



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA ILO, 2024**

PRESENTADO POR

BACH. JOHANDRA YESENIA VERA APAZA

BACH. JULIO GERMAN GABRIEL HUALLPA TEJADA

ASESOR

Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2024

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación (X) / Tesis () / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA ILO, 2024

Presentado por el(la):

BACH. JOHANDRA YESENIA VERA APAZA

BACH. JULIO GERMAN GABRIEL HUALLPA TEJADA

Para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () de INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/la Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA., asesor con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. JOHANDRA YESENIA VERA APAZA BACH. JULIO GERMAN GABRIEL HUALLPA TEJADA	MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA ILO, 2024	15%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 15%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 09 de julio de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona
Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Página de jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Definición del Problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos específicos:.....	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.5. Variables. Operacionalización.....	19
1.6. Hipótesis de investigación. -.....	21
1.6.1. Hipótesis general.....	21
1.6.2. Hipótesis específicas:.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedente de la investigación.....	22

2.2.	Bases teóricas	31
2.3.	Marco conceptual	48
3.1.	Tipo de investigación.	51
3.2.	Diseño de investigación.....	51
3.3.	Población y muestra.	52
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	53
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	54
CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS...56		
4.1.	Presentación de resultados.....	56
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	63
4.3.	Discusion de resultados	67
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....69		
5.1.	Conclusiones	69
5.2.	Recomendaciones	70
BIBLIOGRAFÍA.....71		
ANEXOS		76
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....76		
RECOLECCIÓN DE BASE DE DATOS.....78		

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización	19
Tabla 2 <i>Nivel de la variable marketing directo</i>	56
Tabla 3 <i>Nivel de la dimensión comunicación</i>	57
Tabla 4 <i>Nivel de la dimensión desarrollo de la web</i>	57
Tabla 5 <i>Nivel de la dimensión creatividad</i>	58
Tabla 6 <i>Nivel de la variable satisfacción en los clientes</i>	59
Tabla 7 <i>Nivel de la dimensión relaciones de atención</i>	60
Tabla 8 <i>Nivel de la dimensión relaciones de identificación y pertinencia</i>	61
Tabla 9 <i>Nivel de la dimensión valor percibido</i>	62
Tabla 10 <i>Correlación entre el marketing y el nivel de satisfacción en los clientes</i>	63
Tabla 11 <i>Correlación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes</i>	64
Tabla 12 <i>Correlación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes</i>	65
Tabla 13 <i>Correlación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes</i>	66
Figura 1 <i>Variable marketing directo</i>	56
Figura 2 <i>Dimensión comunicación</i>	57
Figura 3 <i>Dimensión desarrollo de la web</i>	58
Figura 4 <i>Dimensión creatividad</i>	59
Figura 5 <i>Variable satisfacción en los clientes</i>	59
Figura 6 <i>Dimensión relaciones de atención</i>	60
Figura 7 <i>Dimensión relaciones de identificación y pertinencia</i>	61
Figura 8 <i>Dimensión valor percibido</i>	62

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo general estuvo dirigido a identificar la relación entre las variables marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de crédito del Perú, dentro de la unidad de investigación se encontró que existen diversas situaciones que ocasionan insatisfacción en sus clientes es por ello que la unidad de investigación ha aplicado el uso del marketing directo para el desarrollo de diversas estrategias y acciones para aminorar la insatisfacción de los clientes. La investigación estuvo sujeta a la siguiente metodología: tipo básica, no experimental, correlacional, enfoque transversal y la muestra sujeta a un total de 382 habitantes. Los resultados encontrados en la investigación permitieron visualizar que el valor de R es ,783 y el valor de significancia menor al ,05; por lo tanto, la investigación concluye que entre las variables existe una relación alta, positiva y significativa.

Palabras claves: marketing directo, satisfacción de clientes, comunicación.

ABSTRACT

In this research, the general objective was aimed at identifying the relationship between the direct marketing variables and the level of satisfaction in the clients of the Banco de Crédito del Perú. Within the research unit, it was found that there are various situations that cause dissatisfaction in their clients. customers, that is why the research unit has applied the use of direct marketing to develop various strategies and actions to reduce customer dissatisfaction. The research was subject to the following methodology: basic type, non-experimental, correlational, transversal approach and the sample subject to a total of 382 inhabitants. The results found in the research allowed us to see that the R value is .783 and the significance value is less than .05; Therefore, the research concludes that there is a high, positive and significant relationship between the variables.

Keywords: direct marketing, customer satisfaction, communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización cada vez influencia más en los diversos mercados, actualmente se vive un fenómeno mundial dentro del mercado esto quiere decir que las organizaciones día tras día deben enfrentar diversos retos y exigencias del mercado los cuales van a generar en sus procesos y estructuras cambios; si las organizaciones quieren sobresalir y seguir siendo parte del mercado deben ser flexibles y deben adaptarse; además, de la implementación de herramientas e instrumentos con los que logre generar estrategias para captar el interés de los clientes hacia sus productos y servicios que ofrecen; la meta de las organización es fidelizar a sus clientes, tener un buen posicionamiento dentro del mercado, incrementar su rentabilidad y sostenibilidad además de ser cada vez más competitivo.

Una de las herramientas más importantes que debe aplicar la organización es el uso del marketing directo este marketing se enfoca en brindar información directa al cliente de manera personalizada lo cual hace que las relaciones sean más cercanas y se obtenga respuestas más precisas por parte de los clientes; una de las grandes ventajas que tiene esta herramienta es que logra identificar y seleccionar a los clientes potenciales, otra de las ventajas que tiene este marketing es la capacidad de respuesta siendo que éste es inmediata, eso es ocasionado por los diferentes canales que se utiliza entre los más comunes tenemos el correo y el teléfono.

En el entorno competitivo que se vive actualmente las organizaciones deben de brindar una experiencia positiva a sus clientes las cuales les permita sentir satisfacción, actualmente los clientes se han convertido en la prioridad de las organizaciones, por lo que la satisfacción del cliente impacta en la rentabilidad de las organizaciones y en todas sus decisiones; por lo tanto, las organizaciones deben de estudiar las necesidades expectativas y deseos de los clientes para incrementar su posibilidad y probabilidad de crecimiento posicionamiento y competitividad dentro del mercado. La satisfacción del cliente influencia directamente en la reputación e imagen de las organizaciones el impacto es

positivo se atraerán más clientes potenciales, pero si el impacto es negativo la reputación decaerá

El marketing directo y el nivel de satisfacción del cliente está estrechamente relacionados, ambas influyen en las organizaciones, por un lado el marketing directo crea estrategias con las que se permite establecer una comunicación más directa y personalizada con los clientes; mientras, que la satisfacción de ellos es el grado del cumplimiento de expectativas y de necesidades que haya satisfecho la organización.

La presente investigación se desarrolla estudiando al Banco Central del Perú en Ilo en donde ha encontrado que los usuarios no se sienten satisfechos con las diversas vías de atención y plataformas digitales disponibles con las que cuenta el Banco, el objetivo de la investigación es determinar la relación entre marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes para lo cual fue necesario que la información de la investigación se haya distribuida de la siguiente manera:

Capítulo I, en este capítulo se desarrolla toda la información de la problemática, variables e hipótesis.

Capítulo II, en este capítulo se trata toda la información de antecedentes y bases teóricas.

Capítulo III, en este apartado se trata la información metodológica del estudio.

Capítulo IV, mientras tanto en este capítulo se desarrolla todos los resultados encontrados en la investigación, así como la contrastación y la discusión de la misma

Capítulo V, finalmente en el último capítulo se escribe las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Hoy en día, el marketing directo se ha convertido en una de las estrategias más empleadas tanto por grandes corporaciones como por pequeñas empresas. Su propósito principal es promocionar y divulgar el producto que estas compañías ofrecen, utilizando de manera efectiva y visual el distintivo de la marca de cada producto. Además, esta técnica tiene un impacto favorable en la atracción de un segmento de consumidores que se mantienen actualizados con los avances tecnológicos, así como también en aquellos que tienden a adoptar y seguir las últimas tendencias tecnológicas. El aumento en el número de individuos que utilizan dispositivos tecnológicos, que van desde computadoras y portátiles hasta los más modernos teléfonos móviles, implica la necesidad de incorporar nuevas estrategias para atraer clientes y, al mismo tiempo, fortalecer los diversos canales de atención al cliente de una empresa. Por lo tanto, es fundamental considerar la actualización de los medios a través de los cuales se distribuye la información relevante, con el objetivo de alcanzar mejores resultados en el mercado establecido por las empresas.

En relación con este tema, Pionce (2023) sostiene que el marketing directo constituye un método empleado para establecer una comunicación directa con los consumidores. El propósito de esta estrategia es lograr una

respuesta que pueda ser cuantificada por parte del público objetivo. Esta forma de comunicación se lleva a cabo habitualmente a través del envío de correos electrónicos, los cuales contienen información acerca de los productos que la empresa ofrece durante un determinado intervalo de tiempo.

A nivel internacional, es ampliamente reconocido que el impacto del marketing digital en la satisfacción de los clientes de diversas compañías está estrechamente vinculado. Este tipo de mercadotecnia se distingue por su capacidad de comunicación personalizada, su posibilidad de ser evaluada con precisión y su naturaleza interactiva. El objetivo principal del marketing digital es no solo fidelizar a los clientes, sino también facilitar una interacción sencilla y directa con el público objetivo. Esta característica hace que los productos sean más atractivos para los clientes, permitiéndoles acceder a ellos desde cualquier lugar del mundo. Del mismo modo, se estima que el marketing directo es una de las herramientas de posicionamiento más económicas para las empresas, ya que facilita tanto las solicitudes de compra como de venta. Un factor crucial de esta técnica es su contribución al plan de retroalimentación, puesto que los diversos canales a través de los cuales se lleva a cabo el marketing directo permiten una interacción efectiva con el cliente. Esta interacción asegura la obtención de una respuesta inmediata; por ejemplo, en situaciones donde los clientes no están satisfechos, pueden señalar las características deficientes de los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Esta retroalimentación posibilita una mejora continua y contribuye a elevar los niveles de satisfacción del cliente.

En relación con la aplicación de la variable de Marketing Directo, es posible extraer datos relevantes, como los presentados por el Diario de Ferrol (2018), este medio señaló que el Marketing Directo ha estado presente durante más de cinco décadas en diversos países tanto de Europa como de otras regiones del mundo. Asimismo, se estima que un 70% de las compañías en Europa están empleando el Marketing Directo,

particularmente en el ámbito del mercado español, ya que constituye una de las tácticas publicitarias en las que más recursos económicos destinan. A pesar de que el fenómeno digital ha adquirido relevancia, un considerable porcentaje del 67% de las empresas ha optado por integrarse en esta esfera, haciendo uso de anuncios breves y vídeos en plataformas de redes sociales. Por otro lado, el Marketing Directo ha continuado desempeñando un papel significativo con una proporción del 35,6% en las actividades promocionales, a pesar de su enfoque en estrategias offline. Este hecho refleja que su efectividad no ha experimentado una reducción sustancial en términos generales.

En el ámbito nacional, la población del Perú ha estado integrada en el progreso tecnológico, ya que en tiempos recientes se han evidenciado patrones de compra de dispositivos móviles con conectividad a internet de manera significativa. Esta tendencia ha posibilitado a las empresas establecer comunicación directa con sus clientes, prescindiendo de intermediarios. Por ejemplo, mediante el uso de plataformas de redes sociales y otros portales en línea, se observa una progresión tecnológica significativa. Esta evolución tecnológica proporciona en la actualidad a las pequeñas y medianas empresas, así como a las grandes corporaciones nacionales, una oportunidad de aproximación y comprensión más profunda respecto a las preferencias de sus clientes. Se destaca la importancia del marketing digital como un componente fundamental en la elaboración de estrategias destinadas a atraer al segmento específico del mercado al que cada empresa se dirige, con el fin de optimizar los resultados y fomentar la satisfacción de sus clientes de manera efectiva.

