



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de
la empresa ABB S.A. Callao, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Torres Rios, Alí Martin (ORCID: 0000-0002-1874-8274)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre Martín Basilio Torres Barraza que me guía desde la gloria de Dios, a la sociedad que está en la búsqueda de innovación y a las empresas que aún están en duda de implementar el marketing directo como estrategia para fidelizar clientes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de presentar este trabajo, así como a mis padres y hermanos por su incondicional apoyo, y a mis amistades cercanas que aportaron al desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	

- Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)
- Anexo 3. Matriz de consistencia
- Anexo 4. Carta de autorización de la empresa
- Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado
- Anexo 6. Ficha de validación de expertos
- Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos
- Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken
- Anexo 9. Informe de total de trabajadores de la empresa ABB S.A. del mes de octubre de 2019
- Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general, por variable, dimensión e indicador
- Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman
- Anexo 12. Cálculo de la muestra
- Anexo 13. Base de datos
- Anexo 14. Resultados descriptivos ítem por ítem
- Anexo 15. TURNITIN

Índice de tablas

Tabla 1 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach.....	17
Tabla 2 Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento ...	19
Tabla 3 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	23
Tabla 4. Estadísticos descriptivos generales.....	23
Tabla 5 Resultados descriptivos ítem por ítem.....	26
Tabla 6 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general	30
Tabla 7 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1	31
Tabla 8 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2	32
Tabla 9 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3	33
Tabla 10 Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4	34
Tabla 11 Alfa de Cronbach general	
Tabla 12 Coeficiente de alfa de Cronbach por variable	
Tabla 13 Coeficiente de alfa de Cronbach por dimensión	
Tabla 14 Coeficiente de dos mitades de Guttman general	
Tabla 15 Estadísticos descriptivos para la pregunta 1	
Tabla 16 Estadísticos descriptivos para la pregunta 2	
Tabla 17 Estadísticos descriptivos para la pregunta 3	
Tabla 18 Estadísticos descriptivos para la pregunta 4	
Tabla 19 Estadísticos descriptivos para la pregunta 5	
Tabla 20 Estadísticos descriptivos para la pregunta 6	
Tabla 21 Estadísticos descriptivos para la pregunta 7	
Tabla 22 Estadísticos descriptivos para la pregunta 8	
Tabla 23 Estadísticos descriptivos para la pregunta 9	
Tabla 24 Estadísticos descriptivos para la pregunta 10	
Tabla 25 Estadísticos descriptivos para la pregunta 11	
Tabla 26 Estadísticos descriptivos para la pregunta 12	
Tabla 27 Estadísticos descriptivos para la pregunta 13	
Tabla 28 Estadísticos descriptivos para la pregunta 14	
Tabla 29 Estadísticos descriptivos para la pregunta 15	

Tabla 30 Estadísticos descriptivos para la pregunta 16
Tabla 31 Estadísticos descriptivos para la pregunta 17
Tabla 32 Estadísticos descriptivos para la pregunta 18
Tabla 33 Estadísticos descriptivos para la pregunta 19
Tabla 34 Estadísticos descriptivos para la pregunta 20
Tabla 35 Estadísticos descriptivos para la pregunta 21
Tabla 36 Estadísticos descriptivos para la pregunta 22
Tabla 37 Estadísticos descriptivos para la pregunta 23
Tabla 38 Estadísticos descriptivos para la pregunta 24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución de ítems.....	16
Figura 2. Resultados de la prueba de hipótesis.....	29

Resumen

Investigación que tuvo como objetivo identificar en qué medida el marketing directo influye en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, de nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental con corte transversal. Población de 261 trabajadores de dicha empresa con una muestra para la investigación de 156 trabajadores, la técnica empleada fue la encuesta en modalidad virtual. El instrumento fue el cuestionario y constó de 24 ítems, validado cualitativamente y cuantitativamente, con el aval de 7 jueces expertos y el coeficiente V. Aiken de 0,98; los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0,812 de alfa de Cronbach general y 0,713 y 0,691 de dos mitades de Guttman. Se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing directo influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao, 2019; este estudio ratificó y afirmó esta premisa a través de la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson en la cual la significación asintótica bilateral fue 0,000 que determina un rango menor a lo permitido 0,05.

Palabras clave: Marketing directo, Fidelización de clientes, Marketing.

Abstract

Research aimed at identifying the extent to which direct marketing influences customer loyalty at ABB S.A., Callao 2019. Study of quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental design with cross section. Population of 261 workers of this company with a research sample of 156 workers. The instrument was the questionnaire and consisted of 24 items, validated qualitatively and quantitatively, with the endorsement of 7 expert judges and the V. Aiken coefficient of 0.98; the reliability results showed values of 0.812 of general Cronbach's alpha and 0.713 and 0.691 of two Guttman halves. Normality, general and individual descriptive statistics, and inferential results were calculated. It was concluded that direct marketing significantly influences the customer loyalty of ABB S.A., Callao, 2019; this study ratified and affirmed this premise through the statistical test of Pearson's Chi-square in which the bilateral asymptotic significance was 0.000 which determines a range lower than the allowed 0.05.

Keywords: Direct marketing, customer's loyalty, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing directo a traído grandes resultados en cuanto a la búsqueda de clientela para las organizaciones, así como también, mayor porcentaje de inversión le dedican las empresas tal como lo comentan Gázquez y de Canniere (2008), destacando el contacto entre empresa y consumidor, a su vez enriqueciéndolo de información y acercándolo más a su fidelización como cliente.

De acuerdo con el diario español El País (31 de octubre de 2004), el marketing directo es la técnica de comunicación que consiste en llegar a algunos usuarios consumidores para obtener una respuesta correcta y así mismo confrontar su fidelización con la compañía.

Del mismo modo, el diario Peruano Gestión (29 de septiembre de 2011) comunicó que esta notable estrategia del marketing guarda relación en el trato 1 a 1 con el cliente, porque consiste en generar la interacción del consumidor con la empresa, mediante los vendedores a cargo, o los diversos catálogos informativos de los productos de la empresa.

En ese sentido algunas empresas, aun no toman en cuenta estas estrategias de mercadotecnia para el ofrecimiento y la forma de vender de sus productos, haciéndola más compleja y en algunos casos con criterio de desconfianza y no dándole un adecuado seguimiento al cliente.

Comprendiendo dichos argumentos, este trabajo de investigación tuvo la intención de explicar la influencia de la variable dependiente que es el marketing directo con la variable independiente que se denomina fidelización de clientes, así como sus dimensiones establecidas para dar solución a esta problemática.

En líneas generales de Hernández (2014) nos indicó que la formulación del problema de es para poder guiarnos y organizar la idea principal de la investigación, así mismo deben estar compuesta en relación por 2 o más variables y debe estar formulado mediante interrogaciones.

El **problema general** fue: ¿En qué medida el marketing directo influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?

En cuanto a los **problemas específicos**, estos fueron: ¿En qué medida las herramientas estratégicas del marketing directo influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?; ¿En qué medida las relaciones entre empresa y cliente influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?; ¿En qué medida la comercialización influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?; y ¿En qué medida la comunicación influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?

De acuerdo con Hernández (2014) mencionó que es de suma importancia **justificar el estudio** realizado, ya que este trabajo de investigación se hizo mediante un propósito determinado, por lo tanto, se debe explicar porque es conveniente realizar la investigación, así como determinar los beneficios que provendrán de esta. Así mismo resalta tres dimensiones o tipos de justificación que son de carácter teórico, práctico y metodológico, que a continuación procederemos a explicar en relación a nuestro presente trabajo de investigación.

En base a lo explicado por Hernández, el autor Bernal (2010) infirió que el concepto de **justificación de tipo teórica** se realiza cuando el propósito del estudio es generar razonamiento, debatir una teoría y se busca exponer las soluciones de un ejemplo.

En ese sentido, este trabajo de investigación tuvo las intenciones de expresar sus ideales en cuanto a las variables, así como describir sus significados y sus dimensiones, argumentado y respaldado por diferentes autores, del mismo modo este trabajo puede servir de contexto o modelo para ser utilizado como antecedentes y a su vez aportar conocimientos para futuros proyecto de investigación.

En cuanto a la **justificación de tipo práctica** Según Bernal (2010) esta se debe realizar cuando el desarrollo de la investigación favorece en solucionar un problema o plantea estrategias que al efectuar ayudarían a resolverlo.

Muchas empresas utilizan el marketing directo a la hora de ofrecer sus productos y servicios, de tal modo que obtienen las utilidades necesarias que le sirvan para crecer como organización a pesar de que en algunos casos esta técnica pueda

significar un alto costo en sus estados, en tal sentido las compañías usan las herramientas del marketing directo tales como los correos electrónicos, catálogos y vistas a los clientes para lograr enfatizar la atención e información necesaria y requerida por los clientes obteniendo la deseada fidelización y retención de la clientela.

