENTAS	,300	64	,000	,775	64	,000
FIDELIZACION DE CLIENTES	,348	64	,000	,726	64	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: De la tabla 13, Escogemos el estadístico Kolmogorov – Smirnov, porque los datos de la muestra son mayores a 50, ya que la muestra es de 64 clientes. Por otro lado, se tiene una significancia de 0,000 para ambas variables, la que es menor a la significancia de trabajo que es 0.05, debido a esta regla de decisión se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que se acepta la hipótesis alternativa, es decir la muestra no es normal por lo que en la prueba de hipótesis de la investigación se debe escoger un estadístico no para métrico.

Hipótesis general

H₀: No existe una relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

H_a: Existe una relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

Tabla 14: Correlación de las variables

Correlación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes			
		PROMOCION DE VENTAS	FIDELIZACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	PROMOCION DE VENTAS	1,000	,728**
	FIDELIZACION DE CLIENTES	,728**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	64	64
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	64	64

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 14, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,728 lo cual nos indica que es positiva alta, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), se puede visualizar que las variables son directamente proporcionales, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

Tabla 15: Nivel de medición de las variables

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305)

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.

Ha: Existe relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.

Tabla 16: Correlación de dimensiones

			VENTAS	DIFERENCIACION
Rho de Spearman	VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	DIFERENCIACION	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 16, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,521 la que es positiva moderada, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones ventas y diferenciación son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.

Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

Ha: Existe relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Tabla 17: Correlación de dimensiones

Correlaciones entre valor agregado y personalización				
		VALOR AGREGADO	PERSONALIZACION	
Rho de Spearman	VALOR_AGREGADO	Coefficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
PERSONALIZACION		Coefficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 17, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,458 la que es positiva moderada, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones valor agregado y personalización son directamente proporcionales, también se observó que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; Z=1,96). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

Hipótesis Especifica 3

Ho: No existe relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.

Ha: Existe relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.

Tabla 18: Correlación de dimensiones

Correlaciones entre la frecuencia de ventas y satisfacción del cliente

		FRECUENCIA DE VENTAS	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FRECUENCIA DE VENTAS	1,000	1,000**
			,000.
		64	64
	SATISFACCION DEL CLIENTE	1,000**	1,000
		,000.	.
		64	64

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 18, podemos observar que el coeficiente de correlación es 1 lo cual indica que es positiva grande y perfecta, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones frecuencia de ventas y satisfacción del cliente son directamente proporcionales, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre de compras y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por Objetivos:

A partir de los resultados encontrados de la investigación, se estableció como objetivo general, Determinar la relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018

Este objetivo posee una cuasi relación con la investigación de Solórzano (2017), en la cual tuvo como objetivo general determinar la relación marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, Huanuco – 2017.(Tesis para optar el título profesional de marketing y negocios internacionales), Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú. Se concluye que el marketing de servicios posee una relación directa con la fidelización del cliente según los resultados obtenidos por medio de la prueba de correlación de Pearson donde se muestra un coeficiente de correlación de 0,70 lo cual hace referencia que la relación es positiva y grande. Por ende poseen similitud con la presente investigación.

Por Metodología:

La investigación es de tipo Aplicada, ya que busca comparar la teoría con la realidad y aplicarla para la solución de un problema concreto, también presenta un nivel descriptivo - correlacional, describiendo las características de cada variable, de diseño no experimental de corte transversal.

El trabajo en mención posee semejanza con la metodología Gonzalez (2013), en su tesis “Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Intermédica, C.A.”, en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo descriptivo, utilizaron el método de encuestas a una muestra aleatoria de 95 profesionales de medicina. Su principal objetivo era la creación de un plan de marketing que ayude a la consolidación de la

empresa. Dando como resultado, la creación de un plan de acción para la las ventas, fidelización, publicidad y establecimiento de la web de la empresa.

Por resultados:

Los resultados obtenidos mediante la estadística determinaron que existe relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL San Martin de Porres, 2018

De la tabla 11 podemos observar que el 43,8% de clientes se encuentran de acuerdo con la promoción de ventas. Además, el 31,3% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual muestra que si bien la promoción de ventas en efectiva aun no logra su máximo nivel. Por otro lado, de la tabla 12 podemos observar que el 46,9% de clientes se encuentran de acuerdo con la fidelización de los clientes. Además, el 26,6% de clientes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual nos dice que si bien existe un buen nivel de fidelización de los clientes aun este debe reforzado.