De acuerdo con las afirmaciones de Guimaray (2023), la actividad comercial en línea experimentó un incremento del treinta por ciento en el territorio peruano durante el año 2022. Este aumento se tradujo en un flujo económico significativo, alcanzando la cifra de doce mil cien millones de dólares estadounidenses, como se establece en el informe oficial titulado "Industria del Comercio Electrónico en Perú 2022-2023", emitido por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece).

Aunque es verdad que experimenta un crecimiento significativo, aún se encuentra en una fase inicial de desarrollo, dado que únicamente constituye el 4.8 % del total del comercio. Además, se argumenta que diversas fuentes, como Statista, resaltan que el comercio electrónico en el Perú presenta un potencial considerable de incremento en comparación con otras naciones de la misma área geográfica. Se proyecta que aumentará aproximadamente un 80 % en los próximos cinco años. En este contexto, los emprendedores, pequeñas y medianas empresas (pymes), microempresas (pymes) y corporaciones han reconocido que este canal es imprescindible para alcanzar a los distintos segmentos de sus mercados objetivo.

En este entorno específico, a nivel local en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Ilo presenta un plan estratégico de marketing directo que está centrado en la modernización de los medios de atención al cliente. Este enfoque se complementa con un esfuerzo considerable destinado a fomentar la innovación como parte integral de su cultura organizacional, y a difundir esta perspectiva entre su personal colaborador. El objetivo último de estas iniciativas es mejorar la satisfacción de los clientes. En este sentido, se procura informar a los clientes sobre las diversas operaciones financieras que pueden llevar a cabo utilizando los diferentes canales de atención disponibles, adaptándose así a las necesidades y niveles de conocimiento individuales de cada cliente. Esta estrategia busca evitar que los clientes experimenten tiempos de espera que excedan sus expectativas, lo cual podría generar una percepción negativa de la sucursal bancaria.

No obstante, tales estrategias y acciones enfrentan una problemática centrada en los usuarios, ya que estos no se encuentran completamente satisfechos con las diversas vías de atención y plataformas digitales disponibles. En consecuencia, el plan estratégico de marketing directo implementado muestra ciertos obstáculos asociados con la falta de conocimiento, resistencia y escasa promoción tradicional para guiar el uso de dichas vías. En consecuencia, no todos los usuarios

tienen conocimiento de las herramientas tecnológicas y recursos disponibles para facilitar sus experiencias en términos de atención al cliente o adquisición de productos financieros.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Identificar la relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.

Identificar la relación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.

Identificar la relación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

Es crucial debido a que contribuirá al conocimiento a través del examen de la conexión entre el marketing directo y la satisfacción del cliente. Esto será útil para futuras investigaciones, y de esta forma, ayudará a mejorar la implementación del marketing directo en las instituciones financieras, logrando así un aumento en la satisfacción de sus clientes.

Justificación practica

Los hallazgos obtenidos a lo largo del proceso de investigación ofrecerán al BCP Agencia Ilo una comprensión de la percepción de los clientes en relación con el marketing directo y su nivel de satisfacción. Esto facilitará la creación de estrategias de marketing y publicidad enfocadas en promover una comunicación más directa y personalizada. Además, los resultados permitirán la selección de un plan comercial adecuado. Este estudio también tuvo como objetivo analizar y sugerir nuevas tácticas que posibiliten el perfeccionamiento del marketing directo, con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes. Igualmente, se busca establecer una fuente de retroalimentación continua para la mejora constante de los servicios ofrecidos

En contraste, al momento en que la agencia evalúe y lleve a cabo las recomendaciones presentadas en este estudio, con el propósito de mejorar la comunicación con sus clientes respecto a ofertas, promociones y la información de nuevos productos que arriben a la tienda y que respondan a las necesidades del consumidor, se logrará no solo proporcionar beneficios económicos, sino también fomentar la lealtad del cliente, que constituye uno de los objetivos primordiales de esta investigación. La satisfacción del cliente y la percepción de ser valorado

son elementos esenciales para garantizar su fidelidad continua hacia la entidad.

Justificación metodológica

Aportará a la comunidad académica al validar y estandarizar dos herramientas de recopilación de datos. Una de ellas está destinada a evaluar ambas variables. Estas herramientas han sido desarrolladas por los investigadores y cumplen con criterios de validación establecidos por tres expertos, lo cual facilita la obtención de datos necesarios para el análisis de los resultados y las conclusiones del estudio.

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Variable 1: Marketing directo	Gonzales (2021) expone que constituye una interacción directa con los posibles clientes, llevada a cabo de manera individualizada, mediante la utilización de diversos canales como el teléfono, el correo electrónico, entre otros, con el propósito de obtener una respuesta pronta. Se subraya su capacidad de ser cuantificable, interactivo, propiciar la lealtad del cliente, desplegar campañas personalizadas, establecer vías de distribución y ser sujeto de evaluación.	Para efectuar la medición de la variable 1, se procederá a realizar un cuestionario que contemplará tres aspectos distintos.	1. Comunicación	1.1. Medios electrónicos 1.2. Campañas de telemarketing 1.3. Campañas por correo 1.4. Medios impresos	Encuestas: Cuestionario	1,8
			2. Desarrollo de web	2.1. Comercio electrónico 2.2. Marketing móvil 2.3. Marketing con redes sociales 3.1. Elementos gráficos		9,16
Variable 2: Satisfacción en los clientes	Según Mendoza et al. (2019), la satisfacción del cliente se deriva de las expectativas y percepciones individuales de los clientes, así como de las recomendaciones basadas en el servicio proporcionado o en los	Para efectuar la medición de la variable 2, se procederá a realizar un cuestionario que contemplará tres aspectos distintos.	3. Creatividad	3.2. Persuasión	Encuestas: Cuestionario	17,18
			1. Relaciones de atención	1.1. Información 1.2. Trato 1.3. Comunicación		1,6
			2. Relaciones de identificación y pertenencia	2.1. Frecuencia de uso 2.2. Conocimiento de la empresa 2.3. Identificación de las normas		7,12

<p>productos adquiridos, los resultados alcanzados, las experiencias vividas o incluso las acciones de las empresas competidoras.</p>	<p>3. Valor percibido</p>	<p>3.1. Estado de ánimo 3.2. Colaboración 3.3. Amabilidad</p>	<p>13,18</p>
<p>Nota:</p>	<p>Construido</p>	<p>por</p>	<p>los autores</p>

1.6. Hipótesis de investigación. -

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas:

1. Existe relación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.
2. Existe relación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.
3. Existe relación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación.

A nivel internacional:

Reyes y Lopez (2023) en su estudio: Factores influyentes en la satisfacción de los clientes en cuatro bancos de san pedro sula 2019. La meta de este estudio es identificar los elementos que afectan la satisfacción de los usuarios en las entidades bancarias. La estrategia metodológica adoptada para realizar la investigación es el modelo Q+4D, que considera el entorno físico, la organización, la interacción y una cuarta dimensión adicional. Este trabajo de investigación utiliza un enfoque mixto, no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo, con una muestra seleccionada de manera no probabilística. Según la información recopilada respecto a la variable del entorno físico y la organización, los factores que inciden comprenden la disposición espacial, la disponibilidad de productos, la calidad de la información facilitada y los tiempos establecidos. La dimensión primordial que repercute de manera significativa en la satisfacción del cliente corresponde a la última mencionada. Al analizar las variables, se observa que el nivel de satisfacción global asciende a un 79.71%, en relación al grado de satisfacción de los clientes. No obstante, esta cifra muestra una disminución respecto al índice de satisfacción del ACSI, que alcanza el 81%, un indicador internacional de satisfacción, lo cual lleva al rechazo de la hipótesis de investigación planteada. Se sugiere dirigir una mayor

atención hacia la variable denominada cuarta dimensión, dado que su influencia directa se manifiesta en la clientela. Se aconseja que las entidades bancarias ubicadas en San Pedro Sula procedan a llevar a cabo un análisis exhaustivo con el propósito de discernir el grado de satisfacción de sus respectivas clientelas, con miras a identificar tanto sus puntos fuertes como sus áreas de mejora.

Sagbay, Bermeo y Ochoa (2021) en su artículo: Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. El propósito consiste en examinar el grado de satisfacción del cliente en relación al servicio ofrecido por los establecimientos comerciales de la localidad de Sígsig, con el fin de identificar los elementos susceptibles de mejora en dichos establecimientos. Este enfoque metodológico se caracteriza por su naturaleza descriptiva y su diseño de campo no experimental. A partir de los datos recolectados de los clientes, se pudo examinar que la mayor parte de los clientes emplean la red de internet como fuente de información, sin embargo, los establecimientos de supermercados no llevan a cabo una promoción constante en las plataformas de redes sociales, y existen otros supermercados que tampoco implementan ningún tipo de campaña publicitaria. Es imperativo que los supermercados aprovechen estos recursos tecnológicos como una táctica de mercadeo con el fin de atraer a nuevos clientes y difundir información acerca de los productos que tienen disponibles para ofrecer. En conclusión, los establecimientos de supermercados no ofrecen un servicio satisfactorio a sus clientes, quienes aguardan ser recibidos con un saludo, recibir una atención individualizada, gentileza y cortesía. Los supermercados deben implementar programas de innovación o progreso constante en sus locales. La indagación realizada entre los clientes confirmó que éstos buscan comodidad al efectuar sus compras y prefieren un espacio amplio.

Parrales (2022) en su tesis: Marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, sector norte, ciudad de

Guayaquil 2019. El propósito fue desarrollar tácticas de mercadotecnia directa para aumentar las ventas. El enfoque metodológico adoptado fue de carácter descriptivo y de índole cuantitativa. La población objeto de estudio consistió en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de Ecuador, y la muestra se compuso de 31 clientes seleccionados. Se utilizó como herramienta de recolección de datos la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario compuesto por un total de 10 interrogantes. Los resultados revelaron que el 35.20% de los participantes muestran preferencia por la modalidad de pago mediante tarjeta de crédito al momento de adquirir productos de aluminio y vidrio. Asimismo, el 29.05% indica que seleccionan a la empresa Al Cristal C.A como su proveedor habitual. Por otra parte, el 25.14% reporta realizar compras en esta categoría más de cinco veces al año, mientras que un porcentaje similar, específicamente el 26.82%, afirma destinar un presupuesto para la adquisición de estos productos. Además, el 32.96% expresa que son influenciados por promociones al realizar sus compras, y el 25.70% señala haber hallado a su proveedor a través de motores de búsqueda en línea. Respecto a las plataformas de redes sociales, el 26.11% manifiesta preferir el uso de Instagram, y el 31.07% indica que administran sus cuentas de 8 a 12 horas diarias. En cuanto a incentivos de compra, el 38.90% prefiere obtener descuentos. Por último, el 30.73% de los encuestados manifiesta que valoran la atención al cliente como un factor diferenciador de las empresas en este sector. Se concluye que las ofertas promocionales que la compañía presenta inciden en la elección de adquisición por parte del consumidor, dado que persiguen artículos con precios asequibles. Además, para potenciar su volumen de ventas, la empresa debería considerar la plataforma Instagram, ya que es un canal frecuentado por numerosos clientes.