Finalmente se dispuso de la **justificación metodológica** que según Bernal (2010) es cuando en un trabajo se disponen de los medios de estrategias o técnicas para lograr una comprensión privilegiada y confiable. En ese sentido, este proyecto de investigación se centró en utilizar los métodos y estrategias, así como la obtención de resultados mediante las encuestas realizadas, con la finalidad de contribuir con el conocimiento de esta temática a la sociedad.

En palabras de Lam (2005) **los objetivos** en una investigación son los fines o propósitos para estudiar y resolver los problemas de un informe de tesis, así mismo deben ser formulados claramente y de manera específica, se sugieren disponer del objetivo general seguido de los objetivos específicos.

El **objetivo general** de este estudio fue: Identificar en qué medida el marketing directo influye en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.

En ese sentido tomamos en cuenta los siguientes **objetivos específicos** que fueron: Identificar en qué medida las herramientas estratégicas del marketing directo influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; Identificar en qué medida las relaciones entre empresa y cliente influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; Identificar en qué medida la comercialización influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; Identificar en qué medida la comunicación influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.

De acuerdo con Hernández (2014) **las hipótesis** son enunciados inferidos por el investigador, las hipótesis pueden ser afirmaciones o suposiciones de la correlación entre 2 o más variables.

La **hipótesis general** fue: El marketing directo influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao, 2019.

Además, se toman en cuenta las siguientes **hipótesis específicas**, estas fueron: Las herramientas estratégicas del marketing directo influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; Las relaciones entre empresa y cliente influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; La comercialización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; La comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.

Finalmente, para un mejor entendimiento, se pone en conocimiento que este trabajo de investigación desarrolló una matriz de consistencia, la cual se puede visualizar en el ANEXO 3.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Horn, Koohang y Paliszkievicz (2019) el marco teórico comprende un conjunto de teorías y antecedentes existentes, así como el refinamiento de estas en el trabajo de investigación, para luego ser discutidas con otras investigaciones a futuro.

Se detallan a continuación los principales **trabajos previos** que son una compilación de algunas tesis y artículos científicos de distintos autores que pusieron en conocimiento para la sociedad el tema que avalan acerca de la variable denominada marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes, así como sus efectos en las dimensiones de la misma.

Flores (2019), en una investigación para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Ecuador, presentó un trabajo titulado “Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019”. El tipo de este estudio fue aplicado de nivel descriptivo – explicativo y el objetivo de este proyecto investigativo fue determinar la trascendencia de la influencia de la mercadotecnia directa en el logro para fidelizar a la clientela de la compañía Comandato en el año 2019. El diseño de la investigación de este estudio fue experimental de enfoque cualitativo, como conclusión el autor deduce que el uso del marketing directo permite a las empresas dirigirse mejor a su público objetivo de una manera más personalizada, identificando previamente sus necesidades y deseos, así como despertar el interés de la clientela de seguir adquiriendo sus productos o servicios y logrando fidelizarlos.

Chang y Zhang (2016) en su artículo para Journal of Interactive Marketing con título: “Los efectos de las experiencias del canal y el marketing directo en la retención de clientes de configuraciones multicanal” mencionaron que el marketing directo tiene influencia en cuanto a la retención de clientes, ya que muchas empresas se les es fácilmente perder clientes y por lo tanto este trabajo permite de una manera flexible la reactivación de la relación cliente –empresa, utilizando el modelo de Markov para modelar tres comportamientos de cliente relevantes para la gerencia: cantidad de compra, incidencia de compra y elección de canal, del mismo

modo finalizan resumiendo que la empresas deberían optar por las estrategias del marketing directo para gestionar dinámicamente y aumentar la retención de clientes.

Lizares (2016) en una investigación para la Universidad Privada del Norte en Trujillo - Perú, presentó una tesis titulada “Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en trujillo en el año 2016”. El tipo de investigación fue aplicada de nivel descriptivo- explicativo y el objetivo de la investigación fue comprobar las herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo en el año 2016. El diseño de la investigación de este estudio fue no experimental de enfoque cuantitativo, así mismo, la población fue conformada por 200 clientes en promedio que visitan el negocio, y la muestra representativa estuvo constituida por 132 clientes de Pinkberry, con 95% de confianza y 5% de grado de error, como conclusión el autor definió que las herramientas del marketing directo influyen y tienen un gran impacto para la fidelización de clientes de la tienda Pinkberry en Trujillo, siendo comúnmente usadas las herramientas del marketing directo tales como las redes sociales y los correos personalizados para la captación de la clientela, así como la buena atención, disponer de un ambiente agradable y acondicionado del local, así como generar conexiones emocionales y logrando su satisfacción del consumidor cuando acuden a Pinkberry.

Gutierrez (2017) en una investigación para la universidad Federico Villarreal en Lima – Perú presentó una tesis titulada “La gestión de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las mypes del mercado 3 de enero, año 2017”. El trabajo de investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, el nivel de la tesis fue descriptivo – explicativo y el diseño metodológico fue no experimental de corte transversal, del mismo modo, la población fue compuesta por 236 mypes negociantes referentes al mercado 3 de enero, y la muestra representativa estuvo constituida por 68 empresarios de las mypes mencionadas, con 95% de confianza y 10% de grado de error. En uno de sus puntos de conclusión el autor mencionó que las ventas personales influyen significativamente en los factores internos de crecimiento de las mypes del mercado 3 de enero, así como las ventas por teléfono como herramienta del marketing directo que influyen de manera significativa en los

factores internos y externos de crecimiento de las mypes del mercado 3 de enero, año 2017.

Tribeño (2019) en una investigación para la Universidad Cesar Vallejo en Lima - Perú, presentó una tesis titulada “Marketing directo y fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing directo y la fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima 2019. El tipo de investigación fue aplicada de nivel descriptivo - correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, la muestra representativa estuvo constituida por 179 personas. Como conclusión el autor definió como de gran ayuda para las empresas emergentes en cuanto a los beneficios del marketing directo, debido a que los canales de comunicación resultan ser más eficaces para establecer y mantener las relaciones con los clientes y por ello alcanzar su fidelización.

Así mismo se puso en conocimiento acerca de las **teorías relacionadas al tema** como los **conceptos teóricos** de cada variable y sus dimensiones propuestas por diferentes autores, de tal modo que en este trabajo de investigación se dispuso de 2 variables: Una variable dependiente denominada Marketing directo y una variable independiente de nombre fidelización de clientes. Antes de ello Hernández (2014) define que una variable es un carácter que puede alternar y dicha variación se puede medir u observar.

Así mismo, la definición de la variable independiente que se denomina marketing directo y sus dimensiones, nos ayudaran en ofrecer y distribuir nuestros productos a los clientes, de una manera acertada e informada.

Originariamente el termino de marketing directo fue usado por primera vez por Wunderman en 1967 en una conferencia para el MIT (Massachusetts Institute of Technology), tal como lo comenta su fiel amigo Rosenwald (2019) en un informe para la editorial Dossiernet, él nos expresa que Wunderman siempre quiso defender la idea de las ventas personales, por teléfono, mediante E-mailing y los agrupó bajo el nombre de marketing directo.

En ese sentido Ojeda y Mármol (2016) indican que el marketing directo es una novedosa técnica de carácter estratégico de la mercadotecnia, la cual tiene implicancia en la relación de carácter directo e interactivo para la compañía y el cliente final, de igual manera este puede ser definido como un sistema de comercio que utiliza al menos un medio de comunicación y distribución de carácter directo con el fin de establecer contactos personales con la clientela de forma individual, con la finalidad de la obtención de respuestas inmediatas y para lograr alcanzar relaciones duraderas con ellas.

En ese sentido Rodríguez (2007) considera que el marketing directo es como un sistema interactivo de comunicación donde la relación empresa – cliente se detalla de una manera más directa, así mismo, engloba un conjunto de funciones para poder llegar a nuestro público objetivo de una manera más detallada y personalizada, del mismo modo se pone ejemplos como envíos de formularios en los cuales podríamos recoger información de la clientela, catálogos electrónicos y finalmente la compra de los productos anunciados mediante una venta telefónica o directamente desde internet. Así mismo Ładyżyński, Żbikowski y Gawrysiak (2019) nos brinda ejemplos de la aplicación de campañas de marketing directo para una banca minorista y sistemas de aprendizaje como, por ejemplo: El comercio electrónico y la extracción de base de datos de clientes (características para verificar sus necesidades).

Refutando las ideas anteriores, el autor Alet (2007) considera que el marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que emplea distintos medios para poder realizar y entablar mejores relaciones entre la compañía y los clientes de una forma más directa permitiéndonos identificar sus necesidades y deseos tal y como se concuerda con Csikósová, Antošová y Čulková (2014) que también se deben aprovechar las nuevas tecnologías para que las personas puedan interactuar cada vez mejor y el marketing directo de una manera más creativa al cliente. Esta estrategia no solo se implementa en las empresas, sino también es efectivo para el aprendizaje reforzado y la gestión de la relación con el cliente logrando de esa forma maximizar el valor de por vida con el cliente Kim, Song y Kim (2009).