Estos resultados se contrastan con lo que sostiene Pimentel (2016) en su investigación titulada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa CORPORACIÓN KYOSAN EIRL –Chiclayo – 2016”.Fue realizada en Chiclayo – Perú. En los resultados se develó que, existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL. Los resultados obtenidos muestran que los sujetos evaluados poseen niveles altos de las variables y que su grado de relación se torna significativamente.

Por teorías relacionadas:

Como bases teóricas se presentaron diversas teorías relacionadas a las variables de investigación. Para la variable promoción de ventas, Corona (2012), hace acotación sobre la teoría del comportamiento del consumidor, en donde menciona que la motivación lleva a las personas a generar impulsos que logren cubrir sus requerimientos, reforzando lo mencionando Klotler y Amstrong (2003) nos propone que esta motivación se puede dar a través de incentivos que generan la adquisición de diversos bienes y servicios, por lo cual se deduce que la promoción de ventas sirve como medio de impulso de ventas.

Con respecto a la segunda variable tenemos a Lopez, et al (2011), nos menciona acerca de la teoría del marketing relacional, el cual es el procedimiento de determinar las relaciones con los clientes de forma beneficiosa para ambas partes, lo cual guarda cuasi relación con lo expresado por Dvoskin (2004) que menciona que para crear un vínculo emocional como mental que nos permita una compra constante necesitamos conocer a nuestros clientes.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Constatando los resultados de la investigación, los objetivos trazados y la verificación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

1. Se cumplió con determinar la relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL San Martin de Porres, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis general: Existe relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.
2. Como segunda conclusión, se puede apreciar que se cumplió el primer objetivo específico, que es determinar la relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis específica 1: Existe relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.
3. Como tercera conclusión, se puede apreciar que se cumplió el segundo objetivo específico, el cual es determinar la relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis específica 2: Existe relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.
4. Para la última conclusión, se consideró el logro del tercer objetivo específico, donde se llegó a determinar la relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis específica 3: Existe relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones relevantes para el desarrollo de mejora para la empresa.

1. Se recomienda, para mejorar la promoción de ventas el uso de redes sociales como medio para incentivar la muestra de ofertas y promociones y a su vez mantener mayor comunicación con el cliente.
2. Se recomienda, generar una base de datos de clientes y darles seguimiento continuo para recopilar información relevante como lo es su frecuencia de ventas y que productos son los más solicitados.
3. Se recomienda, realizar la entrega de detalles a los clientes en fechas de relevancia como lo son cumpleaños y fechas cívicas con la finalidad de generar una conexión con la empresa y poder establecer la fidelización de los clientes.
4. Por último, se plantea que para lograr la satisfacción del cliente y superar sus expectativas al realizar sus compras, brindarles un producto de acuerdo a sus necesidades y en el menor tiempo posible, ya que el cliente toma en cuenta la experiencia de compra y de ello depende que se logré fidelizar al cliente.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Alvarez, J. (2005). Telemarketing. (1ª ed). Vigo, España: Ideas propias.
- Andrade, R (2016) Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS) (Tesis de grado de Ingeniería Industrial) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Begoña, N. (2017). Fundamentos de la publicidad. (1ª ed). Madrid, España: ESIC, 2017.
- Burgos, E. (2007). Marketing relacional : cree un plan de incentivos eficaz. (1ª ed). La Coruña, España: Oleiros
- Castillo, V., Cortés, G., Muñoz, G. y Castillo, S. (2013). Análisis estadístico sobre el seguimiento de clientes y su valoración por las empresas de la región Córdoba-Orizaba. Revista de la Ingeniería Industrial. 7(1), 51-57.
- Corona, G. (2012), Comportamiento del consumidor (1ª ed) México: Red Tercer Milenio
- Del Vecchio, D. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Revista Desarrollo Gerencial. 9(1), 27-28.
- Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Ediciones Granica
- El economista. (9 de septiembre 2017), Ikea logra un récord de ventas de 38.300 millones al cierre de su ejercicio.
- García, S., Moreno, L. y JAMILENA, M. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. 16(2), 103-126

Garza,I., et al.(2012).Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio.Daena: International Journal of Good Conscience. 7(3) ,15-34.