Pionce Zambrano, N. J. (2024) en su estudio: Marketing directo y fidelización de los clientes de la microempresa “Fruticas” del Cantón Jipijapa. El propósito primordial consistió en delinear la situación presente de la microempresa, identificando y determinando las tácticas

empleadas en cuanto al marketing directo y la retención de clientes. Los procedimientos adoptados comprendieron el enfoque inductivo, analítico, deductivo, estadístico y bibliográfico, posibilitando así una contextualización científica del presente estudio. Igualmente, se emplearon metodologías de indagación como la observación, diálogos y cuestionarios con el fin de obtener datos referentes al estado de la pequeña empresa "Fruticas". En relación a los hallazgos obtenidos, se pudo observar que la pequeña empresa no implementa tácticas destinadas a establecer una comunicación efectiva de forma directa con su clientela. Asimismo, sus medidas para fomentar la fidelización se fundamentan en las ofertas propuestas por sus proveedores, y a pesar de que su grado de fidelización es considerado como "aceptable", registra un índice reducido, lo que ocasiona que tanto los promotores como los detractores exhiban cifras equiparables. En conclusión, el marketing directo y la retención de la clientela no se ejecuta de forma idónea, dado el limitado entendimiento que se posee acerca de estos aspectos, lo cual conlleva a la inadecuada implementación de sus tácticas.

En el ámbito nacional:

Mauricio, Verde, Meneses y Zarate (2023) en su artículo: El uso de estrategias de marketing en una Empresa de Telecomunicaciones en el Distrito de Pachacutec en el Año 2023. El propósito primordial consiste en establecer el empleo de tácticas de comercialización en una entidad dedicada a las telecomunicaciones. El método aplicado en el análisis se caracterizó por su naturaleza básica, adoptando una perspectiva cualitativa y una amplitud descriptiva; además, se incorporó un diseño de estudio de casos. Los principales dispositivos utilizados para recopilar la información consistieron en la utilización de una guía de entrevistas administrada a cinco colaboradores internos de la empresa de telecomunicaciones. Asimismo, se recurrió al cuestionario de preguntas semiestructuradas de naturaleza abierta y a la técnica de observación directa, las cuales fueron aplicadas a los entrevistados. Como

consecuencia de este proceso, se constató que la implementación de estrategias de marketing contribuye significativamente a la mejora de la percepción de la empresa y a la construcción de una relación estrecha con los clientes. Este fenómeno se atribuye al hecho de que estos últimos se identifican más con la marca al observar la constante actualización de los servicios de la empresa de telecomunicaciones ubicada en Pachacútec a través de las redes sociales. Las tácticas de mercadeo utilizadas por la entidad de telecomunicaciones, tales como el marketing directo y la promoción, se suman a la capacidad de ampliar la cobertura del servicio en áreas densamente pobladas y de difícil acceso para diversas empresas del sector de las telecomunicaciones. Este enfoque reitera el compromiso de la empresa por proveer a los usuarios una vía de conexión con el entorno virtual. Se concluye que el análisis resalta que la implementación de tácticas de mercadotecnia en una organización dedicada a las telecomunicaciones en Pachacútec, se revela como un aspecto esencial para potenciar la percepción de la identidad corporativa, fomentar una relación estrecha con la clientela y expandir la cobertura del servicio, sobre todo en zonas geográficas de complicado acceso.

Panta y Quezada (2019) en su estudio: Propuesta de marketing directo para lograr la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2019. El propósito consistió en proponer tácticas de mercadotecnia directa con el objetivo de asegurar la lealtad de los clientes y analizar aquellas ya implementadas en la entidad empresarial. Conforme al método empleado, se trata de una indagación de naturaleza descriptiva dado que los hallazgos proporcionaron entendimiento, en concordancia con los objetivos de la disciplina científica, se clasifica como un estudio de tipo relacional puesto que se persiguió obtener información sobre la correlación entre la implementación de estrategias de mercadotecnia y la fidelización de la clientela. De esta manera, en el desarrollo del proyecto se empleó la encuesta como herramienta de recolección de datos con el propósito de adquirir información sobre la situación presente de la empresa en lo que

respecta a aspectos como la distribución en el mercado, la fijación de precios, la gama de productos y las estrategias promocionales. La población objeto de estudio estuvo constituida por los consumidores externos que frecuentan la tienda diariamente, y se seleccionó la muestra mediante la aplicación de métodos estadísticos establecidos. A través de los hallazgos se señaló que la compañía logra mantener la satisfacción de sus clientes en un nivel del 80%; este hecho se manifiesta en la frecuencia con que estos clientes visitan sus instalaciones o adquieren sus productos, sin embargo, no se refleja en la tasa de retención, la cual se situó en un 59%. En relación al ámbito del marketing directo, se registraron calificaciones deficientes debido a la deficiente administración que se ejerce sobre este aspecto. Entre los aspectos subóptimos identificados se incluyen las redes sociales, con una tasa del 25%, y la calidad de la información, con un índice del 47%. Se estableció una relación entre la idoneidad de los datos con la complacencia y regularidad de las visitas, factores cruciales para la formulación de iniciativas destinadas a la mejora. Se puede concluir que las consecuencias de las tácticas planteadas contribuyeron al mantenimiento de la lealtad de los consumidores y, por ende, provocaron un incremento en los niveles de venta y en los ingresos financieros de la organización. Estos efectos fueron evidenciados mediante un análisis prospectivo de las variables pertinentes.

Jara y Tirado (2020). Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca-2020. El enfoque primordial se dirigió hacia la evaluación de la vinculación existente entre las estrategias de comercialización directa y el fortalecimiento de la imagen de marca. Este análisis se clasifica dentro del ámbito de la investigación aplicada de naturaleza cuantitativa, al estar orientado hacia la aplicación de teorías previamente desarrolladas. Por otro lado, se caracteriza como un estudio no experimental, ya que no se efectúa manipulación alguna de las variables objeto de análisis. Asimismo, se configura como un estudio

transversal y correlacional, dado que su propósito se centra en examinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca. Como técnica estadística, se empleó el método de la encuesta, siendo la población objeto de estudio todos los progenitores pertenecientes a la institución en cuestión. De este conjunto, se extrajo una muestra representativa compuesta por 207 individuos. Los datos recabados se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario diseñado para tal fin y se sometieron a análisis mediante el uso de herramientas estadísticas. Uno de los hallazgos más significativos reside en la correlación entre el Marketing Directo y el posicionamiento, la cual exhibe un coeficiente de correlación de Pearson de 0.777 (indicando una relación directa positiva considerable). En el desenlace de nuestro análisis, se constata como parte de las conclusiones fundamentales que el empleo estratégico del marketing directo se revela como un elemento esencial para consolidar la visibilidad y la reputación de las instituciones educativas situadas en la localidad de Cajamarca.

Corahua (2023) en su tesis: Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil inversiones generales Nelyess SAC del distrito de Ayacucho, 2023. El propósito fundamental consistió en desarrollar una sugerencia destinada a optimizar las estrategias de mercadotecnia directa y el posicionamiento de la microempresa. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa, específicamente de nivel descriptivo y de índole propositiva. Se empleó un diseño de estudio de investigación no experimental de carácter transversal. La elección de los sujetos involucró la selección de una muestra constituida por 10 miembros del personal para examinar el aspecto de la mercadotecnia directa y 45 clientes para valorar el aspecto del posicionamiento. En cuanto al proceso de recopilación de datos, se optó por la técnica de encuesta, empleando un cuestionario compuesto por 20 ítems con escala de Likert como herramienta de medición. En la investigación se encontraron los siguientes hallazgos: Un porcentaje del 70% de los

empleados señaló que rara vez emplean las plataformas de redes sociales con el propósito de promover las ventas; el 80% de los encuestados afirmó que los anuncios publicitarios siempre resultan efectivos para atraer clientes; el 80% también indicó que durante el proceso de compra, se logra generar confianza en el cliente; asimismo, el 60% de los clientes encuestados expresó que los precios siempre son asequibles; un 58% de los participantes mencionó que en casi todas las ocasiones se comercializan productos de calidad; finalmente, el 58% de los encuestados afirmó que la satisfacción del cliente con productos adecuados es una constante. En conclusión, se puede deducir que las pequeñas empresas no emplean los medios de comunicación digital como herramientas para comercializar sus productos, lo cual resulta en un incremento gradual en su participación en el mercado. Además, el telemarketing no se emplea con regularidad debido a la falta de capacitación del personal. Asimismo, la falta de actualización de la base de datos impide el envío de promociones a través del correo electrónico. Por otro lado, la escasez de recursos impide que la empresa tome medidas innovadoras para impulsar su desarrollo.

En el ámbito local:

Cabrera (2023) en su tesis: Nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa según los clientes del establecimiento, Arequipa-2021. El objetivo primordial consistió en evaluar el grado de complacencia de los servicios proporcionados. Se utilizó un enfoque metodológico básico, de carácter descriptivo y con un diseño que no implicó experimentación. El método utilizado para evaluar el grado de complacencia consiste en la utilización de una encuesta, siendo el medio empleado un cuestionario compuesto por 25 elementos, el cual se fundamenta en el modelo SERVPERF, el cual permite discernir las dimensiones primordiales que definen un servicio. Este instrumento ha sido administrado a una muestra de 120 clientes del establecimiento hotelero, al concluir la prestación del servicio. Se concluye que, según la

percepción del grado de satisfacción respecto a los servicios proporcionados, en términos generales, cuenta con una evaluación mayoritariamente positiva por parte de sus clientes (99%), destacándose especialmente las calificaciones otorgadas en las categorías de "Complacencia" (considerada Muy Alto) y "Satisfacción" (considerada Alto).

Portugal (2021) en su estudio: Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021. El enfoque se centró en identificar la relación entre las variables de marketing relacional y la satisfacción de los clientes. En lo concerniente a la metodología, se emplea un tipo de investigación de naturaleza básica, a un nivel relacional, con un diseño no experimental y un enfoque transversal. Para la recolección de información se empleó un cuestionario dirigido a 384 individuos consumidores, constituyendo estos la muestra representativa para la indagación en curso. Posteriormente, los datos obtenidos fueron sometidos a análisis y se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre la implementación de estrategias de marketing relacional y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes. Es imprescindible especificar que el nivel de correlación obtenido mediante el análisis estadístico ascendió a un 54,6%, lo cual sugiere que existe una correlación robusta entre las dos variables. Además, se verificó la presencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y las dimensiones de compromiso y confianza.

Pantos y Paredes (2022) en su tesis: Asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado Especializado-Arequipa, 2022. Su intención fue establecer la relación entre la mercadotecnia y la lealtad de la clientela. La metodología empleada se caracterizó por ser de tipo básico, de nivel correlacional, sin diseño experimental, de naturaleza transversal,

prospectiva y observacional. La población de interés estuvo compuesta por los pacientes, mientras que la muestra se constituyó de 50 clientes atendidos durante el período comprendido entre enero y febrero. Se empleó el método de investigación basado en encuestas, el cual comprendía dos cuestionarios distintos: uno orientado hacia la variable de marketing, compuesto por diez elementos, y otro dirigido a evaluar la fidelización, conformado por siete elementos. Se observó que el 48% del conjunto completo de participantes exhibió un grado deficiente de estrategias de mercadotecnia con una retención elevada, mientras que el 28% demostró un nivel insatisfactorio de técnicas de marketing con una retención moderada, y no se registraron instancias relacionadas con una retención baja. Se puede concluir que según el análisis de la prueba de hipótesis chi cuadrado, se evidencia que la frecuencia del enfoque de marketing relacionado con la retención de clientes exhibe una relevancia significativa en un contexto bilateral asintótico elevado, lo cual indica que existe una conexión entre las estrategias de marketing y el nivel de fidelización de los clientes atendidos.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing directo

De acuerdo con la declaración emitida por Kotler, Setiawan y Kartajaya (2018), se expone que:

Entre las características primordiales del marketing directo se encuentran: la precisión, rentabilidad y flexibilidad. Constituye una herramienta que faculta a las entidades para alcanzar un sector de mercado particular mediante tácticas efectivas adaptadas a cada requerimiento que refleje el comportamiento de los compradores y las iniciativas que fomenten las interacciones. (p. 194)

El marketing directo se define como la modalidad cuyo propósito radica en generar respuestas mediante el establecimiento de relaciones a largo plazo que conlleven beneficios tanto para una marca como para los

clientes, empleando estrategias específicas. Conforme señala Alet (2017), este concepto "engloba la perspectiva del marketing en la cual el cliente se sitúa en el núcleo de las acciones disciplinarias con la finalidad de identificar prospectos que promuevan reacciones positivas entre una entidad y sus clientes potenciales" (p. 391). Por ende, se erige como una modalidad de mercadeo orientada a alcanzar de manera más expedita y eficaz al consumidor.