En este estudio, la variable dependiente marketing directo dispone de 4 dimensiones que se denominaron: Herramientas estratégicas del marketing directo, relaciones entre empresa - cliente, comercialización, y comunicación, que a continuación se conceptualizan:

Según Ojeda y Mármol (2016) infieren a que las herramientas de marketing directo tienen como objetivo el informar o ser un medio de comunicación con el cliente y estas herramientas se agrupan en 2 tipos tales como los modelos tradicionales que son una forma de ofrecer los productos mediante el mailing, el buzoneo, telemarketing o visitas personales a los clientes y por otro lado los del tipo moderno que destacan los e-mailing y el marketing móvil.

De acuerdo con Gonzales y Müller (2017) las relaciones entre empresas y clientes tienen un propósito en establecer relaciones a largo plazo por ello debe tomarse en cuenta puntos como considerar viables acuerdos de venta, promocionar, publicitar y contactar, negociar productos, así como acordar tratados trascendentales a largo plazo. Así mismo se agregan las ideas de Cabanelas y Moreira (2009) que concluyen que los clientes se guían por las características e imagen de la empresa, por lo que las empresas de alto rendimiento ven conveniente en reforzar su marca y potenciar las características a sus productos.

Según Vergara (2012) define que la comercialización es la ejecución de actividades de comercio que conducen el flujo de productos y servicios desde el fabricante hasta el cliente final, con el fin de lograr la satisfacción deseada en él y cumplir con los objetivos empresariales. Así mismo es la sumatoria de todos los vínculos que cumplen dichas actividades para la transmisión de productos y servicios que facilitan su distribución y el crecimiento de la empresa Rizo, Villa, Vuelta, Vargas (2017).

De acuerdo con Quijada (2014) determinó que el concepto de comunicación es poner algo en común entre 2 o más individuos, es decir existe un emisor que emite un mensaje a través de un canal que puede ser mediante una conversación, medio electrónico o mensajería, para que logre compartir sus ideas y/o pensamientos hacia un receptor, siguiendo estas ideas Ciolacu (2014) nos indica que también

existen otras formas de comunicarnos y/o complementan a la comunicación de las personas, tales como los movimientos con el cuerpo, expresiones fáciles, lenguajes no verbales, emociones, etc., que cierto modo permiten mostrarnos ante las personas y la sociedad.

Por otro lado, se dispuso de la variable dependiente denominada fidelización de clientes, que a continuación se detallarán mejor en cuanto a su definición y sus dimensiones correspondientes.

Antes de conceptualizar la variable, es primordial hablar acerca de los pioneros en usar los programas de fidelización y sus teorías en base a esa premisa, según Schnarch (2011) nos narra una breve historia de la primera compañía en utilizar el programa de fidelización, en el año 1896 el grupo empresarial S & H Green Stamps comenzó a utilizar estrategias para la retención de clientes, sobre todo enfocándose en las recompensas a los clientes leales para su pronta visita a la tienda, otorgándoles sellos verdes para completar un pequeño álbum y que posteriormente luego de llenarlo, servirían de canje por una gran cantidad en bienes de consumo.

Así mismo, en años posteriores, de acuerdo con la teoría de Oliver (1981) que idealiza el termino de fidelización de clientes enfocándose en la satisfacción del cliente, nos comenta que la satisfacción de una persona es determinada mediante la impresión que este siente después de adquirir un producto o servicio, teniendo como respuestas la conformidad (o disconformidad).

Del mismo modo, en toda empresa siempre se anhela las buenas intenciones para poder llegar a fidelizar un cliente, por ello es bueno ofrecerles nuestros productos mediante la ética y moral que caracteriza de las buenas relaciones, en ese sentido Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) sintetiza que la fidelización de clientes comprende a todos aquellos consumidores que compran frecuentemente una marca o concurren a un negocio o compañía fija para adquirir sus productos o servicios [...] así mismo se tiene como objeto establecer una relación estable y duradera con la clientela vigente de la organización [...] del mismo modo es fundamental conseguir que los clientes se sientan encantados y satisfechos a la

hora de la adquisición de su producto o servicio, dependiendo habitualmente de las formas de estrategias para su fidelización.

Del mismo modo, tal como lo definió Bastos (2006) la fidelización de clientes es cuando los consumidores adquieren un producto o servicio en un negocio y concurren con frecuencia a dicho establecimiento entablando una estrecha relación. Así mismo la fidelización de clientes es de suma importancia para las empresas, pues les permiten especializar sus productos y además ya saben a quienes estarán dirigidos, estas deducciones las hacen mediante encuestas o estudios de postventa que para sus conclusiones permitirán próximamente en las mejoras de sus productos. Como también lo expresan Escobar, Reyes y Osorio (2015) además de Cabana, Gálvez y Pizarro (2015) la fidelización de clientes es una utilidad significativa para poder diferenciarse de la competencia y se logra crear una relación estable con los clientes de una empresa.

Se describirán a continuación cada una de las definiciones de las 4 dimensiones de la variable dependiente que fueron: Relación estable con los clientes, relación duradera con los clientes, frecuencia de compra del cliente y satisfacción del cliente.

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) la relación estable con los clientes se basa en crear un ambiente de confianza y medios confiables al momento de atender al cliente, del mismo modo a esta definición se le conoce también con el nombre de marketing de relaciones, que busca crear relaciones a largo plazo con la clientela. Así mismo se basan en tener responsabilidad con los clientes, crear pautas modelos de servicio al cliente, solucionar inconvenientes con el cliente en el menor tiempo posible, gestión asertiva de las quejas, ampliar beneficios financieros y sociales, de tal modo que la empresa aprenda de sus clientes y contribuyan al mejoramiento de la organización, Guadarrama y Rosales (2015).

Siguiendo a Menguzzato (2011) definió que las relaciones duraderas con los clientes tienen como objetivo establecer e influenciarse de información apreciable del cliente, sus necesidades y sus particularidades, del mismo modo el cliente se ve beneficiado puesto que en muchas ocasiones las empresas premian la fidelidad del usuario otorgándoles, promociones especiales, descuentos o regalos así mismo las

empresas dan prioridad a esta clase de relaciones con estos clientes a la hora de proporcionar los servicios o entrega de productos así como su distribución en el menor tiempo posible. De tal modo que los clientes tienen un mejor conocimiento de la organización, de la calidad de sus productos y servicios de sus colaboradores.

De acuerdo con Caballero (2017) se puede comprender que la frecuencia de compra del cliente hace relación a los productos que el consumidor puede adquirir con frecuencia y estos clientes se clasifican en: Clientes actuales, clientes activos, clientes inactivos, clientes potenciales y clientes probables. Sin embargo, tal como lo mencionan Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019) se deben tener en cuenta que estos clientes frecuentes antes de acceder a la compra de un bien o servicio, obtienen información y promociones en base a los productos y sus características que satisfagan sus necesidades.

Según Sánchez (2011) se puede inferir que la satisfacción del cliente se da mediante una previa evaluación a como el consumidor reaccione ante la adquisición de un producto, si el cliente está conforme y sobre todo a gusto con lo obtenido se podría decir que alcanzó un nivel de satisfacción alta hacia con el producto y si el resultado obtenido por el consumidor es inferior o de desaprobación se puede deducir que es un cliente insatisfecho, así mismo Hult, Sharma, Morgeson y Zhang (2019) nos dicen que la satisfacción del cliente comprende a que los consumidores primordialmente tengan sus expectativas, para posteriormente evaluar la calidad general por el valor percibido del producto. De tal modo que la satisfacción del cliente, así como su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones a su vez estas empresas conocen cuales son los factores de calidad que los clientes prefieren, Gonzales, Frías, Gómez (2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**, según Bernal (2010), mencionó que el método cuantitativo se centra en la mediación de los caracteres de los fenómenos sociales; lo cual se sugiere la disposición de un marco de conceptualización en síntesis al problema analizado, explicar de una manera deductiva la relación entre las variables a estudiar, para posteriormente validarlos mediante los análisis matemáticos Nieto, Gómez, Eslava (2016).

Así mismo **el tipo de la investigación fue aplicada**, para Valderrama (2013), este tipo de investigación se encuentra ligada a la investigación básica porque dispone de sus descubrimientos y aportes, para que la sociedad se beneficie del conocimiento referidos al tema planteado, este tipo de investigación tiene las intenciones de elaborar y modificar en su aporte para la aplicación en una determinada realidad específica [...]. Un claro ejemplo de la aplicabilidad de este tipo de investigación fue realizado en el artículo científico para una revista clínica por los autores López y Zárate (2019).

El **nivel de esta investigación fue de carácter descriptivo – explicativo**, según comprendemos a Bernal (2010) es explicativa porque se dispone de un fundamento a raíz de pruebas de hipótesis, así mismo el investigador opta en proyectar objetivos para poder estudiar el porqué de los sucesos y los diferentes casos que se puedan presentar, así como el correcto análisis de causas y efectos entre las variables.

