



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing directo y fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones
Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Tribeño Rojas, Eric Leonardo (ORCID: 0000-0003-1152-2018)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación a la Dra. Ericka Luna Gamarra y a los grandiosos docentes universitarios que contribuyeron en mi camino profesional.

Agradecimiento

A mi amado Dios que siempre nos protege,
a mi querida familia, amigos y a todas las
personas que contribuyeron en mi
crecimiento personal y profesional.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Eric Leonardo Tribeño Rojas, cuyo título es: "Marketing directo y fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *..16..* (número) *Dieciséis* (letras).

Los Olivos, 15 de Diciembre de 2019


.....
DÍAZ SAUCEDO SEVERINO ANTONIO
PRESIDENTE


.....
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA
SECRETARIO


.....
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA
VOCAL

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

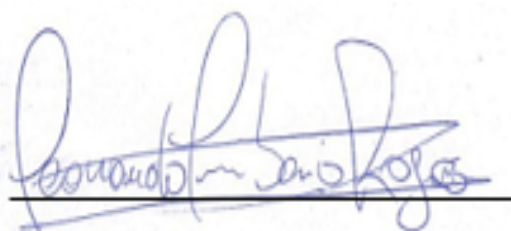
Declaratoria de autenticidad

Yo, Tribeño Rojas Eric Leonardo, identificado con DNI N.º 45558574, a efectos de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro 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 y omisión en los documentos como de información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto por las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de noviembre de 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eric Leonardo Tribeño Rojas', is written over a horizontal line.

Tribeño Rojas, Eric Leonardo

DNI N.º 45558574

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	28
2.1. Tipo y diseño de investigación	28
2.2. Operacionalización de variables	30
2.3. Población, muestra y muestreo	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Procedimiento	37
2.6. Método de análisis de dato	38
2.7. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	62
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXO 1	75
ANEXO 2	76
ANEXO 3	79
ANEXO 4	81

ANEXO 5	83
ANEXO 6	89
ANEXO 7	101
ANEXO 8	102
ANEXO 9	103
ANEXO 10	110
ANEXO 11	117
ANEXO 12	131
ANEXO 13	132
ANEXO 14	133
ANEXO 15	134
ANEXO 16	135

RESUMEN

El trabajo de investigación científica titulado “Marketing directo y fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019”, que se pone a vuestra consideración tiene como objetivo principal determinar la relación del marketing directo y la fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, descriptivo-correlacional. La población es de 300 afiliados y la muestra es de 179. La técnica empleada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. El método de análisis de datos es estadístico descriptivo. Los resultados estadísticos vinculados a la hipótesis general en donde se demostró que, el marketing directo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019; donde, la correlación de las variables es de 0,650 de acuerdo al Rho Spearman siendo esta positiva y de relación alta, la significancia es $p = 0,000$ el cual es menor a 0.05 siendo posible señalar que la relación existente es significativa. La conclusión principal del estudio es que, los beneficios del marketing directo son de gran ayuda a las empresas que se encuentran en un estado de crecimiento debido a que su diseño y aplicación resultan ser de bajo costo, ya que, las herramientas se encuentran al alcance de la organización y son fácilmente transmitidas a los clientes actuales y potenciales, por ende, los canales de comunicación empleados resultan ser los más rápidos y eficaces para construir y mantener relaciones fuertes que permitan fidelizar a los clientes. Se recomienda a los directivos del Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda desarrollar un plan de marketing directo que se ajuste a las necesidades de la organización y que se implemente dentro del mismo un programa de fidelización de clientes.

Palabras claves: marketing directo, fidelización de clientes, incentivos, privilegios.

ABSTRACT

The scientific research work entitled “Direct marketing and customer loyalty in the Center for Legal Research and Governance Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019”, which is put to your consideration has as main objective to determine the relationship of direct marketing and customer loyalty Clients at the Pacta Sunt Servanda Center for Legal Research and Governance, Lima 2019. The research has followed the quantitative method, applied type, non-experimental design, descriptive-correlational. The population is 300 members and the sample is 179. The technique used is the survey and the instrument is the questionnaire. The method of data analysis is descriptive statistics. The statistical results linked to the general hypothesis where it was shown that, direct marketing is significantly related to customer loyalty in the Center for Legal Research and Governance Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019; where, the correlation of the variables is 0.650 according to Rho Spearman being positive and high ratio, the significance is $p = 0.000$ which is less than 0.05 being possible to point out that the existing relationship is significant. The main conclusion of the study is that, the benefits of direct marketing are of great help to companies that are in a state of growth because their design and application turn out to be low cost, since the tools are within reach of the organization and are easily transmitted to current and potential customers, therefore, the communication channels used are the fastest and most effective to build and maintain strong relationships that allow customers to be loyal. It is recommended that the directors of the Center for Legal Research and Governance Pacta Sunt Servanda develop a direct marketing plan that meets the needs of the organization and that a customer loyalty program is implemented within it.

Keywords: direct marketing, customer loyalty, incentives, privilege.