Gonzales (2021) expone que constituye una interacción directa con los posibles clientes, llevada a cabo de manera individualizada, mediante la utilización de diversos canales como el teléfono, el correo electrónico, entre otros, con el propósito de obtener una respuesta pronta. Se subraya su capacidad de ser cuantificable, interactivo, propiciar la lealtad del cliente, desplegar campañas personalizadas, establecer vías de distribución y ser sujeto de evaluación. Además, se presenta como una opción ágil y económica, cuya función principal radica en la segmentación del mercado para posteriormente analizar y medir los resultados obtenidos. Numerosas compañías emplean esta estrategia de mercadeo con el propósito de obtener datos de gran utilidad acerca de sus clientes, desarrollar conexiones significativas y salvaguardar la confidencialidad en relación a sus competidores, ya que las propuestas comerciales no quedan tan expuestas al llevar a cabo acciones dirigidas a un mercado segmentado. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos al entablar una comunicación directa con las empresas mediante los canales que ellos mismos eligen, con el fin de realizar consultas y obtener detalles acerca del producto que están buscando.

Según lo indicado por Ricra (2021), el marketing directo constituye un recurso de suma relevancia para establecer una conexión directa con su audiencia objetivo. Las tácticas propuestas por el marketing directo son medidas que se implementan durante un período específico con el fin de alcanzar los objetivos predefinidos. De este modo, el marketing directo emerge como una estrategia fundamental que toda organización

debe llevar a cabo con el propósito de preservar su posición en el mercado.

De acuerdo con Escribano, Alcaraz y Cuesta (2022), el marketing directo representa una estrategia empleada para la disposición de bienes y servicios. Para algunos, constituye un enfoque interactivo de mercadeo que hace uso de múltiples plataformas publicitarias con el propósito de concretar una transacción comercial. Se entiende por marketing directo cualquier forma de comunicación dirigida específicamente a un individuo o entidad, con la intención de solicitar información adicional, generar un pedido o fomentar la visita a un establecimiento comercial para la adquisición de un producto particular.

Por consiguiente, esta variable constituye una herramienta que en la presente época ha facilitado la interacción entre la empresa y su clientela, evaluando el impacto de las estrategias de mercadeo para tomar decisiones más adecuadas respecto a los resultados esperados de cada estrategia; la segmentación posibilita dirigirse de manera directa al público meta con el propósito de ajustar las acciones en función de sus consumidores. Cada iniciativa contribuye a fortalecer la lealtad de los clientes, puesto que estos se sentirán comprendidos por las marcas al atender sus necesidades. Con el respaldo de los medios digitales, se incrementa la eficacia, dado que actualmente constituyen un canal de mayor alcance.

Principales medios de marketing directo

Entendiendo que el marketing directo se erige como una de las estrategias más efectivas para la venta debido a su enfoque en la participación activa del cliente con una marca, se pueden identificar diversas herramientas primordiales que contribuyen a afianzar vínculos con los consumidores. Según Kotler, Setiawan y Kartajaya (2018), sostienen que "la publicidad ha demostrado ser una acción de marketing al publicitar anuncios de forma regular en revistas, periódicos, donde el contenido del anuncio resalta el producto o servicio ofrecido al público"

(p. 116). Por consiguiente, esta práctica colabora en la promoción de bienes y servicios tanto en medios convencionales como en línea.

La distribución de vales con el propósito de ser completados constituye una estrategia eficaz en medios impresos como periódicos y revistas. Este método implica la inclusión de un vale adjunto al anuncio publicitario, situado en un lateral, que requiere que el consumidor proporcione datos personales en caso de interés por el producto o servicio anunciado. Posteriormente, el individuo debe recortar el vale y remitirlo a una dirección específica. Según lo indicado por Kotler & Armstrong (2017), esta técnica se considera:

La realización de campañas de e-mailing puede conllevar a una empresa a lograr resultados satisfactorios al identificar a qué destinatarios se enviará el mensaje, dado que éste solo será leído por aquellos individuos que genuinamente demuestren interés en el producto o servicio que se promociona a través del correo electrónico. Sin un análisis previo, tales acciones serían fútiles y representarían una pérdida de inversión para la marca. (p. 482)

Por ende, otra de las principales estrategias de mercadeo directo son las comunicaciones postales a domicilio, donde las compañías utilizan la personalización al remitir a su cliente con miras a obtener un resultado efectivo. En una era en la cual la escritura ha perdido su preeminencia, esta táctica podría ser valorada por el consumidor en virtud de su mensaje, el tiempo invertido y su grado de personalización. El telemarketing también es empleado por las entidades en su estrategia de mercadeo directo, al seleccionar cuidadosamente a quiénes llamar de una lista que se presume tienen una inclinación hacia las características de un producto o servicio.

Según Baltazar y Suarez (2021), cuatro de los medios más utilizados son el buzoneo, el telemarketing, el correo electrónico y el correo postal, los cuales ofrecen la ventaja de poder seleccionar el momento oportuno para ejercer su impacto, pudiendo así sincronizarse

con otras acciones de marketing, como el lanzamiento de nuevos productos, servicios o líneas, promociones, entre otros. En consecuencia, cuando se emplean de manera conjunta, estos medios tienden a generar una respuesta considerablemente alta. La elección de la estrategia de comunicación por parte de las empresas estará determinada por el presupuesto que decidan asignar para este fin.

- Buzoneo: Se trata del vehículo primordial de comunicación, persigue la distribución exhaustiva de un material impreso especialmente concebido y configurado con el propósito de suscitar una reacción específica en la totalidad de residencias o receptáculos postales de una ubicación determinada. La efectividad de esta acción radica en la empleabilidad de una variedad de mensajes concisos y relevantes, tales como publicidades promocionales, catálogos comerciales, presentaciones de productos innovadores, ofertas de regalos y demostraciones, entre otros recursos comunicativos.

- Mailing: Es el método que implica enviar, mediante correo postal, una carta o paquete personalizado que contiene información esencial sobre nuestros productos o servicios a un grupo específico de personas cuyas direcciones están registradas en nuestra base de datos. La clave para el éxito de esta estrategia de marketing radica en las bases de datos respectivas, así como en la relación de listas que posee la empresa para dirigir el envío por correo. Además, es importante destacar varios puntos cruciales, ya que, para llevar a cabo un envío por correo, la persona adecuada para el puesto es el director de marketing, quien debe poseer ciertas cualidades, como la creatividad, dado que tendrá a su disposición varios elementos de comunicación con el fin de transmitir el mensaje de manera directa y persuasiva a nuestro cliente final. Para lograr esto, se deben tener disponibles folletos, cartas, sobres y/o posibles tarjetas de respuesta (pedido), entre otros materiales. La combinación de todas estas características constituye el envío por correo, que debe considerarse

más que simplemente un papel impreso; es fundamentalmente un vendedor directo.

- Telemarketing: Se trata de una forma de comunicación interpersonal con nuestro público objetivo mediante la utilización del teléfono, lo que nos proporciona la capacidad de aumentar las ventas de la empresa. Además, el telemarketing también se conoce como marketing telefónico, dado que forma parte de una estrategia de marketing directo en conjunto con otras acciones del marketing mix. Su evolución se vio beneficiada por la introducción de líneas de cobro revertido, las cuales permiten a los clientes realizar llamadas gratuitas a través de los centros de atención telefónica.

- El e-mail marketing: es definido como el uso del correo electrónico con propósitos comerciales o informativos, destacándose de otras estrategias de marketing convencional debido a su capacidad para ofrecer mensajes personalizados y exclusivos a cada individuo de manera instantánea a través del medio electrónico del correo electrónico. La inversión necesaria para implementar esta estrategia es relativamente baja en comparación con otras formas de marketing. Además, se argumenta que esta técnica libera a la empresa de limitaciones presupuestarias, permitiéndole centrarse más en las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales.

Funciones del marketing directo

De acuerdo con Castillo (2022) son las siguientes:

- Venta a distancia - e-commerce: Consiste en la forma más sencilla de comercializar artículos o brindar servicios de forma remota, aunque algunos elementos puedan no parecer adecuados para la venta a distancia. A pesar de esto, existen ejemplos exitosos de productos que han sido vendidos sin intermediarios, incluso aquellos que originalmente se consideraban inadecuados para esta modalidad. Estos casos pueden ser clasificados en dos categorías: uno, la espera

de que el cliente realice compras repetidas; o dos, el establecimiento de una relación sólida con el cliente.

- Comercializaciones de bienes suplementarios y prestaciones de atención posterior a la venta: Por lo general, se trata de entidades comerciales dedicadas a la venta de componentes de repuesto para vehículos automotores, así como también empresas que identifican productos que puedan enriquecer la experiencia asociada al artículo que se comercializa en primer término.
- Negociación de artículos para los cuales el desempeño de los representantes de ventas no resulta eficaz: Se observa en artículos que demandan agentes de ventas que posean un conocimiento especializado del producto, ya que su comprensión no resulta accesible. Esta circunstancia es frecuente en compañías que comercializan productos tecnológicos, eléctricos y de especificidades complejas que requieren de aptitudes técnicas.
- Comercios en mercados desprovistos de estructuras de distribución: En zonas carentes de información demográfica detallada, resulta más aconsejable prescindir de la implementación de un equipo de ventas directas.
- La creación de tráfico hacia el prescriptor o punto de venta (POS) resulta altamente beneficiosa en el contexto de un flujo de ventas, particularmente en momentos de baja actividad. En tales instancias, se presenta una oportunidad crucial para intervenir y ejecutar estrategias que impulsen las transacciones comerciales, las cuales han de ser diseñadas de manera atractiva y dirigidas específicamente hacia el público objetivo.
- Otro propósito consiste en respaldar el impacto del lanzamiento de un producto recién creado: El mercadeo directo demuestra un nivel considerable de eficacia en tanto en cuanto en su ejecución se

incorporen elementos innovadores que capten la atención de los potenciales consumidores.

- Generar contacto y calificarlos: En esta etapa inicial se diseñarán estrategias para alcanzar al público meta, donde se recopilará información relevante acerca del perfil del público objetivo. Fomentar la fidelidad de nuestros clientes, teniendo en cuenta que la pérdida de un cliente conlleva una considerable desventaja y costos a largo plazo, se sugiere reiterar al cliente los beneficios del producto y servicio. El marketing directo ofrece diversas ventajas, como establecer una relación más sólida y perdurable con el consumidor, ya que nos permite resaltar el valor añadido que se les ofrece.

Características y ventajas del marketing directo

Según la perspectiva de Baltazar y Suarez (2021), los distintos mecanismos convencionales de promoción y comercialización comprenden:

- Las redes sociales se convierten en aliadas ideales. Se considera que el marketing directo es una técnica fundamental que posibilita el contacto directo con nuestro público objetivo, lo que nos capacita para obtener información variada y relevante de nuestra audiencia mediante nuestra base de datos, identificándolos como perfiles individuales y ofreciendo una amplia gama de productos y servicios personalizados. A través de Internet, podemos alcanzar el objetivo final del marketing, que es establecer una base de datos correspondiente.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Se ve potenciada por la retroalimentación proporcionada por los clientes en relación a diversos elementos percibidos tanto en los productos como en los servicios, lo cual nos permitirá examinar de manera más detallada y exhaustiva los resultados obtenidos de una campaña específica, con el fin de implementar y perfeccionar las estrategias.