El diseño metodológico de esta tesis fue **no experimental de corte transversal**, según nos comenta Bernal (2010), se tiene como sustento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a resultados e interpretación de leyes o fines científicos. Así como su alcance de corte transversal, ya que se recolecta los datos (en base a las variables), mediante una medición de tiempo establecido o un plazo definido, Corona (2016).

3.2 Variables y operacionalización

En el sentido de que este estudio fue de nivel explicativo, se presentaron una variable independiente (x) y una variable dependiente (y).

La variable independiente (x) fue: Marketing directo y en cuanto a sus dimensiones, estas fueron: Herramientas estratégicas del marketing directo, relaciones entre empresa y cliente, comercialización y comunicación. Es conveniente resaltar que la variable independiente es **cualitativa**, por ende, será cuantificada a través de la escala Likert mediante 5 elecciones y medida ordinal.

La variable dependiente (y) fue: Fidelización de clientes, en cuanto a sus dimensiones estas fueron: Relación estable con los clientes, relación duradera con los clientes, frecuencia de compra del cliente y satisfacción del cliente. De la misma forma, esta variable al ser dependiente también es **cualitativa**, por lo que será cuantificada mediante la escala de Likert de 5 opciones y medida ordinal.

Cabe indicar que se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se puede apreciar en el ANEXO 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

Primordialmente es conveniente aclarar la conceptualización de población de acuerdo con Hernández (2014) nos menciona que **la población** o universo es el conjunto de individuos que concuerdan con ciertas relaciones tales como contenido, lugar y tiempo.

El total de la población (al momento de realizar el análisis) estuvo compuesta por 261 colaboradores de la empresa ABB S.A., ubicada en la región Callao. Dicha cantidad se estipuló en octubre de 2019 de acuerdo con el registro de trabajadores de la empresa tal como se puede apreciar en el ANEXO 9 proporcionado por la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) (2020).

Criterios de inclusión: La población está compuesta por trabajadores que laboren en empresa ABB S.A. ubicada en la región Callao, 2020.

Criterios de Exclusión: Se exceptúa a las personas que no sean trabajadores o no formen parte de la empresa ABB S.A. ubicada en la región Callao.

La **muestra** tal como lo define Hernández (2014) es el subgrupo de la población o el subconjunto de elementos pertenecientes a la población y sus características.

Para determinar la muestra es necesario seguir una ecuación que nos proyectará la muestra poblacional, tal como define Bernal (2010) que la técnica del muestreo probabilístico nos ayuda en obtener la información para el proceso del trabajo de investigación tal como se detalla en el ANEXO 12.

Por lo tanto, al aplicar dicha fórmula matemática se determinó que la muestra estuvo conformada por 156 colaboradores de la empresa ABB S.A., ubicada en la región Callao.

Finalmente, cabe recalcar que el tipo de **muestreo** de este trabajo de investigación fue de carácter **probabilístico** ya que para la recolección de datos se seleccionó a las personas de la muestra de una manera aleatoria, Gómez (2012).

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

La **técnica** de recolección que se aplicó en este estudio fue la encuesta. Según Bernal (2010) la encuesta es una herramienta de investigación que sirve para la obtención y recaudación de datos de individuos con características similares con el fin de desarrollar los estudios necesarios.

El **instrumento** para la recolección de datos fue el cuestionario, de acuerdo con Bernal (2010) el cuestionario se conforma mediante un conjunto de preguntas que nos facilitará en la recolección de datos para obtener el estudio. En ese sentido, el cuestionario elaborado por este estudio estuvo conformado por 24 preguntas o ítems divididas entre 8 dimensiones, las cuales corresponden cada mitad a las variables correspondientes. De la misma forma, para una mejor comprensión nuestro cuestionario puede visualizarse en el ANEXO 2.

De la misma manera, la estructura del cuestionario de este trabajo se da mediante la figura 1 de distribución de ítems que a continuación se visualiza:

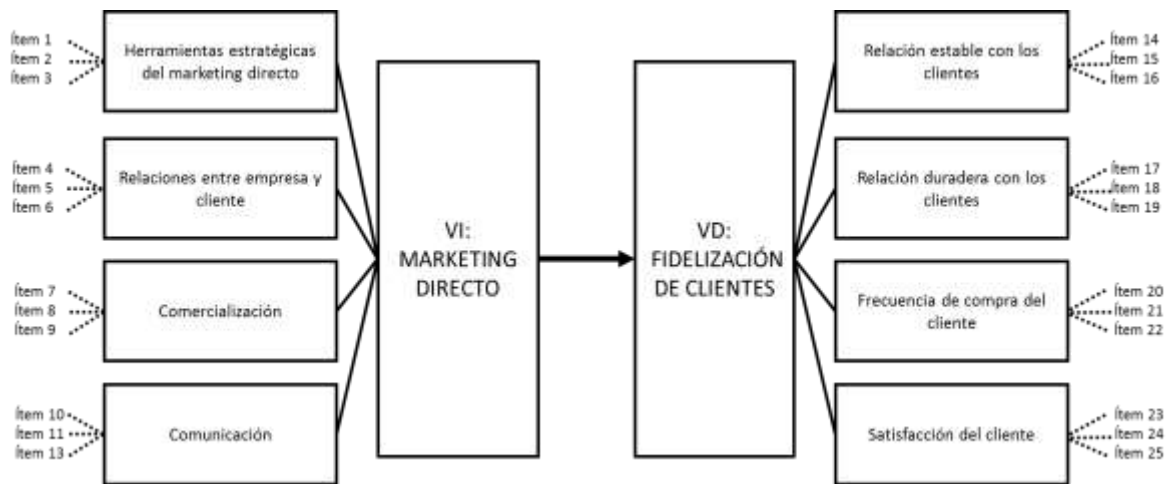


Figura 1. Distribución de ítems

Fuente: Elaboración propia

Además, se detalla que dicho cuestionario fue elaborado mediante los ítems de las dimensiones de cada variable, así mismo dentro del cuestionario se utilizó una **escala de respuestas** denominada Likert, ya que se especifica una escala ordinal de aumento entre los valores del 1 al 5, siendo detallados de la siguiente forma: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo.

Para la **validez** del cuestionario, (primordialmente aclarar el concepto de validez) en base a Conn y Bohan (2020) que nos comentan que la validez es una serie de criterios en la cual ciertos documentos requieren de resultados de instrumentos de evaluación. Por lo que este cuestionario fue sometido al juicio de 7 expertos (Anexo 7), quienes valoraron según la pertinencia, relevancia y claridad, del mismo modo se empleó el cálculo del V. de Aiken dando como resultado 0.98 que en términos de aceptabilidad es de rango bueno, por aproximarse al valor de 1 (Anexo 8).

La **confiabilidad** fue hecha en base a las pruebas de alfa de Cronbach que según De Vet y Mokkink (2017) es una fórmula que se obtiene mediante varias calificaciones en promedio con el objetivo de obtener cierta confiabilidad de una medición; por otro lado también se tomó en cuenta hacer la prueba de confiabilidad denominada 2 mitades de Guttman, para comprender las deducciones de los

coeficientes resultantes y su interpretación, se empleó la proposición de valoración del alfa de Cronbach hecha por Ruiz (2015). Así mismo se estipulo los valores del alfa de Cronbach general detallados de una mejor manera en la tabla 11 del ANEXO 12 y las dos mitades de Guttman mejor detallados en el ANEXO 13.

Tabla 1
Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
[0,81 a 1,00]	Muy alta
[0,61 a 0,80]	Alta
[0,41 a 0,60]	Moderada
[0,21 a 0,40]	Baja
[0,01 a 0,20]	Muy baja

Fuente: Ruiz (2015).

Para este estudio de confiabilidad, se empleó encuestas para 156 personas quienes fueron la muestra, primordialmente se empleó la prueba de Alfa de Cronbach, alcanzando como resultado 0,812 como se puede apreciar en la **tabla 11** en el ANEXO 10, y que representa una valoración de muy alta según lo estipulado por Ruiz (2015).

Por otra parte, en la **tabla 12** del ANEXO 10 se estimó conveniente analizar los coeficientes de alfa de Cronbach por variable, que dan como resultado 0.713 a la variable independiente (marketing directo) y un valor de 0.691 a la variable dependiente (fidelización de clientes), del mismo modo esto fue catalogado dentro de los parámetros de Ruiz (2015) otorgándose la calificación de nivel alto.