Gloria Santiago,G y Lara , A. (2012). La promoción de ventas en el diario impreso: debilidades y oportunidades. Comparativa de cuatro cabeceras de Málaga y Alicante.Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, 12(3) ,110-111.

González, V. (2013).Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado de Carabobo. (Tesis para Licenciatura). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Recuperado de

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>

González,F.(2014).Servicio y atención al cliente en restaurante : normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta.(1ª ed).

Hernandez, R., Fernandez, C. y Bautista, P. (2015). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación, 2003.

Kotler, P. y Nuñez, A. (2008).Las preguntas más frecuentes sobre marketing .Bogotá: Norma

López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca,M. y Viscarri Colomer J. (2010). Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Cataluña.

Mendoza, M y Vilela, Y (2014) Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNYL S.A.C. (Tesis de grado en Licenciatura en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego ,Trujillo,Lima.

Montoya,A.(2014).Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago (Tesis para Título de Ingeniería Informática).Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Muñiz, L. (2013).Gestión comercial y de marketing con plantillas Excel.Barcelona, España: Profit.

Parra, E y Madero, M. (2004).El poder de ven ser: ventas y servicios .México: Panorama, 2004.

Pimentel, L. (2016) en su investigación titulada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa CORPORACIÓN KYOSAN EIRL – Chiclayo – 2016”. (Tesis para optar por el título Profesional de Licenciado En Administración).Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú

Ramírez, O (2014) Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales. (Tesis de grado de licenciatura en Administración de negocios internacionales).Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
Recuperada de

<file:///C:/Tesis%20Ram%C3%ADrez%20G%C3%A1lvez.pdf>

Romero, R. (1997). Marketing. Editorial: Palmir

Sifuentes, Y. (2011).El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera del Estado Trujillo. (Tesis para Licenciatura). Universidad de los Andes, Trujillo, Venezuela.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (7^aed). México: PEARSON EDUCACION

Solorzano,Ch.(2017).Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, Huanuco – 2017.(Tesis para optar el título profesional de marketing y negocios internacionales), Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú.

Stanton, W. Etzel, M, Walker, B. y Mercado, W (2004). Fundamentos del marketing. (13ª ed). Madrid, España: McGraw-Hill.

Turki, M. y Kammoun, M.(2013).The impact of the sales promotion on the distributors' performance. Case of three companies from the Maghreb.Revue des Sciences de Gestion. 48(261), 14-15.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
				<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre ventas y diferenciación de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres., 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre valor agregado y personalización de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres., 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martin de Porres., 2018?</p>		

CUESTIONARIO

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD

SEXO M F

INSTRUCCIONES:

- Por favor no deje preguntas sin responder.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) MUY EN DESACUERDO	(2) EN DESACUERDO	(3) NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	(4) DE ACUERDO	(5) MUY DE ACUERDO
----------------------------------	------------------------------	--	---------------------------	-----------------------------------

	ITEMS	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL es profesional?					
2	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL lo motiva a comprar sus productos indicando los beneficios que ofrece?					
3	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una solución inmediata en cuanto a problemas de entrega, variación de precios o defectos de mercadería?					
4	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos atractivos?					
5	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL lo hace sentir motivado a comprar a través de sus ofertas, promociones y descuentos?					

6	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos que resultan de importancia para usted?					
7	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una agradable experiencia de compra?					
8	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda los productos necesarios para cubrir sus necesidades?					
9	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece la variedad de productos que usted necesita?					
10	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas?					
11	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cumple con la entrega inmediata de sus productos?					
12	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecerle un buen servicio?					
13	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL son fáciles de adquirir?					
14	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL logran el resultado deseado?					
15	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL poseen un precio cómodo y accesible?					
16	¿Considera que los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL cumplen con sus expectativas?					
17	¿Considera a la empresa PROSERLIM SRL su primera opción al momento de comprar?					
18	¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL a otras personas?					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
CARTA DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Procesos de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Concepción Gracia Diaz

Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Zorche / Carlos Antonio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	VALOR AGREGADO	CONFIANZA	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL es profesional?				
		ASESORIA	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL lo motiva a comprar sus productos indicando los beneficios que ofrece?				
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una solución inmediata en cuanto a problemas de entrega, variación de precios o deficiencia de mercancía?				
		ATRACCIÓN	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos atractivos?				
		CONOCIM	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL lo hace sentir motivado a comprar a través de sus ofertas, promociones y descuentos?				
	MOTIVACION	APECUOZAJE		¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos que resultan de importancia para usted?			
				¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una agradable experiencia de compra?			
				¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda los productos necesarios para cubrir sus necesidades?			
				¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece la variedad de productos que usted necesita?			
FRECUENCIA DE COMPRAS	PERCEPCION						