- Es interactivo. El marketing por correo electrónico es interactivo, lo cual implica la capacidad de establecer una comunicación directa con el público objetivo. Esta forma de comunicación facilita la transmisión directa de mensajes que los clientes desean comunicar sobre productos y servicios. Además, posibilita una respuesta inmediata, permitiendo así la oportunidad de responder de manera oportuna y precisa a las consultas planteadas sobre diversos aspectos.
- Fidelización. En el momento en que se alcanza el proceso de comprender de manera interactiva a través de la comunicación al cliente, se logra una comprensión profunda de las necesidades que desean obtener de nuestra empresa, ya sea en productos o servicios. Esto nos permitirá proporcionar todo lo necesario para satisfacer sus respectivas necesidades.
- Lleva la tienda a casa. A través del empleo de herramientas especializadas, conseguimos que, en vez de atraer a nuestra clientela hacia nuestras instalaciones, seamos nosotros quienes les acerquemos todo aquello que precisen en su hogar, sin que deban incomodarse desplazándose o abandonando la comodidad de su vivienda, facilitándoles de este modo la adquisición de productos y servicios, entre otros.
- Ayuda a crear bases de datos. Las compañías tienden a desarrollar y mantener sus propias bases de datos genuinas, actualizadas y funcionales con el propósito de mejorar la calidad de las relaciones directas con su clientela.
- Es personalizable. Consiste en una estrategia que nos permite una representación adecuada y directa del mercado objetivo, facilitándonos la comprensión de diversas informaciones sobre nuestro público objetivo que luego integramos en nuestras bases de datos, lo que nos permite identificarlos en términos de sus

características personales, lo que conlleva a una alta personalización. Esto nos permite dirigirnos de manera efectiva al público al que queremos llegar, aprovechando Internet como una herramienta para alcanzar el objetivo final del marketing, que es lograr la implementación del enfoque one-to-one.

- Es medible. La efectividad y los resultados pueden ser cuantificados, dado que se puede obtener una respuesta de manera inmediata y precisa, lo que nos permite implementar diversos resultados, los cuales pueden ser expresados en términos numéricos y, por ende, evaluar la rentabilidad generada por la acción.

Dimensiones

- Comunicación

De acuerdo con Martín et al. (2019), es un elemento esencial que ha experimentado múltiples transformaciones y ajustes en el funcionamiento de los individuos que participan en él. La interacción se desarrolla en una variedad de contextos, incluyendo la esfera personal y profesional, donde se establecen relaciones con otros individuos a través de medios impresos o digitales, como periódicos, revistas, y en la actualidad, los nuevos medios como la radio, la televisión, sitios web y redes sociales constituyen medios de comunicación de alcance masivo. Los principales canales para la transmisión de mensajes son el telemarketing, internet y el correo electrónico.

En síntesis, constituye un recurso ampliamente empleado en la estrategia de comunicación del emisor. Este hecho alude a la idea de que la comunicación representa un enlace inmediato desde el comerciante hacia el consumidor, o bien, en caso contrario, con los medios adecuados dispuestos en la comunicación, se consigue una respuesta instantánea entre la empresa y el cliente.

➤ Desarrollo de web

Según lo afirmado por Carrasco (2020), es de notable importancia resaltar que la sociedad actual sigue una marcada inclinación hacia lo digital, por consiguiente, se torna esencial cuestionarse acerca de cuáles son las herramientas proporcionadas por el Marketing Digital. No es suficiente con simplemente llevar a cabo campañas publicitarias y difundirlas a través de las plataformas de redes sociales o sitios web, dado que el ámbito del Marketing Digital brinda la oportunidad de crear publicidades que trasciendan cualquier barrera preestablecida. Es fundamental, por ende, aprovechar al máximo esta novedosa tendencia y emplear un amplio repertorio de herramientas adecuadas a las necesidades específicas que se presenten.

En síntesis, constituye un factor que influye en la toma de decisiones concerniente a la captación de los clientes presentes en la red, además, conforme ha avanzado el tiempo, la incorporación de la tecnología ha emergido como un vehículo de comunicación eficaz.

➤ Creatividad

Según Aranibar (2022), la capacidad creativa juega un papel significativo al permitir la generación de respuestas que sean adecuadas para hacer frente al continuo progreso de la sociedad, la tecnología y las diversas expresiones culturales. Esta situación sitúa a individuos, empleados y organizaciones en una posición desafiante en términos de tomar decisiones que estén limitadas por sus propias realidades, requisitos y capacidades, con el objetivo de promover su crecimiento y asegurar su continuidad en el tiempo.

En síntesis, la creatividad se posiciona como un recurso valioso para las empresas, dado que posibilita la transformación de concepciones en saberes prácticos, los cuales se traducen en una mejora del valor ofrecido. Asimismo, la creatividad impulsa el

proceso de revitalización organizacional mediante una postura proactiva orientada a la exploración, la innovación y la disposición para asumir riesgos. Esta se manifiesta en conductas innovadoras y en acciones como la generación de nuevas ideas, la elaboración de propuestas, la organización eficaz de recursos y la planificación estratégica.

Variable 2: Satisfacción en los clientes

Valenzuela et al. (2019) definen la satisfacción del cliente como la consonancia entre los anhelos y las expectativas del cliente, un aspecto de vital importancia en el entorno empresarial. Cuando los consumidores experimentan satisfacción en el proceso de consumo o adquisición de productos, servicios o bienes, se convierten en actores prioritarios para la empresa, siendo más propensos a repetir sus transacciones y a recomendar los servicios a terceros. Esta dinámica resulta beneficiosa para la empresa al incrementar sus niveles de venta. Por otro lado, la atención al cliente, dirigida a atraer individuos o entidades hacia la adquisición de productos o servicios, radica en la calidad de atención ofrecida. Si la empresa logra satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes, consigue fidelizarlos, garantizando así su lealtad.

Según Bernal, et al., (2020) la satisfacción del cliente se encuentra relacionado con el conjunto de emociones ya sean estas positivas o negativas que se producen en el cliente o usuario al momento de comparar, el precio que ha tenido que pagar por adquirir un producto, un bien o servicio con relación a las expectativas que se tienen al momento de la adquisición, es decir si las emociones son positivas el cliente se sentirá satisfecho por ende es un cliente leal y también recomendará a otros clientes, mientras si los sentimientos son negativos, es decir al cliente o usuario están insatisfechos no regresarán a la empresa, y esto a su vez será una mala publicidad para las empresas.

La consideración de la satisfacción del cliente ha sido abordada por Salvador (2018) tanto desde una perspectiva de resultado como de

proceso. Esto implica que, en un primer plano, la satisfacción se conceptualiza como un efecto derivado de la experiencia obtenida mediante la adquisición de un producto o servicio. En contraste, en un segundo enfoque, la satisfacción del cliente se analiza en términos de los procesos de percepción y evaluación llevados a cabo por el consumidor.

Según Mendoza et al. (2019), la satisfacción del cliente se deriva de las expectativas y percepciones individuales de los clientes, así como de las recomendaciones basadas en el servicio proporcionado o en los productos adquiridos, los resultados alcanzados, las experiencias vividas o incluso las acciones de las empresas competidoras. Es esencial abordar de manera integral todas las necesidades de los clientes, incluso cuando estos son cada vez más exigentes en sus demandas. Esto implica que el cliente constituye un elemento central y vital para las empresas, y en la actualidad, sus deseos también ejercen una influencia significativa en la satisfacción percibida.

Monroy (2019) establece que se corresponde con una reacción emocional surgida a raíz de una vivencia de consumo experimentada tanto durante como después de la adquisición del servicio en cuestión; en otras palabras, se trata de la confrontación entre la percepción de la calidad y las expectativas del bien o servicio, lo cual influye en la determinación por parte del cliente de reincidir en la obtención de una experiencia similar.

En resumen, constituye el conjunto de emociones positivas o negativas que experimenta un individuo al contrastar la percepción del valor derivado del uso de un bien o servicio con las anticipaciones previas. En caso de que los resultados obtenidos sean inferiores a las expectativas, el consumidor experimentará insatisfacción. Por el contrario, si el desempeño coincide con lo esperado, el consumidor quedará satisfecho. En situaciones donde el rendimiento excede las expectativas, el consumidor experimentará un nivel de satisfacción alto o incluso de felicidad.

Importancia

Según Rivera (2018), el grado de importancia asignado a la satisfacción del cliente durante el proceso de compra ha aumentado gradualmente para las organizaciones, sin importar su escala. Lograr la complacencia del cliente implica la capacidad de establecer una posición favorable en la percepción del comprador, junto con una inclinación hacia la gama de servicios que ofrecemos. Lograr que el cliente quede satisfecho tras la realización de una transacción comercial conlleva beneficios significativos para la empresa, lo que justifica que la búsqueda intencionada de esta experiencia emocional positiva se erija como un objetivo primordial para cualquier entidad empresarial.

Beneficios

Fernández y Campiña (2015) postulan que cuando el cliente experimenta satisfacción, esto fomenta en él la certeza de volver a realizar compras en la entidad comercial, lo cual evidencia su fidelidad hacia la misma. Otra ventaja radica en que cuando el cliente experimenta satisfacción, comunica a su círculo social, ya sean familiares, amigos o contactos, su positiva vivencia y grado de contento al ser receptor de un servicio de excelencia proporcionado por una entidad empresarial; esto constituye una forma de promoción gratuita para dicha empresa. El tercer beneficio radica en que, al experimentar satisfacción el cliente, este no sentirá la urgencia de adquirir productos o servicios de empresas rivales, sino que preferirá hacer sus compras en la empresa que ha logrado satisfacer sus necesidades, lo que se traduce en un aporte significativo para que dicha empresa consolide su presencia y alcance una posición más sólida en el mercado.

Según lo expuesto por Rivera (2018), la satisfacción experimentada por los clientes conlleva una serie de beneficios para la entidad empresarial, tales como:

- El consumidor que experimenta satisfacción tras la adquisición de un producto o servicio, muestra una propensión a realizar compras adicionales. Este establece una relación duradera con la entidad proveedora y se transforma en un cliente leal, lo cual impulsa las ventas dirigidas hacia él, ya sea de productos similares o diferentes.
- El consumidor que se encuentra complacido asume la responsabilidad de transmitir a otros usuarios la positiva vivencia que ha experimentado con la compañía, lo cual constituye una forma de promoción gratuita sumamente eficaz para dicha entidad empresarial.
- De igual manera que los clientes que se encuentran contentos comunican su vivencia, aquellos que se muestran descontentos también lo hacen, y con una repercusión aún más significativa. Este constituye un argumento primordial de suma importancia para que las organizaciones alcancen la satisfacción de sus clientes.

Características

De acuerdo con Rivera (2018), los atributos fundamentales de la satisfacción del consumidor son principalmente:

- La expresión de satisfacción al adquirir un producto o servicio puede ser indicativa del estado de ánimo del cliente durante la transacción, ya sea positivo o negativo.
- El comportamiento del consumidor puede ser susceptible a la influencia ejercida por individuos que tengan un impacto directo en su toma de decisiones de compra.
- El fundamento de esta premisa radica en la perspectiva del consumidor.
- La fundamentación de esta premisa reside en los efectos experimentados por el cliente a raíz del producto o servicio que ha adquirido.

- Se establece considerando la perspectiva de los usuarios, pero no desde una óptica empresarial.

Satisfacción del cliente con experiencia del servicio

Lovelock y Wirtz (2015) indican que la satisfacción representa una evaluación del comportamiento tras efectuar una adquisición. Numerosos análisis han evidenciado que la validación de las expectativas previas a la obtención de un servicio constituye el factor determinante más significativo en la satisfacción. Esto implica que los consumidores deben disponer de determinados niveles de servicio antes de realizar la compra. El nivel anticipado con frecuencia surge del proceso de búsqueda y elección, cuando los consumidores deciden adquirir un servicio específico. Durante la prestación del servicio, los clientes experimentan los resultados del mismo y llevan a cabo una evaluación comparativa con respecto a sus expectativas previas, seguido por la formación de juicios de satisfacción en función de esta comparación. La retroalimentación resultante se denomina corrección cuando supera lo anticipado, y simplemente como evaluación del servicio al comparar lo que esperan o perciben de un proveedor en particular.

