



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing directo y fidelización de clientes en la empresa  
AMC El Almacén de La Victoria, Lima 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTOR:**

Martel Carranza, Rosa Maria (ORCID: 0000-0002-3577-3033)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, a mis padres, hermanos, familiares por apoyarme siempre, y motivarme en todo el proceso de esta investigación ardua e importante, también a mis amigos, porque pusieron su fe en mí, gracias a todos ellos pude seguir.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por apoyarme en todo este tiempo, de inicio a fin, para realizar esta investigación y culminar mi carrera satisfactoriamente, también agradecer a mis amigos por siempre alentarme a seguir, les estaré eternamente agradecida.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2 Variables y operacionalización .....	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimientos .....	24
3.6 Método de análisis de datos .....	25
3.7 Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS	
Anexo 1. Operacionalización de variables	

- Anexo 2. Instrumento de recolección de datos(cuestionario)
- Anexo 3. Matriz de consistencia
- Anexo 4. Consentimiento de la empresa
- Anexo 5. Consentimiento informado
- Anexo 6 Ficha de validación de expertos
- Anexo 7. Resultado de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos
- Anexo 8. Resultado de validez: Calculo de V. de Aiken
- Anexo 9. Resultado de validez: Coeficiente de V. de Aiken
- Anexo 10. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de Alfa de Cronbach general, dimensión e indicador
- Anexo 11. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman
- Anexo 12. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento
- Anexo 13. Cálculo de la muestra
- Anexo 14. Base de datos
- Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem
- Anexo 16. Resultado de TURNITIN
- Anexo 17. Base de datos de la empresa AMC, mes de octubre 2019
- Anexo 18. Diapositivas de defensa de tesis

## Índice de tablas

Tabla 1. Distribución poblacional de clientes. ....	20
Tabla 2. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 3. Valoración de correlación Rho de Spearman. ....	26
Tabla 4. Normalidad: Kolmogorov-Smirnov.....	28
Tabla 5. Estadísticos descriptivos generales. ....	29
Tabla 6. Prueba de hipótesis: Correlaciones encontradas. ....	31
Tabla 7. Resultados descriptivos ítem por ítem. ....	34
Tabla 8. Juicio de expertos	
Tabla 9. Coeficiente V de Aiken	
Tabla 10. Alfa de Cronbach general	
Tabla 11. Alfa de Cronbach por variables	
Tabla 12. Alfa de Cronbach por dimensión	
Tabla 13. Coeficiente de dos mitades de Guttman general	
Tabla 14. Alfa de Cronbach general, si se elimina algún elemento	
Tabla 15. Estadísticos descriptivos para la pregunta 1	
Tabla 16. Estadísticos descriptivos para la pregunta 2	
Tabla 17. Estadísticos descriptivos para la pregunta 3	
Tabla 18. Estadísticos descriptivos para la pregunta 4	
Tabla 19. Estadísticos descriptivos para la pregunta 5	
Tabla 20. Estadísticos descriptivos para la pregunta 6	
Tabla 21. Estadísticos descriptivos para la pregunta 7	
Tabla 22. Estadísticos descriptivos para la pregunta 8	
Tabla 23. Estadísticos descriptivos para la pregunta 9	
Tabla 24. Estadísticos descriptivos para la pregunta 10	
Tabla 25. Estadísticos descriptivos para la pregunta 11	
Tabla 26. Estadísticos descriptivos para la pregunta 12	
Tabla 27. Estadísticos descriptivos para la pregunta 13	
Tabla 28. Estadísticos descriptivos para la pregunta 14	
Tabla 29. Estadísticos descriptivos para la pregunta 15	

- Tabla 30. Estadísticos descriptivos para la pregunta 16
- Tabla 31. Estadísticos descriptivos para la pregunta 17
- Tabla 32. Estadísticos descriptivos para la pregunta 18
- Tabla 33. Estadísticos descriptivos para la pregunta 19
- Tabla 34. Estadísticos descriptivos para la pregunta 20
- Tabla 35. Estadísticos descriptivos para la pregunta 21
- Tabla 36. Estadísticos descriptivos para la pregunta 22
- Tabla 37. Estadísticos descriptivos para la pregunta 23
- Tabla 38. Estadísticos descriptivos para la pregunta 24
- Tabla 39. Estadísticos descriptivos para la dimensión 1: Comunicación directa
- Tabla 40. Estadísticos descriptivos para la dimensión 2: Venta directa
- Tabla 41. Estadísticos descriptivos para la dimensión 3: Información directa
- Tabla 42. Estadísticos descriptivos para la dimensión 4: Servicio al cliente
- Tabla 43. Estadísticos descriptivos para la dimensión 5: Comportamiento del cliente
- Tabla 44. Estadísticos descriptivos para la dimensión 6: Satisfacción del cliente
- Tabla 45. Estadísticos descriptivos para la dimensión 7: Lealtad del cliente
- Tabla 46. Estadísticos descriptivos para la dimensión 8: Experiencia del cliente
- Tabla 47. Estadísticos descriptivos para la variable 1: Marketing directo
- Tabla 48. Estadísticos descriptivos para la variable 2: Fidelización

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Teoría del marketing directo. ....	9
Figura 2. Teoría de la fidelización. ....	9
Figura 3. Teoría de la fidelización constituida por la actitud relativa.....	10
Figura 4. Trébol de la fidelización. ....	10
Figura 5. Estructura del cuestionario .....	22
Figura 6. Estructura de las hipótesis .....	33



## Resumen

Dicha investigación tuvo como objetivo, identificar la relación entre marketing directo y la fidelización de clientes en la empresa AMC El Almacén, en el año 2019. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel relacional-descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. La población fue de 105 clientes y la muestra estuvo conformado por 83 clientes (muestreo probabilístico), se usó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario, estuvo constituido por 24 ítems, validado por 4 expertos de manera cualitativa y cuantitativa y el coeficiente de V de Aiken de 0,98; para demostrar la confiabilidad se usó la prueba estadística de Alfa de Cronbach general obteniendo un valor de 0,960 y 0,947 de la prueba estadística de dos mitades de Guttman. Además, se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyo que el marketing directo se relaciona positiva y moderadamente con la fidelización de clientes de la empresa AMC El Almacén, 2019 ( $p. < 0,05$ ;  $r = 0,675$ ), al igual que sus dimensiones, ( $p. < 0,05$ ;  $r = 0,643$ ;  $0,543$ ;  $0,691$ ;  $0,62$ ).

**Palabras clave:** Marketing directo, fidelización, marketing.

## **Abstract**

This research was aimed at identifying the relationship between direct marketing and customer loyalty in the company AMC El Almacén, in the year 2019. The methodology of the investigation had a quantitative approach, applied type, relational-descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population was constituted by 105 clients and the sample was of 83 clients (probabilistic sampling), the technique survey was used and the instrument questionnaire, was constituted by 24 items, validated by 4 experts in a qualitative and quantitative way and the coefficient of V of Aiken of 0.98; to demonstrate the reliability the statistical test of Alfa of Cronbach was used general obtaining a value of 0.960 and 0.947 of the statistical test of two halves of Guttman. In addition, normality results, general and individual descriptive statistics, and inferences were calculated. It was concluded that direct marketing is positively and moderately related to customer loyalty of the company AMC El Almacén, 2019 ( $p < 0.05$ ;  $r = 0.675$ ), as well as its dimensions, ( $p < 0.05$ ;  $r = 0.643, 0.543, 0.691, 0.62$ ).

**Keywords:** Direct marketing, loyalty, marketing.