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		<input checked="" type="checkbox"/>	
	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cumple con la entrega inmediata de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		<input checked="" type="checkbox"/>	
	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecer un buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		<input checked="" type="checkbox"/>	
	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL son fáciles de adquirir?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		<input checked="" type="checkbox"/>	
	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL logran el resultado deseado?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL poseen un precio adecuado y accesible?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/>		
¿Considera que los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL cumplen con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/>		
¿Considera a la empresa PROSERLIM SRL su primera opción al momento de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/>		
¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL a otras personas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/>		

Firma del experto 

Fecha 11-13-11

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Percepción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018".

Aplicación y estructura del Investigador: Coel Ariela Cynthia Galán

Aplicación y estructura del experto: Rafael G. Pasales Domínguez

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PERCEPCIÓN DE VENTAS	VALOR ASOCIADO	CONFIANZA	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL es profesional?				
			¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le motiva a comprar sus productos indicando los beneficios que ofrece?				
			¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una solución inmediata en cuanto a problemas de entrega, variación de precios o defectos de mercadería?				
		ASISTENCIA	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos atractivos?				
			¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le hace sentir motivado a comprar a través de sus ofertas, promociones y descuentos?				
		CONEXIÓN	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos que resultan de importancia para usted?				
			¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una agradable experiencia de compra?				
		MOTIVACION	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda los productos necesarios para cubrir sus necesidades?				
			¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece la variedad de productos que usted necesita?				
		FRECUENCIA DE COMPRA	PERCEPCIÓN				

PROPAGACIÓN DE LOS CLIENTES	OPERACIONES	PRODUCTO	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas?		ESCALA DE LIKERT MUY DE ACUERDO																																														
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PARTICIPACIÓN						¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cumple con la entrega inmediata de sus productos?																																									
										¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecer un buen servicio?																																									
										¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL son fáciles de adquirir?																																									
										¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL logran el resultado deseado?																																									
										¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL poseen un precio cómodo y accesible?																																									
										¿Considera que los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL cumplen con sus expectativas?																																									
										¿Considera a la empresa PROSERLIM SRL, su primera opción al momento de comprar?																																									
										¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL a otras personas?																																									
										Firma del experto																																									
Fecha																																																			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Percepción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLUM SRL, San Martín de Porres, 2018"

Apellido y nombre del investigador: Carl Acuña Oyuela Estri

Apellido y nombre del experto: DA. CORNELIA VÁSQUEZ PERAZA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
VENTAS	VALOR ADICIONADO	CONTINUA	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL es profesional?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ASISTENCIA	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL lo motiva a comprar sus productos indicando los beneficios que ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EDUCACION DE PRODUCTOS	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL le brinda una solución inmediata en cuanto a problemas de entrega, variación de precios o defectos de manufactura?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCION	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos atractivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COSECIÓN	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL le hace sentir involucrado al comprar a través de sus ofertas, promociones y descuentos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MOTIVACION	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos que resultan de importancia para usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCION	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL le brinda una agradable experiencia de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		OPINIONES Y ACTITUDES	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL le brinda los productos necesarios para cubrir sus necesidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCION	¿Considera que la empresa PROSERLUM SRL ofrece la variedad de productos que usted necesita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROCESO DE VENTAS					

PROBLEMAS DE LOS CLIENTES	PERSONALIZACIÓN	servicio	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas?		
		productos	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cumple con la entrega inmediata de sus productos?		
	SEGURIDAD	servicio	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecer un buen servicio?		
		CANALES	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL son fáciles de adquirir?		
		IMPACTO	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL logran el resultado deseado?		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	producto	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL poseen un precio cómodo y accesible?		
		PROCESO	¿Considera que los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL cumplen con sus expectativas?		
		PARTICIPACIÓN	¿Considera a la empresa PROSERLIM SRL su primera opción al momento de comprar?		
	EXPERIENCIA		¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL a otras personas?		
Firma del experto			Fecha: 11/11/21		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, ... de Noviembre del 2017

Estimado Edith Rosales Dominguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Agrovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración e la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a. Problemas e hipótesis de investigación.
- b. Instrumentos de obtención de datos.
- c. Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agrediéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



Firma
Cusi Acuña Cynthia Edith
D.N.I.: 48288353

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, ... de Noviembre del 2017

Estimado Dr. PEDRO COSMILAS CASTILLO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración e la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018".