Los clientes experimentarán una gran satisfacción en el caso de que los resultados se encuentren dentro del rango de aceptabilidad, es decir, superen el nivel adecuado de servicio. A medida que las percepciones sobre el desempeño se acerquen o sobrepasen niveles óptimos, los clientes experimentarán una mayor satisfacción. Estos consumidores tendrán una mayor probabilidad de realizar compras repetidas, permanecer leales al proveedor y difundir comentarios positivos. Sin embargo, si la vivencia ofrecida por el servicio no alcanza a satisfacer las expectativas de los usuarios, estos pueden expresar su descontento respecto a la calidad del servicio, optar por no manifestarlo o, en última instancia, dirigirse hacia la competencia. En entornos de mercado caracterizados por una alta competencia en el sector de servicios, los

usuarios incluso esperan que los proveedores de dichos servicios anticipen y atiendan proactivamente sus necesidades.

Dimensiones

➤ Relaciones de atención

De acuerdo con Valenzuela et al. (2019), se trata de una iniciativa dirigida a captar individuos o entidades empresariales con el fin de adquirir los bienes o servicios que los proveedores elaboran o presentan, y como resultado de esta acción son los individuos en cuestión (clientes) quienes aprecian la calidad del servicio prestado.

En síntesis, se refiere al proceso de atender las demandas de los usuarios, la forma en que se les proporciona información, se les atiende y se le brinda asistencia posterior a la atención inicial.

➤ Relaciones de identificación y pertenencia

Según Álvarez y Otero (2020), el sentido de pertenencia que un individuo experimenta hacia una entidad organizativa se fundamenta en sus impresiones acerca de los atributos fundamentales o aquellos que caracterizan a dicha entidad, es decir, en la percepción de la identidad que se transmite mediante diversos canales, ya sean controlados o no por la entidad en cuestión. Por consiguiente, la percepción que el individuo tiene de la identidad de la organización puede generar una representación sólida que impacta en la medida en que los miembros se identifican con ella.

De acuerdo con lo indicado, se alude a las disposiciones mentales de los individuos en relación con la atención que reciben desde el momento en que acceden a la institución financiera.

➤ Valor percibido

Según Mili (2017), el valor para el consumidor se fundamenta en la interacción experimentada durante el acto de compra, involucrando al consumidor y al producto, donde se privilegian la utilidad y la afectividad. Dentro de las teorías propuestas sobre este enfoque, una de las más destacadas es el concepto de valor para el consumidor como una vivencia interactiva, relativa y preferencial. La interactividad se presenta como una experiencia surgida del acto de consumir y no como una característica intrínseca del objeto en cuestión; su naturaleza relativa se fundamenta en la diferente apreciación que cada consumidor pueda tener, la cual está condicionada por el entorno en el que se desenvuelve. Además, su preferencia está determinada por la valoración que el consumidor realiza, la cual toma en cuenta aspectos tales como la actitud, disposición, opinión, criterio y apreciación.

En síntesis, dicho valor surge de la valoración subjetiva del mérito atribuido al servicio obtenido. Asimismo, está vinculado con el entorno físico, el trato recibido y las actividades posteriores al servicio.

2.3. Marco conceptual

Base de datos: Instrumento fundamental en la implementación de estrategias de mercadotecnia directa. Constituye el pilar sobre el cual se erige la planificación, ejecución y evaluación de las acciones vinculadas al ámbito mercadológico. A partir de la información recabada en las bases de datos, se lleva a cabo la segmentación del mercado, la identificación de potenciales clientes, la conceptualización de productos innovadores y la proyección de ventas futuras.

Oferta: Constituye la totalidad de la propuesta presentada al potencial consumidor, abarcando todos los beneficios que este recibirá a cambio de lo que está dispuesto a ofrecer para adquirirlos. Dentro de esta categoría

se engloba el producto o servicio ofrecido, el valor monetario asociado, las modalidades de pago, los aspectos relacionados con su posicionamiento en el mercado, las estrategias para mitigar riesgos, las condiciones contractuales, los estímulos adicionales y las alternativas disponibles.

Comunicación directa: Convoca al intercambio dialógico entre las entidades empresariales y los destinatarios finales de sus productos o servicios de manera continua, sustentándose en matices y materiales informativos adaptados conforme se desarrolla la transmisión de la información concerniente al producto ofrecido, lo que conlleva a una retroalimentación recíproca. De esta premisa emergen diversas facetas positivas susceptibles de contribuir al fortalecimiento de los vínculos entre la entidad comercial y el consumidor.

Marketing directo: Se fundamenta en la interacción comunicativa con el propósito de promover productos o servicios entre los clientes potenciales o el público objetivo. Esta forma de marketing implica habitualmente la transmisión de información pertinente sobre la empresa, sus productos o servicios, que resulte relevante para el consumidor.

Publicidad: Está diseñada con el propósito de alcanzar al consumidor, en el cual se introducen estímulos externos tales como imágenes o sonidos, los cuales el consumidor puede vincular con conceptos como alimentación, satisfacción, entre otros. Se busca fortalecer su comportamiento a través de incentivos como recompensas o rebajas de precio, lo cual conduce a que el consumidor manifieste una actitud favorable que redunde en beneficios para la empresa.

Cliente: Se refiere a aquel individuo, entidad empresarial o institución que, de manera deliberada, realiza la compra o la obtención de bienes o servicios que necesita o desea, ya sea para uso propio, para terceros o para una entidad empresarial u organización. Esta acción constituye el factor primordial que impulsa la creación, producción, fabricación y comercialización de diversos servicios y productos.

Expectativa: Se define como la aspiración o anhelo de llevar a cabo o alcanzar una determinada meta; asimismo, implica la posibilidad lógica de que algún acontecimiento tenga lugar. Desde una perspectiva relacionada con la satisfacción, las expectativas representan las perspectivas que los consumidores mantienen al realizar la compra de un bien o servicio.

Percepción: Constituye la impresión o sensación experimentada por el consumidor una vez culminada la transacción comercial concerniente a nuestros bienes o servicios. Este momento crítico implica una evaluación exhaustiva de la idoneidad de su elección, tanto en relación con la marca en cuestión como con el contexto en el cual se desarrolló su proceso deliberativo. Se pondera la correspondencia entre el valor percibido y la contraprestación desembolsada, llegando incluso a considerar si la experiencia superó las expectativas iniciales del individuo.

Experiencia: Consecuencia del empleo y grado de contentamiento alcanzado tras haber adquirido nuestros servicios, que puede ser evaluada tanto positiva como negativamente, y que, además, conlleva un proceso de retroalimentación en relación a los datos proporcionados por las experiencias negativas; es aquí donde la compañía o institución financiera debe dirigir sus esfuerzos estratégicos para alcanzar una mejora.

Satisfacción del cliente: Se define como la percepción que tiene el consumidor respecto al nivel en que se han cumplido sus expectativas en relación con la adquisición de un producto o servicio, fundamentada en la aplicación eficaz de los mecanismos de interacción entre el cliente y la entidad proveedora.

Banco (Entidades Financieras): Las organizaciones financieras habilitan la ejecución de operaciones mediante intercambios monetarios y facilitan el desplazamiento de fondos de sus usuarios mediante acciones tanto activas como pasivas, tales como préstamos, líneas de crédito, inversiones de capitales, servicios de seguro, entre otras.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Se clasifica como básica, dado que está dirigida a ampliar el entendimiento, actuando como cimiento o sustento para investigaciones aplicadas o tecnológicas. Linares (2019) explica que la naturaleza de este tipo de investigación, ya sea básica o pura, radica en su objetivo primordial de simplemente descubrir nuevos conocimientos mediante la recopilación de información, sin abordar problemas específicos, es decir, prescindiendo de cualquier implementación o ejecución.

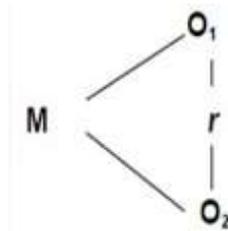
Su alcance se caracteriza por ser correlacional, tal como mencionan Arias y Covinos (2021). El propósito fundamental de este estudio radica en la comprensión del comportamiento de una variable en correspondencia con otra variable que se encuentra correlacionada con la primera. Además, se destaca que este alcance persigue la evaluación de la relación entre dos variables sin atribuir causas directas, si bien podría fungir como punto de partida para futuras indagaciones.

3.2. Diseño de investigación.

El análisis se lleva a cabo empleando un diseño no experimental, en el cual se enfoca en la observación y recopilación de datos sin llevar a cabo alteraciones deliberadas en las variables. Sin embargo, se efectuaron análisis estadísticos con el propósito de establecer la correlación entre ambas variables. Conforme a lo expuesto por Arias y Covinos (2021), en este diseño no se inducen estímulos ni se imponen condiciones

experimentales a las variables bajo estudio, y los sujetos son evaluados en su entorno natural sin intervención en ninguna situación. Asimismo, no se efectúan manipulaciones en las variables objeto de estudio.

En este aspecto elige adoptar un enfoque transversal, dado que implica la recopilación de datos y la medición de las variables en un único momento y en una sola ocasión. Esto significa que las encuestas se realizaron de manera puntual para cada empleado, evitando la repetición y garantizando una adecuada recolección de datos. Según Arias y Covinos (2021), este diseño conlleva la recopilación de datos en un único instante, lo que puede compararse con la captura de una imagen, que luego se emplea para su descripción en la investigación.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing directo

O2: variable: Satisfacción en los clientes

r: relación

3.3. Población y muestra.

Población

Sánchez et al. (2018) establecen la conceptualización de la población como la totalidad de entidades individuales, las cuales pueden ser tanto personas como objetos, en las cuales es factible examinar específicas cualidades en relación a un criterio determinado; del mismo modo, este conjunto poblacional puede ser identificado dentro del ámbito de estudio de un campo de investigación particular.

En esta perspectiva, la población está constituida por la totalidad de individuos residentes en la Provincia de Ilo, los cuales suman un número total de 77 158 personas de acuerdo con la información proporcionada por el INEI.

Muestra

En relación a este tema, Sánchez et al. (2018) argumentan que la muestra representa el conjunto de datos de individuos obtenidos de la población a través de un procedimiento de muestreo, ya sea probabilístico o no probabilístico.

En el marco de este estudio, se ha empleado la fórmula de muestreo destinada a poblaciones finitas, la cual especifica que la dimensión de la muestra se compone de 384 individuos que serán objeto de encuesta. Este valor se derivó a través del cálculo siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 77158}{0.05^2(77158 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La metodología principal empleada consistió en el uso de la encuesta, ya que esta constituye una herramienta primordial para llevar a cabo investigaciones de naturaleza cuantitativa, desempeñando un papel fundamental en la verificación de la hipótesis de nuestra investigación. Además de su utilidad en la recopilación de datos, la encuesta nos proporciona un medio para evaluar la percepción de la población objeto de estudio. En este contexto, Baena (2017) señala que una encuesta se

define como la administración de un cuestionario a un conjunto representativo del universo bajo análisis (p. 82).

Instrumento

Conforme a lo planteado por Romero (2016), el término "cuestionario" denota un conjunto estructurado de interrogantes relacionados con una o varias variables objeto de medición. La selección y formulación de tales interrogantes se halla estrechamente ligada al enfoque metodológico adoptado en el contexto de la investigación en cuestión. En consecuencia, estas preguntas pueden ser empleadas como parte integrante de una encuesta u otro instrumento destinado a la recolección sistemática de datos, dependiendo de la naturaleza y los objetivos específicos del estudio.