Así mismo, en cuanto a la **tabla 13** reflejada en el ANEXO 10 es favorable detallar el análisis de alfa de Cronbach por dimensión, la dimensión 1 (herramientas estratégicas del marketing directo) obtuvo un valor de 0.681 lo cual es considerado Alto, la dimensión 2 (relación entre empresa - cliente) obtuvo un valor de 0.436 lo cual es considerado moderado, la dimensión 3 (comercialización) obtuvo un valor

de 0.537 lo cual es considerado moderado, la dimensión 4 (comunicación) obtuvo un valor de 0.511 lo cual es considerado moderado, la dimensión 5 (relación estable con los clientes) obtuvo un valor de 0.494 lo cual es considerado moderado, la dimensión 5 (relación duradera con los clientes) obtuvo un valor de 0.516 lo cual es considerado moderado, la dimensión 7 (frecuencia de compra del cliente) obtuvo un valor de 0.528 lo cual es considerado moderado y finalmente la dimensión 8 (satisfacción del cliente) obtuvo un valor de 0.444 lo cual es considerado moderado

Tabla 2
Coefficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	98.95	27.197	0.360	0.805
2.- El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas	98.90	26.629	0.427	0.802
3.- Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización	98.83	26.217	0.468	0.800
4.- Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	98.94	27.596	0.261	0.809
5.- La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	98.86	26.651	0.395	0.803
6.- Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	98.95	27.313	0.292	0.808
7.- La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	98.85	27.262	0.299	0.808
8.- Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	98.88	26.787	0.401	0.803
9.- Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	98.85	26.312	0.442	0.801
10.- La comunicación y los mensajes que trasmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	98.88	26.959	0.344	0.806
11.- El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	98.85	27.197	0.311	0.807
12.- La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	99.03	27.528	0.291	0.808
13.- El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	98.88	27.514	0.277	0.809
14.- La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	98.79	27.261	0.297	0.808
15.- La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que soliciten.	98.91	27.347	0.301	0.808
16.- La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	98.87	27.253	0.295	0.808
17.- Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	98.82	26.626	0.400	0.803
18.- La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	98.88	26.198	0.474	0.799
19.- Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	98.92	27.426	0.300	0.808
20.- La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	98.96	26.675	0.418	0.802
21.- La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	98.88	27.308	0.308	0.808
22.- El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	98.87	27.145	0.317	0.807
23.- Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.	98.74	26.631	0.386	0.804
24.- Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	98.83	27.120	0.331	0.806

Fuente: SPSS versión 26

Así mismo en la **tabla 2** se estimó el coeficiente de alfa de Cronbach general si es que se eliminase algún elemento o ítem para poder mejorar la ponderación, en este caso no vemos necesario eliminar ninguno ya que nuestro valor general fue de 0.812 que es calificado como muy alto según Ruiz (2015)

Por otro lado, en la **tabla 14**, para obtener un grado más de confiabilidad se realizó una **segunda prueba denominada dos mitades de Guttman**, obteniendo como resultado el coeficiente de 0,755. En cuanto a la confiabilidad interna, la primera mitad del cuestionario (12 primeras cuestiones) tiene como coeficiente el valor de 0,713, mientras que la segunda mitad (12 últimos ítems) tiene como coeficiente 0,691, la cual en líneas generales los 3 coeficientes resultantes obtienen una valoración de magnitud alta. Así mismo los detalles de los resultados obtenidos de esta tabla se pueden apreciar mejor en el ANEXO 11.

De acuerdo a la estadística del procedimiento aplicado, para ambos resultados, mientras más aproximados a 1 sean los coeficientes, más confiables serán, por lo que los resultados obtenidos en este estudio demuestran ser apropiadamente confiables.

3.5 Procedimientos

Se obtuvieron los datos mediante los encargados y laboradores de ABB.S.A. sin embargo no se pudo acceder a la planilla de trabajadores de la empresa por ser de asunto confidencial, por lo tanto se pudo recuperar la información mediante la fuente otorgada por la SUNAT, con el fin de obtener la cantidad de la población (ANEXO 9), posteriormente en base a los 261 colaboradores se desarrolló la muestra que nos proyectó como resultado 156 trabajadores de la empresa, los cuales fueron debidamente encuestados mediante el instrumento del cuestionario (ANEXO 2), cabe recalcar que estas encuestas fueron realizadas mediante diversas formas de comunicación, como lo son los correos electrónicos y vía telefónica, además se contó con la cooperación de 2 asistentes que ayudaron a la información como a la recolección de datos de las personas encuestadas, así mismo se cuenta con la autorización de la empresa que nos permitió llevar a cabo la encuesta a los trabajadores de una manera anónima e informada, tal y como se pueden apreciar

los documentos de los ANEXO 4 y 5 que son la carta de presentación como la declaratoria de consentimiento informado.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la **prueba de normalidad** proporcionada por Kolmogorov-Smirnov ya que este trabajo de investigación es de nivel explicativa, en ese sentido se estipulan los valores de significación asintótica la cual debe ser menor a 0,05 para considerar que los valores sean no normales.

Por otra parte, se consideró detallar los **datos descriptivos generales**, la cual se encuentran medidas en media, rango, máximos, mínimos, desviación, así como la varianza.

Además, se detallaron los **datos descriptivos ítem por ítem** que son las tablas de frecuencia, las cuales definen los resultados para las 24 preguntas, así como su posterior explicación y se puede comprender mejor en el ANEXO 14.

Finalmente se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Chi-cuadrado de Pearson, debido a que este trabajo es de nivel explicativo y sus variables son cualitativas y se busca determinar asociación entre variables o indicadores y su influencia sobre otra. Así mismo recalcar que si las pruebas son inferiores a 0,05 se dará validez a la hipótesis planteada, de lo contrario será considerada no válida.

3.7 Aspectos éticos

Se afirma que el desarrollo de esta investigación recopiló toda la información necesaria de manera ética y de buenos principios, de tal modo que se ponga en conocimiento para la sociedad, el análisis y las propuestas de este estudio, así mismo se declara que este estudio descarta el uso de plagios o formas antiéticas de investigación, por lo que estuvo moderado dentro de los límites permitidos mediante la plataforma TURNITIN (ver anexo 15); este trabajo de investigación selecciona la conceptualización de las variables e indicadores mediante el correcto citado de las normas vigentes APA 6.

Del mismo modo, se asegura que toda la información y recaudación de datos necesarios para el estudio estadístico, fue rigurosamente con fines de investigación, considerando la anonimidad de los encuestados. De tal modo que se pone en conocimiento que primordialmente las personas antes de ser encuestadas, han sido orientadas y explicadas de acuerdo al formato de consentimiento informado (ANEXO 5).

IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados, se aplicó la **prueba de normalidad**, la cual de acuerdo con Bernal (2010) sirve para conocer la frecuencia de distribución de datos. La tabla 20 da los resultados de dicha prueba que fue realizada mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov. Así mismo, Khru easom y Pongpullponsak (2017) nos explican que esta prueba es de enfoque no paramétrico y sirve para determinar el comportamiento y comparación de los gráficos, además se aplican en situaciones cuando las muestras no están normalmente distribuidas o son normales.

Tabla 3
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		V1	V2
N		156	156
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.21	4.26
	Desv. Desviación	0.436	0.456
	Máximas diferencias extremas		
	Absoluto	0.463	0.449
	Positivo	0.463	0.449
	Negativo	-0.306	-0.276
Estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov		0.463	0.449
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la tabla 3, se detalló los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable 1 (marketing directo) que estimó un resultado de 0,000, además del resultado de la variable 2 (fidelización de clientes) que igualmente obtuvo un valor de 0,000. De tal forma, se intuye que las frecuencias de ambas variables son no normales.

Así mismo, se detalla a continuación la tabla 4 sobre los estadísticos descriptivos generales, que nos brindan una estadística general en cuanto a los promedios detallados de las preguntas, dimensiones y variables se refiera.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos generales

Tabla 4

Estadísticos descriptivos generales

	N Estadístico	Rango Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desv. Error	Desv. Desviación Estadístico	Varianza Estadístico
1.- La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	156	2	3	5	4.23	0.037	0.466	0.217
2.- El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas	156	2	3	5	4.28	0.041	0.515	0.265
3.- Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización	156	2	3	5	4.35	0.044	0.552	0.305
4.- Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	156	2	3	5	4.24	0.039	0.487	0.237
5.- La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	156	2	3	5	4.32	0.044	0.545	0.297
6.- Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	156	2	3	5	4.23	0.042	0.519	0.269
7.- La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	156	2	3	5	4.33	0.042	0.523	0.273
8.- Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	156	2	3	5	4.29	0.041	0.511	0.261
9.- Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	156	2	3	5	4.33	0.045	0.560	0.314
10.- La comunicación y los mensajes que transmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	156	2	3	5	4.30	0.043	0.538	0.289
11.- El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	156	2	3	5	4.33	0.042	0.523	0.273
12.- La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	156	2	3	5	4.15	0.037	0.466	0.217
13.- El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	156	2	3	5	4.30	0.039	0.488	0.238
14.- La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	156	2	3	5	4.38	0.042	0.526	0.277
15.- La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que soliciten.	156	2	3	5	4.27	0.040	0.500	0.250
16.- La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	156	2	3	5	4.31	0.042	0.530	0.281
17.- Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	156	2	3	5	4.36	0.044	0.544	0.296
18.- La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	156	2	3	5	4.30	0.044	0.550	0.302
19.- Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	156	2	3	5	4.26	0.038	0.480	0.231