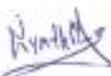
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a. Problemas e hipótesis de investigación.
- b. Instrumentos de obtención de datos.
- c. Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agrediéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Firma
Cusi Acuña Cynthia Edith
D.N.I: 48289353

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima,... de Noviembre del 2017

Estimado Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración e la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a. Problemas e hipótesis de Investigación.
- b. Instrumentos de obtención de datos.
- c. Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agrediéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente.



Firma
Cusi Acuña Cynthia Edith
D.N.I: 48289353



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA PROSERLIM SRL, SAN MARTIN DE PORRES, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CUSI ACUÑA, CYNTHIA EDITH

ASESOR

MGR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018



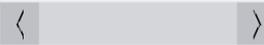
14



Match Overview



14%



Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

- 1 Submitted to Universid... 10% >
Student Paper
- 2 repositorio.ucev.edu.pe 3% >
Internet Source
- 3 tesis.pucp.edu.pe 1% >
Internet Source
- 4 repositorio.uss.edu.pe 1% >
Internet Source



PROSERLIM TESIS.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	
1	PROM_VEN1	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL es profesional?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
2	PROM_VEN2	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL lo motiva a comprar sus productos indicando los ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
3	PROM_VEN3	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una solución inmediata en cuanto a prob...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
4	PROM_VAL1	N Numérico	8	0	Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos atractivo...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
5	PROM_VAL2	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL lo hace sentir motivado a comprar a través de sus...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
6	PROM_VAL3	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece ofertas, promociones y descuentos que re...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
7	PROM_FRE1	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una agradable experiencia de compra?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
8	PROM_FRE2	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda los productos necesarios para cubrir su...	{1, MUY EN...	Ninguna	9	Derecha	N
9	PROM_FRE3	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL ofrece la variedad de productos que usted necesi...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
10	FID_PER1	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL le brinda una respuesta inmediata en consultas, r...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
11	FID_PER2	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cumple con la entrega inmediata de sus productos?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
12	FID_PER3	N Numérico	8	0	¿Considera que la empresa PROSERLIM SRL cuenta con el personal debidamente capacitado p...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
13	FID_DIF1	N Numérico	8	0	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL son fáciles de adquirir?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
14	FID_DIF2	N Numérico	8	0	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL logran el resultado dese...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
15	FID_DIF3	N Numérico	8	0	¿Considera que los productos que ofrece la empresa PROSERLIM SRL poseen un precio cómo...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
16	FID_SAST1	N Numérico	8	0	¿Considera que los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL cumplen con sus ex...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
17	FID_SAST2	N Numérico	8	0	¿Considera a la empresa PROSERLIM SRL su primera opción al momento de comprar?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
18	FID_SAST3	N Numérico	8	0	¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa PROSERLIM SRL a otras personas?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	N
19	PROMOCIO...	N Numérico	8	0		{1, INEFICI...	Ninguna	9	Derecha	N
20	FIDELIZACI...	N Numérico	9	0		{1, MALA}...	Ninguna	10	Derecha	N
21	VENTAS	N Numérico	8	0		{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	N
22	VALOR_AG...	N Numérico	8	0		{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	N
23	FRECUENC...	N Numérico	8	0		{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	N
24	PERSONAL...	N Numérico	8	0		{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	N
25	PERSONAL...	N Numérico	8	0		{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	N

Vista de datos Vista de variables

PROSERLIM TESIS.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	PROM_VE...	PROM_VE...	PROM_VE...	PROM_VAL1	PROM_VAL2	PROM_VAL3	PROM_FR...	PROM_FRE2	PROM_FR...	FID_PER1	FID_PER2	FID_PER3	FID_DIF1	FID_DIF2	FID_DIF3	FID...
1	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
2	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
3	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
4	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
5	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
6	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
7	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
8	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
9	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
10	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
11	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
12	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
13	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
14	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
15	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
16	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
17	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
18	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
19	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
20	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
21	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...
22	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	D...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escritorio 15:35 25/06/2018