



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de la
empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Baylon Zavaleta, Flor de María (ORCID: 0000-0003-3415-2611)

Pérez Gonzales, Yancarlo (ORCID: 0000-0003-0203-2658)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este logro primeramente a Dios por permitirme el día a día tener salud, gracias a ello culmine este logro tan importante que es para mi familia y a mis abuelos ya que ellos fueron un motor muy importante para ser una persona de bien y valores, a la vez por ellos nace la iniciativa de querer ser alguien en la vida, estoy seguro que están orgullosos y seguirán acompañándome en este largo camino donde hay más objetivos que cumplir.

Se lo dedico primero a Dios por ser inspiración y darme la fuerza necesaria para alcanzar mis objetivos y a mi padre que está en el cielo, hombre lleno de humildad y bondad, por haber sido mi amigo, mi cómplice y haberme acompañado en este camino, y por qué sé que desde donde está, estará orgulloso de la persona a quien formo y será mi luz en cada logro que dé en esta vida.

Agradecimiento

Agradezco a mis abuelos por guiarme en este camino tan largo que llevo a un objetivo cumplido más para mi vida, a mi familia por ser el soporte en todo instante la cual me llenaron de muchas motivaciones para que cumpla este logro importante y un agradecimiento muy especial a mi compañera de siempre Shannytzel ya que, gracias a sus consejos, conocimientos y ayuda incondicional puedo decir que logre concluir esta etapa universitaria con los resultados esperados.

Agradezco a Dios por guiarme, por ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad, a mi familia por todo su cariño, a mi padrino por sus consejos y amor paternal, y un especial agradecimiento a mi asesor de tesis Jorge Alberto Vargas Merino que durante todo este proceso con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra, muestreo.....	24
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.4 Procedimientos	27
3.5 Método de análisis de datos.....	27
3.6 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES	81
VII. RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS	95

Índice de tablas

Tabla 1 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad.....	26
Tabla 2 Pruebas de normalidad	38
Tabla 3 Rangos de relación. Grado de relación según coeficiente de correlación	39
Tabla 4 Contratación de hipótesis general: Las estrategias de promoción y fidelización de los clientes.....	40
Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1: La fidelización de los clientes y promoción de ventas.....	41
Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 2: La fidelización de los clientes y marketing de recomendación	42
Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 3: La fidelización de los clientes y ventas personales	43
Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 3: La fidelización de los clientes y estrategia híbrida o combinada	44
Tabla 9 Matriz de Operacionalización de variables	95
Tabla 10 Cuestionario de la Empresa Geoxpress SAC	96
Tabla 11 Validación por juicio de expertos primera variable.....	97
Tabla 12 Validación por juicio de expertos segunda variable	98
Tabla 13 Nombre de expertos en ambas variables	98
Tabla 14 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach Global.....	105
Tabla 15 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach Global: Estrategias de Promoción.....	105
Tabla 16 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach Global: Fidelización de los clientes.....	105
Tabla 17 Matriz de consistencia	107

Índice de gráficos y figuras

Gráficos

Gráfico 1 Correo de conformidad del Experto 1	99
Gráfico 2 Formato de validación primera variable del Experto 1	100
Gráfico 3 Formato de validación segunda variable del Experto 1	100
Gráfico 4 Correo de conformidad del Experto 2	101
Gráfico 5 Formato de validación primera variable del Experto 2	102
Gráfico 6 Formato de validación segunda variable del Experto 2	102
Gráfico 7 Correo de conformidad del Experto 3	103
Gráfico 8 Formato de validación primera variable del Experto 2	104
Gráfico 9 Formato de validación segunda variable del Experto 2	104
Gráfico 10 Fotografías de respuestas correos de los clientes Geoxpress	108

Figuras

Figura 1 Género de los encuestados	30
Figura 2 Intervalos de edad de los encuestados	30
Figura 3 Expectativas de servicio y exclusividad de atención.....	31
Figura 4 Credibilidad de información	32
Figura 5 Propuesta de valor y decisión de compra.....	32
Figura 6 Medios Sociales	33
Figura 7 Proceso y sistema de servicio – recomendación de la empresa.....	34
Figura 8 Gestión de CRM con el cliente y gestión de reclamos de servicio	35
Figura 9 Compromiso con la institución y comunicación con la empresa	36
Figura 10 Servicio al cliente, capacitación del personal y lealtad al cliente	37

Resumen

El presente informe de investigación sostuvo como objetivo general analizar la relación entre las Estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

El Diseño de la investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel de investigación correlacional y diseño de estudio no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 30 clientes corporativos de la empresa Geoxpress S.A.C en Lima Metropolitana. Se trabajó el total de la población, la técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.934, es decir que el coeficiente de alfa es excelente en cuanto a la fiabilidad en el instrumento y una validación de contenido del 93% mediante el juicio de expertos.

Por consiguiente, se concluye que existe una relación relevante entre las estrategias de promoción y fidelización de los clientes de la empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020 (Pearson=0.906) lo que representa una correlación positiva muy fuerte. Por consiguiente, se puede determinar que si existe una adecuada generación de estrategias de promoción se puede llegar a fidelizar a los clientes.

Palabras claves: fidelización de los clientes, estrategias de promoción, experiencia al cliente y promoción de ventas.

Abstract

The general objective of this research report was to analyze the relationship between promotional strategies and customer loyalty of the company Geoxpress S.A.C., Metropolitan Lima 2020.

The design of the research was worked with a quantitative approach, of a basic type, with a level of correlational research and design of non-experimental study of cross section. The study population consisted of 30 corporate clients of Geoxpress S.A.C in Metropolitan Lima. We worked on the total population; the technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.934, that is, the alpha coefficient is excellent in terms of reliability in the instrument and a content validation of 93% by means of expert judgment.

Therefore, it is concluded that there is a relevant relationship between the promotion and customer loyalty strategies of the company Geoxpress S.A.C., Metropolitan Lima 2020 (Pearson=0.906) which represents a very strong positive correlation. Therefore, it can be determined that if there is an adequate generation of promotional strategies, customer loyalty can be achieved.

Keywords: customer loyalty, promotion strategies, customer experience and sales promotion.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Jorge Alberto Vargas Merino, docente de la de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Marketing y Dirección de empresa de la Universidad Cesar Vallejo Lima Norte, revisor del trabajo de investigación titulada: “Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de la empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020”, de los estudiantes Yancarlo Pérez Gonzales y Flor de María Baylon Zavaleta, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2020.



Firma

Vargas Merino, Jorge Alberto

DNI: 41843715