El dispositivo empleado para la adquisición de información será el cuestionario, el cual estará estructurado por medio de interrogantes distribuidas, siendo el primer conjunto compuesto por 18 preguntas dirigidas a ambas variables. Ambos serán sometidos a un proceso de validación llevado a cabo por profesionales altamente especializados en el área pertinente. Es importante destacar que la validación implica una minuciosa evaluación realizada por expertos en el campo de la investigación, quienes poseen un criterio y marco conceptual afines, con el fin de otorgar su aprobación para su implementación. Este proceso es fundamental para respaldar la idoneidad del instrumento que se utilizará en manos de los especialistas cualificados, tanto teóricos como metodológicos, quienes verificarán de manera independiente la correcta formulación de las preguntas del cuestionario.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Después de recopilar información a través de los instrumentos de recolección de datos mencionados previamente, los cuales han sido validados por la opinión de expertos, se procede a llevar a cabo el análisis estadístico de dicha información.

Inicialmente, se procede a recolectar los datos en una estructura de almacenamiento digital mediante su disposición en filas y columnas, seguido de su transferencia al software estadístico SPSS con el propósito de llevar a cabo la agregación aritmética apropiada según las diferentes dimensiones y variables presentes. Posteriormente, se efectúa una redefinición de cada dato mediante un proceso de reasignación de valores, utilizando una técnica visual de organización para agruparlos en distintas categorías según su nivel de pertenencia.

Seguidamente, se procede a elaborar los informes descriptivos correspondientes, los cuales se presentan mediante representaciones visuales tales como gráficos y tablas. Posteriormente, se lleva a cabo la evaluación de la correlación entre las distintas variables y dimensiones con respecto a la variable en cuestión, con el propósito de ofrecer una respuesta a la hipótesis propuesta.

CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2

Nivel de la variable marketing directo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	91	24%
REGULAR	135	35%
EFICIENTE	156	41%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 1

Variable marketing directo



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La variable marketing directo se encuentra en un nivel eficiente dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 02 y en figura 01 se muestra, que se encuentra en un nivel deficiente solo 24% y 91 de frecuencia; mientras, que el porcentaje eficiente es de 41%, con una frecuencia de 156.

Tabla 3

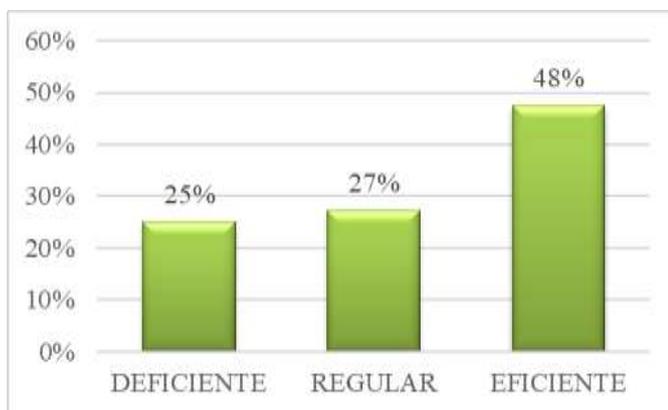
Nivel de la dimensión comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	96	25%
REGULAR	104	27%
EFICIENTE	182	48%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 2

Dimensión comunicación



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La dimensión comunicación se encuentra en un nivel eficiente dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 03 y en figura 02 se muestra, que se encuentra en un nivel deficiente solo 25% y 96 de frecuencia; mientras, que el porcentaje eficiente es de 48%, con una frecuencia de 182

Tabla 4

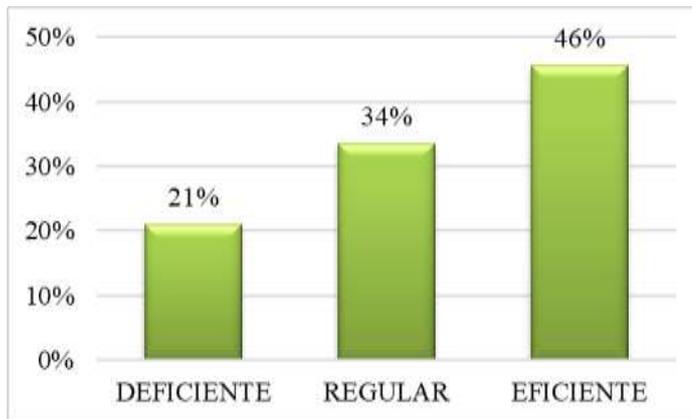
Nivel de la dimensión desarrollo de la web

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	80	21%
REGULAR	128	34%
EFICIENTE	174	46%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 3

Dimensión desarrollo de la web



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La dimensión desarrollo de la web se encuentra en un nivel eficiente dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 04 y en figura 03 se muestra, que se encuentra en un nivel deficiente solo 21% y 80 de frecuencia; mientras, que el porcentaje eficiente es de 46%, con una frecuencia de 174.

Tabla 5

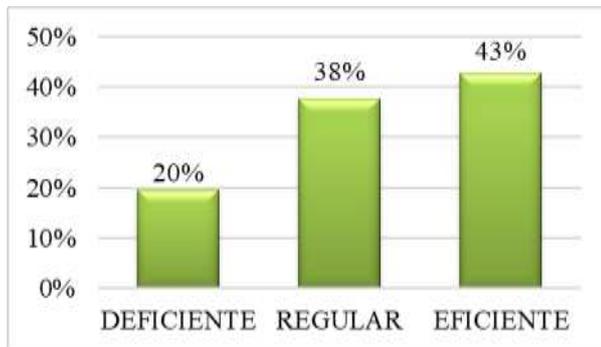
Nivel de la dimensión creatividad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	75	20%
REGULAR	144	38%
EFICIENTE	163	43%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 4

Dimensión creatividad



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La dimensión creatividad se encuentra en un nivel eficiente dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 05 y en figura 04 se muestra que se encuentra en un nivel deficiente solo 20% y 75 de frecuencia; mientras, que el porcentaje eficiente es de 43%, con una frecuencia de 163.

Tabla 6

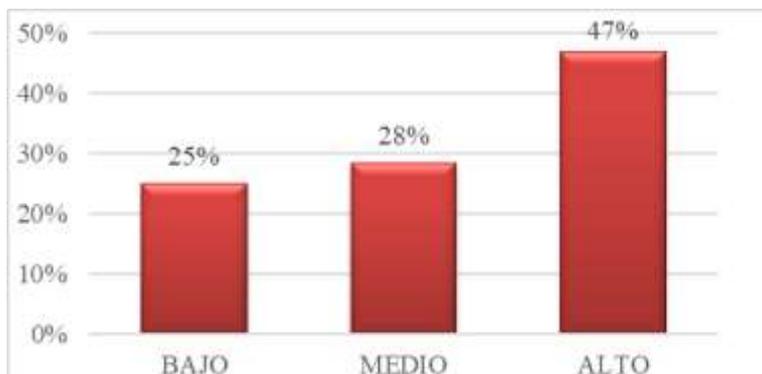
Nivel de la variable satisfacción en los clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	95	25%
MEDIO	108	28%
ALTO	179	47%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 5

Variable satisfacción en los clientes



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La variable satisfacción en los clientes se encuentra en un nivel alto dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 06 y en figura 05 se muestra que se encuentra en un nivel bajo solo es 25% y 95 de frecuencia; mientras, que en el porcentaje alto es de 47%, con una frecuencia de 179.

Tabla 7

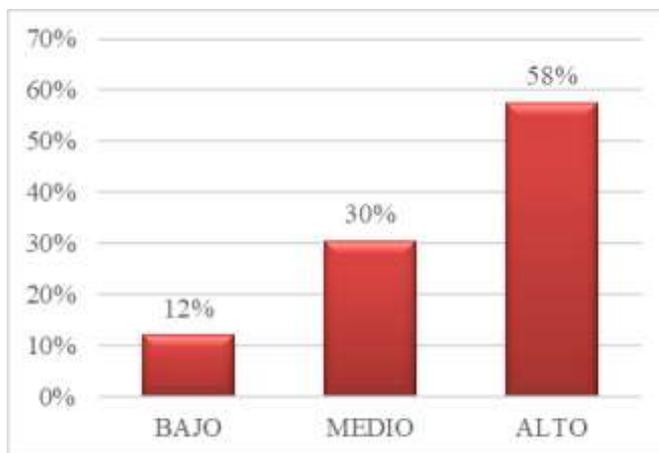
Nivel de la dimensión relaciones de atención

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	46	12%
MEDIO	116	30%
ALTO	220	58%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 6

Dimensión relaciones de atención



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La dimensión relaciones de atención se encuentra en un nivel alto dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 07 y en figura 06 se muestra que se encuentra en un nivel bajo solo es 12% y 46 de frecuencia; mientras, que en el porcentaje alto es de 58%, con una frecuencia de 220.

Tabla 8

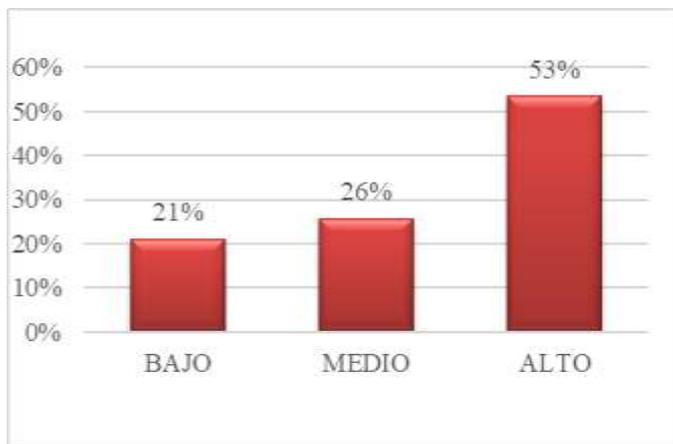
Nivel de la dimensión relaciones de identificación y pertinencia

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	80	21%
MEDIO	98	26%
ALTO	204	53%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 7

Dimensión relaciones de identificación y pertinencia



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La dimensión relaciones de identificación y pertinencia se encuentra en un nivel alto dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 08 y en figura 07 se muestra que se encuentra en un nivel bajo solo es 21% y 80 de frecuencia; mientras, que en el porcentaje alto es de 53%, con una frecuencia de 204.

Tabla 9

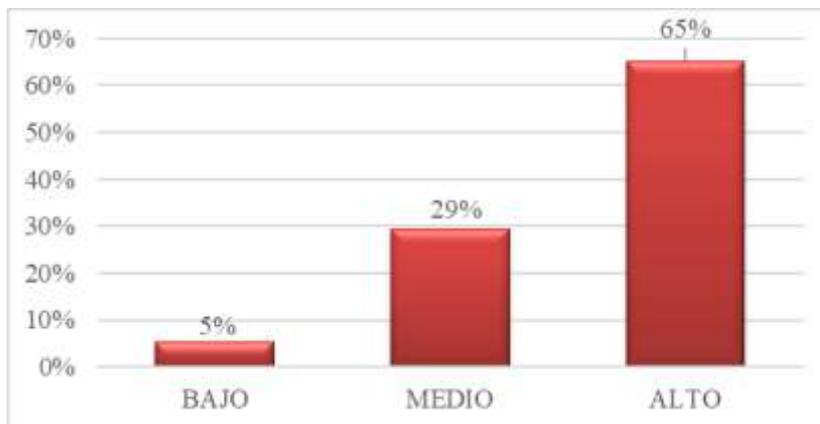
Nivel de la dimensión valor percibido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	21	5%
MEDIO	112	29%
ALTO	249	65%
Total	382	100%

Nota: construido por los autores

Figura 8

Dimensión valor percibido



Nota: construido por los autores

Interpretación de resultados:

La dimensión valor percibido se encuentra en un nivel alto dentro del banco, según la información proporcionada en la tabla 09 y en figura 08 se muestra que se encuentra en un nivel bajo solo en un 5% y 21 de frecuencia; mientras, que en el porcentaje alto es de 65%, con una frecuencia de 249.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Ho: No existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Tabla 10