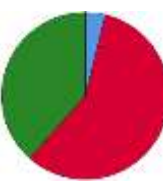




20.- La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	156	2	3	5	4.22	0.041	0.515	0.265
21.- La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	156	2	3	5	4.30	0.040	0.501	0.251
22.- El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	156	2	3	5	4.31	0.042	0.528	0.279
23.- Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.	156	2	3	5	4.44	0.045	0.559	0.312
24.- Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	156	2	3	5	4.35	0.041	0.516	0.267
(D1) Dimensión 1: Herramientas estratégicas del marketing directo	156	2	3	5	4.24	0.041	0.513	0.263
(D2) Dimensión 2: Relación entre empresa - cliente	156	2	3	5	4.21	0.037	0.464	0.216
(D3) Dimensión 3: Comercialización	156	2	3	5	4.26	0.041	0.509	0.260
(D4) Dimensión 4: Comunicación	156	2	3	5	4.20	0.037	0.460	0.212
(D5) Dimensión 1: Relación estable con los clientes	156	2	3	5	4.24	0.037	0.460	0.211
(D6) Dimensión 2: Relación duradera con los clientes	156	2	3	5	4.26	0.042	0.522	0.272
(D7) Dimensión 3: Frecuencia de compra del cliente	156	2	3	5	4.17	0.034	0.427	0.183
(D8) Dimensión 4: Satisfacción del cliente	156	2	3	5	4.31	0.040	0.506	0.256
(VI) Variable Independiente: Marketing directo	156	2	3	5	4.21	0.035	0.436	0.190
(VD) Variable Dependiente: Fidelización de clientes	156	2	3	5	4.26	0.037	0.456	0.208
N válido (por lista)	156							










Fuente: SPSS versión 26

Como se puede apreciar las ponderaciones están divididas por rangos, mínimos, máximos y la media estadística. En los cuales el rango es la diferencia que nos muestra entre los mínimos y máximos, en este caso medidos por las opciones de las escalas de Likert en el cual, la mínima estadística nos hace referencia al valor de Likert mínimo donde todos los casos las personas encuestadas valoraron la escala 3 y los máximos el mayor valor dado por las personas encuestadas fue de 5 a cada ítem. Por ende se detalla la media estadística que es el promedio a todos los valores dados a la pregunta, dimensión o variable en general.

En cuanto a los **resultados descriptivos ítem por ítem**, se pueden visualizar en la tabla 5 la cual menciona los resultados de las alternativas más respondidas para cada ítem por los encuestados. Cabe señalar que en las gráficas circulares, el color celeste representa la elección “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el color rojo corresponde a “de acuerdo” y el color verde significa “totalmente de acuerdo”, así mismo en el ANEXO 14, se pueden observar los resultados con un mejor detalle de los 24 ítems, así como su interpretación.

Tabla 5
Resultados descriptivos ítem por ítem

<p>Ítem 1.- “La aplicación del mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas”, el 1,9% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 73,1% indicaron estar de acuerdo y 25% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 2.- “El uso del telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas”, el 3,2% de las personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 66% indicaron estar de acuerdo y el 30,8% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 3.- “Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización”, el 3,8% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57,7% indicaron estar de acuerdo y 38,5% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 4.- “Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta”, el 2,6% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 70,5% indicaron estar de acuerdo y 26,9% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 5.- “La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.”, el 3,8% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 60,3% indicaron estar de acuerdo y 35,9% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 6.- “Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales”, el 4,5% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67,9% indicaron estar de acuerdo y 27,6% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 7.- “ La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes”, el 2,6% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62,2% indicaron estar de acuerdo y 35,3% totalmente de acuerdo.</p>	

<p>Ítem 8.- “Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar” 2,6% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 65,4% indicaron estar de acuerdo y 32,1% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 9.- “Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes”, el 4,5% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57,7% indicaron estar de acuerdo y 37,8% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 10.- “La comunicación y los mensajes que transmite la compañía son los adecuados para la captación de los clientes”, el 3,8% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62,2% indicaron estar de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 11.- “El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información”, el 2,6% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62,2% indicaron estar de acuerdo y 35,3% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 12.- “La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía”, 4,5% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 76,3% indicaron estar de acuerdo y 19,2% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 13.- “El ofrecimiento de las promociones y ofertas, mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos”, 1,3% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67,3% indicaron estar de acuerdo y 31,4% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 14.- “La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta”, 1,9% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57,7% indicaron estar de acuerdo y 40,4% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 15.- “La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que soliciten”, 2,6% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67,9% indicaron estar de acuerdo y 29,5% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 16.- “La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades”, 3,2% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62,2% indicaron estar de acuerdo y 34,6% totalmente de acuerdo.</p>	

<p>Ítem 17.- “Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes”, 3,2% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57,7% indicaron estar de acuerdo y 39,1% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 18.- “La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa”, 4,5% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 60.9% indicaron estar de acuerdo y 34,6% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 19.- “Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes”, 1,9% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 70,5% indicaron estar de acuerdo y 27,6% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 20.- “La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales”, 4,5% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 68,6% indicaron estar de acuerdo y 26,9% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 21.- “La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos”, 1,9% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 66% indicaron estar de acuerdo y 32,1% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 22.- “El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa”, 3,2% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62,8% indicaron estar de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 23.- “Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa”, 3,2% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 50% indicaron estar de acuerdo y 46,8% totalmente de acuerdo.</p>	
<p>Ítem 24.- “Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente”, 1,9% de personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 61,5% indicaron estar de acuerdo y 36,5% totalmente de acuerdo</p>	

Fuente: Autor

En cuanto a los **resultados de la prueba de hipótesis**, para una mejor comprensión se puede observar mediante la imagen representativa de la figura 2 donde se presta atención a la variable independiente “marketing directo” así como sus respectivas dimensiones “herramientas del marketing directo”, “relaciones entre empresa y cliente”, “comercialización” y “comunicación” como estas pueden influir en la variable dependiente “fidelización de clientes” mediante los resultados de la prueba de hipótesis.

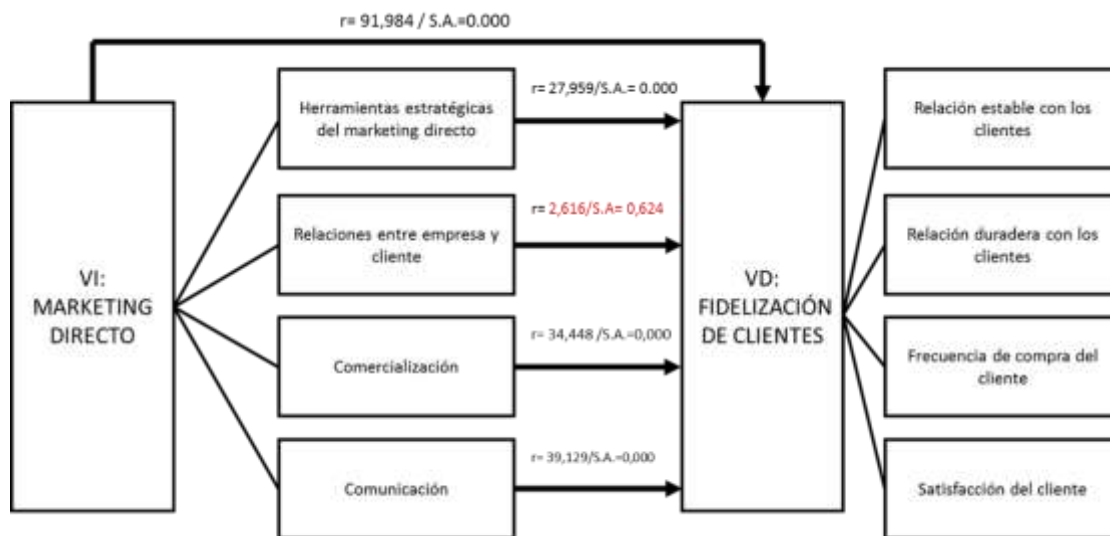


Figura 2. Resultados de la prueba de hipótesis

Fuente: Autor

Así mismo, cabe recalcar que estos datos se obtuvieron mediante la prueba del Chi cuadrado de Pearson, ya que este estudio es de nivel explicativo y sus variables son cualitativas, por lo tanto, se busca determinar asociación entre variables o indicadores y su influencia sobre otra. Así mismo reiterar que si las pruebas son inferiores a 0,05 se dará validez a la hipótesis planteada, de lo contrario será considerada no válida, los datos fueron resueltos por el programa estadístico SPSS que se muestran a continuación.

Tabla 6

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general “El marketing directo influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao, 2019.”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,984 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	13,974	4	0,007
Asociación lineal por lineal	7,096	1	0,008
N de casos válidos	156		

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la tabla 6, se puede apreciar que existe asociación estadística significativa entre la variable 1 “marketing directo” y la variable 2 “fidelización de clientes”, debido a que la significación asintótica dio como resultados 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 81,984. Al existir asociación entre las variables, es viable afirmar que existe influencia de la variable 1 frente a la variable 2.

Tabla 7

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica “Las herramientas del marketing directo influyen significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao, 2019.”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,959 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	11,029	4	0,026
Asociación lineal por lineal	4,268	1	0,039
N de casos válidos	156		

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la tabla 7, se puede apreciar que existe asociación estadística significativa entre la dimensión 1 “herramientas del marketing directo” y la variable 2 “fidelización de clientes”, debido a que la significación asintótica dio como resultados 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 27,959. Al existir asociación entre estas 2 premisas, es viable afirmar que existe influencia de la dimensión 1 frente a la variable 2.

Tabla 8

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica “Las relaciones entre empresa y cliente influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,616 ^a	4	0,624
Razón de verosimilitud	3,862	4	0,425
Asociación lineal por lineal	1,854	1	0,173
N de casos válidos	156		

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 8. Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica “Las relaciones entre empresa y cliente influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019”, debido a que la significación asintótica dio como resultados 0,624 (mayor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 2,616. Al existir disociación entre estas 2 premisas, es viable afirmar que no existe influencia de la dimensión 2 frente a la variable 2.

Tabla 9

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica “La comercialización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,448 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	12,331	4	0,015
Asociación lineal por lineal	6,241	1	0,012
N de casos válidos	156		

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 9. Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica “La comercialización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019”, debido a que la significación asintótica dio como resultados 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 34,448. Al existir asociación entre la dimensión 3 y la variable, es viable afirmar que existe influencia de la dimensión 3 frente a la variable 2.

Tabla 10

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica “La comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,129 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	9,533	4	0,049
Asociación lineal por lineal	1,192	1	0,275
N de casos válidos	156		

Fuente: SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 10. Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica “La comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019”, debido a que la significación asintótica dio como resultados 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 39,129. Al existir asociación entre la dimensión 4 y la variable, es viable afirmar que existe influencia de la dimensión 4 frente a la variable 2.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con Lam (2016) la discusión es la parte donde se exponen y se interpretan los resultados mediante los objetivos e hipótesis de la investigación, comparándola a su vez con otros estudios previos similares o contradictorios ante las propuestas de esta tesis.

En cuanto al trabajo presentado por Flores (2019) en el cual el autor tiene por objetivo demostrar la influencia del marketing directo en la fidelización de los clientes, así mismo, se tiene presente que este trabajo es de enfoque cualitativo en comparativa con nuestra investigación que es de enfoque cuantitativo, sin embargo, se coincide con Flores, ya que los resultados de su investigación determinan que el marketing directo influye en las personas por ende en su fidelización, así mismo encontramos coincidencia significativa entre las variables presentadas por nuestra tesis y la del autor en mención.

Por otro lado, en el artículo científico presentado por Chang y Zhang (2016) se tuvo como resultado que la incidencia del marketing directo en la retención de los clientes es significativa, del mismo modo mencionan también que las herramientas de nuestra variable independiente (marketing directo) son relevantes para la retención de la clientela, por lo tanto se encuentra con esta tesis y la formulada por los autores Chang y Zhang (2016) que existe una probable coincidencia en los resultados y pueda ser validado mediante otra investigación a futuro.

Así mismo en la investigación planteada por Lizares (2016) se encontró que la propuesta planteada por el investigador fue de valor similar a la nuestra, ya que en ambos trabajos se evalúa y busca determinar la influencia de las herramientas del marketing directo en la fidelización de los clientes, así como su diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, sin embargo el estudio mostrado por Lizares (2016) fue realizado en un contexto diferente ya que el autor efectuó su estudio en torno a 132 clientes de la empresa Pinkberry en Trujillo, mientras que nuestra investigación estuvo conformada por una muestra de 156 colaboradores de la empresa ABB ubicada en Callao. En cuanto a los resultados, Lizares concluye que las herramientas del marketing directo que más influyen en la fidelización de los

clientes son las redes sociales y el e-mail con 15% y 70% respectivamente, por lo que se encuentra una posible coincidencia de sus resultados con los nuestros, teniendo en cuenta el diseño de su investigación de carácter aplicativo - descriptivo, mientras que nuestro estudio sintetizó el campo de la investigación al realizar un estudio de nivel explicativo.

Por otra parte, en cuanto a la investigación presentada por el autor Gutiérrez (2017) el trabajo de investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, el nivel de la tesis fue descriptivo – explicativo y el diseño metodológico fue no experimental de corte transversal, del mismo modo la población fue compuesta por 236 mypes negociantes referentes al mercado 3 de enero ubicada en Lima y con una muestra conformada por 68 empresarios de dicho sector, a diferencia de la muestra de nuestra investigación que estuvo conformada por 156 colaboradores de la empresa ABB ubicada en Callao, por lo tanto en la investigación planteada por Gutierrez utilizó la prueba de rho de Spearman obteniendo como resultado de significación bilateral el coeficiente de 0,096 por lo que la hipótesis planteada por el investigador fue rechazada, mientras que esta investigación utilizó una prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson con resultados de significación bilateral de 0,000 al ser menor a 0,005, el resultado de nuestra investigación es más determinante.

En cuanto al trabajo presentado por Tribeño (2019) se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado en esta investigación ya que ambas buscaron determinar la relación o su influencia (en el caso de esta tesis) entre las variables “Marketing directo” y “fidelización de clientes”, pero en diferente contexto, ya que el autor citado realizó su estudio en torno a trabajadores del Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019. La muestra seleccionada por Tribeño ascendió a 179 clientes, a diferencia de este estudio que utilizó una muestra censal de 156 trabajadores. En cuanto a los resultados, Tribeño (2019) utilizó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo el resultado el coeficiente de 0,650; mientras que esta investigación utilizó la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson dando un resultado de 81,984, obteniendo como resultado de significación bilateral, el coeficiente de 0,000 para ambos casos

lo que se deduce que en el trabajo presentado por Tribeño la variable 1 se correlacione acertadamente en la variable 2, mientras que en esta investigación la variable 1 influye en la variable 2. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son similares ya que las dos variables en estudio guardan correlación e influencia en los trabajos correspondientes.

De acuerdo con la teoría de Ojeda y Mármol (2016), indicaron que la variable independiente que tiene como denominación: Marketing directo, fue constituida por 4 dimensiones planteadas a raíz de dicho concepto descrito por los autores, estas fueron: Herramientas estratégicas del marketing directo, relaciones entre empresa-cliente, comercialización, y comunicación. Por lo tanto, el análisis descriptivo general realizado por este estudio determina que las dimensiones en mención guardan relación e influyen para la concordancia con este concepto ya que las respuestas procedentes de los encuestados fueron altas tales como herramientas estratégicas del marketing directo con una media estadística de 4.24, relaciones entre empresa-cliente con 4.21, comercialización 4.26, y comunicación con 4.20, así mismo se agrega el rango del promedio de las respuestas para la variable independiente con una media estadística de 4.21, estas mediciones fueron dadas a través de la escala de Likert donde las calificaciones varían según el rango de respuestas determinadas del 1 al 5, donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo, podemos observar pues que las respuestas en promedio general para las dimensiones tienen un ponderado de media estadística aprobable para esas premisas. De tal forma que este estudio confirma la posición del autor en cuanto a la conceptualización de la variable independiente “marketing directo” y sus dimensiones que las integran.

Por otro lado, la teoría revisada para la variable dependiente “fidelización de clientes” fue realizada por los autores Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) quienes indicaron que esta variable estuvo constituida por 4 dimensiones planteadas a raíz de dicho concepto, estas fueron: Relación estable con los clientes, relación duradera con los clientes, frecuencia de compra del cliente y satisfacción del cliente. Por lo tanto, el análisis descriptivo general realizado por este estudio determina que las dimensiones en mención guardan relación e influyen para la concordancia con este

concepto ya que las respuestas procedentes de los encuestados fueron altas tales como “relación estable con los clientes” con un ponderado de 4.24 de media estadística en las respuestas , “relación duradera con los clientes” con 4.26, “frecuencia de compra del cliente” con 4.17 y “satisfacción del cliente” con 4.31, así mismo se agrega el rango del promedio de las respuestas para la variable dependiente con una media estadística de 4.26, estas mediciones fueron dadas a través de la escala de Likert donde las calificaciones varían según el rango de respuestas determinadas del 1 al 5, donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo, podemos observar pues que las respuestas en promedio general para las dimensiones tienen un ponderado de media estadística aprobable para esas premisas. De tal forma que este estudio confirma la posición del autor en cuanto a la conceptualización de la variable dependiente “fidelización de clientes” y sus dimensiones que las integran.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016) las conclusiones son generalidades procedentes de los resultados, así mismo componen las contribuciones y descubrimientos del estudio elaborado.