Correlación entre el marketing y el nivel de satisfacción en los clientes

		MARKETING DIRECTO	SATISFACCION EN LOS CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,783**
		N	382
	SATISFACCION EN LOS CLIENTES	Coficiente de correlación	,783**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

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

Interpretación de resultados:

La información presente en la tabla 10 indica claramente que el valor de spearman es ,783 y sig bilateral es $< 0,05$; por lo tanto, se identifica que la afirmación de la hipótesis alterna es la correcta; entre el marketing y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

Hipótesis específica 01:

Ha: relación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Ho: No existe relación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Tabla 11

Correlación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes

		Comunicación	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Rho de Spearman	Comunicación	Coficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382	
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coficiente de correlación	,816**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		382	382	

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

Interpretación de resultados:

La información presente en la tabla 11 indica claramente que el valor de spearman es ,816 y sig bilateral es $< 0,05$; por lo tanto, se identifica que la afirmación de la hipótesis alterna es la correcta; entre la comunicación y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

Hipótesis específica 02:

Ha: Existe relación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Ho: No existe relación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Tabla 12

Correlación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes

		Desarrollo de web	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Desarrollo de web	Coficiente de correlación	,794**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	382	382
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coficiente de correlación	,794**
Sig. (bilateral)		,000	
N		382	382

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

Interpretación de resultados:

La información presente en la tabla 12 indica claramente que el valor de spearman es ,794 y sig bilateral es $< 0,05$; por lo tanto, se identifica que la afirmación de la hipótesis alterna es la correcta; entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

Hipótesis específica 03:

Ha: Existe relación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Ho: No existe relación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024

Tabla 13

Correlación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes

		Creatividad	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Creatividad	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,681**
	N	382	382
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coficiente de correlación	,681**
Sig. (bilateral)			
	N	382	382

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

Interpretación de resultados:

La información presente en la tabla 13 indica claramente que el valor de spearman es ,681 y sig bilateral es < 0,05; por lo tanto, se identifica que la afirmación de la hipótesis alterna es la correcta; entre la creatividad y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

4.3. Discusión de resultados

La presente investigación se direcciono con la finalidad de determinar la relación entre marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco de reserva de Perú; los resultados encontraron en la investigación permitieron visualizar que los valores de spearman es ,783 y sig bilateral es $< 0,05$; para un desarrollo adecuado de la investigación se consideró como muestra a 382 residentes de la provincia, la muestra proporcionó información confiable y mediante ella se logró encontrar que en efecto existe una relación entre las variables, esta relación existente es alta positiva y significativa.

Al desarrollar el análisis de los resultados se observa claramente que en la tabla 02 y en la figura 01 se muestran que el marketing directo presenta 3 niveles en donde el nivel que presenta una menor frecuencia y por lo tanto un menor porcentaje es el deficiente con 91 y 24%, seguido del nivel regular con 135 y 35% y finalmente el nivel eficiente quien resulta ser el nivel que presenta mayor frecuencia y mayor porcentaje teniendo 156 de frecuencia y 41%. Así también en la tabla 06 y en la figura 05 se muestran resultados en donde claramente se destaca que el nivel alto de la variable satisfacción en los clientes es el que presenta una mayor frecuencia y por lo tanto un mayor porcentaje siendo estos 179 y 47% respectivamente; mientras, que el nivel que presenta un porcentaje mínimo es el bajo con 95 de frecuencia y 25%; en ambos casos se resalta que según la muestra las variables se encuentran en niveles eficientes y altas dentro del Banco.

Conociendo los resultados de la presente investigación entre las variables marketing directo y el nivel de satisfacción con sus respectivas dimensiones se encontró en otras investigaciones resultados similares a las de la presente investigación siendo el caso de la investigación desarrollada por el autor Portugal (2021) en donde claramente se muestra que existe una correlación de 54,6%, según lo manifiesta la muestra; del mismo modo se realizan otras comparaciones con los resultados obtenidos en otras investigaciones realizadas por los autores Acuña

(2018) en donde se muestra que la correlación entre las variables es de 0.588** y que además presenta una significación de 0,000 y una población de 35; también encontramos el autor Coronado & Espinoza (2023) en donde se obtuvo resultados de correlación en un 0,646 y un p valor igual a 0,000. con muestra a 251 clientes; se realizó la última comparación con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Loayza (2018) quien da a conocer que el valor de significancia encontrado en su investigación fue de 0,001, por lo que en esa situación la significancia es menor a 0,05. así vez, el coeficiente de correlación encontrado en la investigación resulta ser 1,000, por lo que la correlación entre las variables es perfecta.

Los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente presentan una similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación por lo que se confirmó que el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes tienen una correlación positiva y significativa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera conclusión: el valor de spearman es ,783 y sig bilateral es $< 0,05$; por lo tanto, se identifica que entre el marketing y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

Segunda conclusión: el valor de spearman es ,816 y sig bilateral es $< 0,05$; por lo tanto, se identifica que entre la comunicación y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

Tercera conclusión: el valor de spearman es ,794 y sig bilateral es $< 0,05$; por lo tanto, se identifica que entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

Cuarta conclusión: el valor de spearman es ,681 y sig bilateral es $< 0,05$; por lo tanto, se identifica que entre la creatividad y el nivel de satisfacción existe una correlación alta, positiva y significativa.

5.2. Recomendaciones

Primera recomendación:

Se recomienda al Banco construir un plan en donde se imponga de manera periódica la actualización y el mantenimiento de los medios impresos esto con la finalidad de poder le brindar a los usuarios la facilidad en los procesos de consultas reclamos o sugerencias logrando de esta manera subsanar cualquier duda.

Segunda recomendación:

Al observar los resultados obtenidos en la investigación se recomienda al Banco realizar acciones que le permitan canalizar todos los medios necesarios con los que pueda adecuar el perfil de sus usuarios.

Tercera recomendación:

En la investigación se lograr visualizar qué el Banco necesita incrementar su exposición sobre los beneficios y condiciones de sus productos y servicios que ofrecen por lo que sería útil la aplicación del uso de canales digitales

Cuarta recomendación:

Se procede a recomendar finalmente al Banco llevar a cabo un cronograma de actividades sobre sus campañas en donde se estipule y se precise que las campañas deben de tener un ritmo constante; además de ello las campañas deben mantener una comunicación clara y precisa para promover confianza y seguridad a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña Ramírez, A. E. (2018). Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo SAC–San Luis, 2017.
- Alet, J. (2017). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. Madrid: ESIC Editorial; 2nd edición.
- Álvarez González, P., & Otero Neira, M. (2020). La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición. Vol 20. <http://hdl.handle.net/10810/36894>
- Aranibar Ramos, E. R., Villavicencio Luna, E. M., Tantaleán Vasquez, F. J., Ríos Vera, K. J., & Zanabria Cabrera, L. C. (2022). Creatividad en el Desarrollo Empresarial desde un Análisis Teórico. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(4), 310-322. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.780>
- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación (1a ed.). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación científica. Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baltazar Orihuela, D. C., & Suarez Mejia, K. A. (2022). Marketing Directo y Posicionamiento de Marca en la empresa Niñolandia, El Tambo–Huancayo-2017. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3524>
- Bernal Rodas, V. A., Matovelle Romo, M. M., Ordoñez Espinoza, C. G., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2020). Gestión de calidad del capital humano en la Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 125–162. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.892>
- Cabrera Villanueva, V. L. (2023). Nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa según los clientes del establecimiento, Arequipa-2021. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/13153>

- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas* 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Castillo León, J. M. (2022). Estrategias de marketing directo y su influencia en el posicionamiento de sus usuarios corporativos de Alterna BTL Trujillo 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/16082>
- Corahua Oriundo, D. D. (2023). Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil inversiones generales Nelyess SAC del distrito de Ayacucho, 2023. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36503>
- Coronado Chavez, M. S., & Espinoza Cornejo, A. M. (2023). Mezcla de marketing y satisfacción del cliente del restaurante Bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022.
- Diario de Ferrol. (6 de abril de 2018). Diario de Ferrol. Obtenido de: <https://www.diariodeferrrol.com/articulo/comunicados/importancia-empresa-marketingdirecto/20180406075805221916.html>
- Escribano Ruiz, J., Alcaraz Criado, J., & Cuesta Picazo, Q., (2022). Políticas de marketing. Madrid: Paraninfo.
- Fernández Hernández, M. J. y Campiña Domínguez, G. (2015). Atención básica al cliente. Paraninfo.
- Gonzales Medina, P. (2021). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. UF0078. tutor formación.
- Guimaray R. (28 de noviembre de 2023). El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad. <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

- Jara Fabian, A. M., & Tirado Vilchez, E. J. (2020). Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca-2020. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25130>
- Kotler P., Setiawan G. & Kartajaya R. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. New York: Almuzara.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Cambridge, MA: Pearson.
- Linares Herrera, M. (2019). Infórmate, investiga y comunica. ACCI. https://books.google.com.pe/books?id=SWu5DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q=2019&f=false
- Loayza Huaman, D. A. (2018). Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank SAA Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (7 ed.). México: Pearson.
- Martín Santana, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Reinares Lara P. & Samino García R. (2019). Gestión de la comunicación. ESIC.
- Mauricio Carranza E, Verde Bocanegra F, Meneses Claudio B, Zarate Ruiz G. (2023). El Uso de Estrategias de Marketing en una Empresa de Telecomunicaciones en el Distrito de Pachacutec en el Año 2023. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2024; 3:644. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024644>
- Mendoza Novillo, P., Erazo Álvarez, J., & Narvárez Zurita, C. (2019). Estudio de tiempos y movimientos de producción para Fratello Vegan Restaurant. CIENCIAMATRIA, 5(1), 271-297. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.267>
- Mili, S. (2017). La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente. Universidad de Vigo. <https://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/790>

- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis: Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*, 11(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Panta Murillo, I. A., & Quezada Ascencio, G. D. R (2019). Propuesta de marketing directo para lograr la fidelización de clientes en la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2019. Tesis de pregrado, Universidad San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/20409>
- Pantos Midolo, Y. A., & Paredes Infantes, S. A. (2022). Asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado Especializado-Arequipa, 2022. Tesis de pregrado, Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11756>
- Pionce Zambrano, N. J. (2024). Marketing directo y fidelización de los clientes de la Microempresa “Fruticas” del Cantón Jipijapa. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6030>
- Portugal Cuya, F. D. R. (2021). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1795>
- Reyes López, E. M. R., & Bordas Hernández, R. L. B. (2023). Factores influyentes en la satisfacción de los clientes en cuatro bancos de san pedro sula 2019. Tesis de maestría, Unitec. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/8894>
- Ricra Carhuas, P. R. (2021). Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita SAC en el Ecuador, 2019. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/4696>
- Rivera García, J. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>

- Romero Flor, L. M. (2016). Metodología de investigación jurídica. España: Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha. https://books.google.com.pe/books?id=HIHdCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sagbay Llivichuzhca, M.- del-C., Bermeo Pazmiño, K., & Ochoa Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 277-309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Salvador Ferrer, C. M. (2018). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanista. Universidad Ricardo Palma.
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA ILO, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación existe entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?	Identificar la relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.	Existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.	Variable 1: Marketing directo	Variable 1: Comunicación Desarrollo de web Creatividad	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental Población: Comprende a un total de 77358 personas que habitan en la Provincia de Ilo Muestra: Comprende a un total de
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?	Identificar la relación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.	Existe relación entre la comunicación y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?	Identificar la relación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.	Existe relación entre el desarrollo de web y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024.	Variable 2: Satisfacción en los clientes	Variable 2: Relaciones de atención Relaciones de identificación y	
¿Cuál es la relación que existe entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco	Identificar la relación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito	Existe relación entre la creatividad y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del			

de Crédito del Perú Agencia Ilo, 2024?	del Perú Agencia Ilo, 2024.	Perú Agencia Ilo, 2024.	pertenencia Valor percibido	382 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
---	-----------------------------	-------------------------	--------------------------------	--