1. El marketing directo influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao, 2019; este estudio ratificó esta premisa a través de la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson en la cual la significación asintótica bilateral proyectó como resultado 0,000 que determina un rango menor a lo permitido 0,05; por lo tanto, es viable afirmar que existe influencia de la variable independiente frente a la variable dependiente.

2. Las herramientas estratégicas del marketing directo influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; es válido afirmar y refutar esta hipótesis específica debido a que la significación asintótica dio como resultados 0,000 (menor a 0,05).

3. No se pudo confirmar que las relaciones entre empresa y cliente influyan significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; dado que no se concibió la evidencia estadística suficiente para otorgar validez a esta segunda hipótesis específica, teniendo como resultado 0,604 la cual sobrepasa el límite permitido de significación asintótica de 0,05 de la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson.

4. Es aceptable afirmar que la comercialización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019; debido a que esta hipótesis específica obtuvo un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0,000 que está dentro de los límites permitidos que establece la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (menor a 0,05).

5. Es concebible afirmar que la comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019. Ya que la significación asintótica dio como resultados 0,000 (menor a 0,05) a razón de esto es viable aceptar esta hipótesis específica.

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones se sugiere a la empresa ABB reforzar el marketing directo implementado en la organización, debido a que este estudio determinó mediante un análisis estadístico que la relación entre el marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes es de carácter significativo, así mismo este estudio pretende dar soluciones a otras empresas que aún no optan por esta modalidad de ejercer el marketing directo para la fidelización de su clientela, en tal sentido en este trabajo se recopiló toda la información necesaria para recomendar una solución a sus problemas.

Así mismo se recomienda a otras empresas, instituciones u organizaciones sin fines de lucro, que presentan problemas similares o superiores a la realidad problemática de este trabajo pueden optar por el marketing directo ya sea para conseguir fidelizar a los clientes u obtener más seguidores, ya que los resultados obtenidos por este trabajo de investigación se dio mediante la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson en base a la variable independiente “marketing directo” y sus dimensiones.

Se recomienda el uso de este trabajo de investigación en beneficio a la sociedad, comunidad científica y estudiantes que están en búsqueda de información, ya que este estudio recopiló información teórica de diversos autores, así como antecedentes basados en tesis y artículos científicos de diversas partes del mundo con el fin de que esta tesis pueda aportar con futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. (1era ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. (1era ed.). Vigo, España: Editorial Ideas propias.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Caballero, P. (2017). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo* (1era ed.). Madrid, España: Editorial CEP.
- Cabana, Segundo Ricardo, & Gálvez Vargas, Pía Alejandra, & Muñoz Pizarro, Carla Ivonee (2015). Critical variables in the competitive advantages of gourmet restaurants, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54),57-67. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225044440007>
- Cabanelas, L., Moreira, A. (2009). The management of the relations with clients and the company of high profitability of Galicia. *Revista de Estudios Regionales*, (84),223-246. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=755/75511780008>
- Carvajal, L., Ormeño, J. y Valverde, A. (2015). *Atención al cliente*. (1era ed.). Madrid, España: Editorial Editex, S.A.
- Chang, C.-W., & Zhang, J. Z. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 77–90. <https://doi:10.1016/j.intmar.2016.05.002>
- Ciolacu, M. V. (2014). Facial Expressions and Non Verbal Communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 878-882. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.372>
- Conn, C. A., Bohan, K. J., Pieper, S. L., & Musumeci, M. (2020). Validity inquiry process: Practical guidance for examining performance assessments and building

- a validity argument. *Studies in Educational Evaluation*, 65, 100843.
<https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100843>
- Corona Lisboa, José. (2016). Notes on Research Methods. *MediSur*, 14(1), 81-83.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&tlng=es.
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- De Vet, H. C. W., Mokkink, L. B., Mosmuller, D. G., & Terwee, C. B. (2017). Spearman–Brown prophecy formula and Cronbach’s alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications. *Journal of Clinical Epidemiology*, 85, 45-49. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2017.01.013>
- Evelyn Coloma (29 de septiembre de 2011). *Cencosud cambia estrategia para Wong: Apunta a marketing directo*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/1310069/cencosud-cambia-estrategia-wong-apunta-marketing-directo?ref=gesr>
- Flores, S. (2019). *Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Gázquez-Abad, J. C., & de Cannière, M. H. (2008). Direct Marketing: Theoretical delimitation and impact on consumer buying behavior. *Universia Business Review*, 20,100-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43302008>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). Tlalnepantla, México: Editorial Red Tercer Milenio S.C.
- Gonzáles, A., Müller, L. (2017). *Modelo entidad-relación del negocio*. (1era ed.). Madrid, España: Luis Muller Heiberg

- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Customer perceived quality analysis in the hotel business. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Relationship Marketing: Value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87041161004>
- Gutierrez, E. (2017). *La gestión de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las mypes del mercado 3 de enero, año 2017* (Tesis de maestría). Universidad Federico Villarreal, Lima, Perú.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Horn, J., Koohang, A., Paliszkievicz, J. (2019). The Internet of Things: Review and theoretical framework. *Journal of Expert Systems With Applications*, 133(1) 97-108. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.05.014>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Khru easom, P. & Pongpullponsak, A. (2017). The integrated model of the Kolmogorov–Smirnov distribution-free statistic approach to process control and maintenance. *Journal of King Saud University - Science*, 29(1) 182-190. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2016.04.005>
- Kim, Y. A., Song, H. S., & Kim, S. H. (2009). A new marketing strategy map for direct marketing. *Knowledge-Based Systems*, 22(5), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2009.02.013>

- Ładyżyński, P., Żbikowski, K., & Gawrysiak, P. (2019). Direct marketing campaigns in retail banking with the use of deep learning and random forests. *Expert Systems with Applications*, 134, 28-35. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.05.020>
- Lam, R. M. (2005). Methodology for making a research project. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 21(2) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-02892005000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Lam, R. M. (2016). Writing a scientific paper. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1), 57-69. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892016000100006&lng=es&tlng=es.
- Lizares, T. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.
- López-Köstner, F., & Zárate, A. J. (2019). Implementation of a research group in private health institution. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 66-69. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2019.01.001>
- Menguzzato, M. (2011). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI* (1era ed.). Valencia, España: Universitat de València.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (1era ed.). Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Nieto, D., Gómez, N., & Eslava, S. (2016). Psychological meaning of the concept of "research" in researchers. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 12(1), 109-121. <https://dx.doi.org/10.15332/s1794-9998.2016.0001.08>

- Ojeda, D., Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. (2da ed.). Madrid, España: Graficas Eujoa.Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Peña, S., Ramírez, G. & Osorio J. (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es.
- Quijada, V. (2014). *Comunicación oral y escrita* (1era ed.). Tlalnepantla, México: Editorial Digital UNID.
- Ramón Casamayor (31 de octubre de 2004). *España es una potencia en marketing directo*. Diario El País. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2004/10/31/negocio/1099228466_850215.html
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D., & Vargas-Batis, B. (2017). Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market Ferreiro of Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, (4),91-102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* (1era ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rosenwald, P. (6 de febrero de 2019). *Las lecciones de Lester Wunderman, el "padre del marketing directo"*. Dossiernet. Recuperado de: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/las-lecciones-de-lester-wunderman-el-padre-del-marketing-directo/18758>
- Ruiz, C. (23 de noviembre de 2015). *Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana* (2da ed.). Madrid, España: Visión Libros.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización* (1era ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Tribeño, E. (2019). *Marketing directo y fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2da ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional* (1era ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing directo (Variable independiente)	Según Rodríguez (2007) Es un sistema interactivo de comunicación donde la relación empresa – cliente se detalla de una manera más directa, así mismo, engloba un conjunto de funciones para poder llegar a nuestro público objetivo de una manera más detalla y personalizada, del mismo modo se pone ejemplos como envíos de formularios en los cuales podríamos recoger información de la clientela, catálogos electrónicos y finalmente la compra de los productos anunciados mediante una venta telefónica o directamente desde internet.	Ojeda y Mármol (2016) indican que el marketing directo es una novedosa técnica de carácter estratégico de la mercadotecnia, la cual tiene implicancia en la relación de carácter directo e interactivo para la compañía y el cliente final, de igual manera este puede ser definido como un sistema de comercio que utiliza al menos un medio de comunicación y distribución de carácter directo con el fin de establecer contactos personales con la clientela de forma individual, con la finalidad de la obtención de respuestas inmediatas y para lograr alcanzar relaciones duraderas con ellas.	Herramientas estratégicas del marketing directo	Mailing	Likert (5 alternativas)
				Telemarketing	Likert (5 alternativas)
				Visitas personalizadas	Likert (5 alternativas)
			Relaciones entre empresa y cliente	Venta	Likert (5 alternativas)
				Publicidad	Likert (5 alternativas)
				Tratados a largo plazo	Likert (5 alternativas)
			Comercialización	Productos	Likert (5 alternativas)
				Objetivos	Likert (5 alternativas)
				Distribución	Likert (5 alternativas)
			Comunicación	Mensaje	Likert (5 alternativas)
				Canal	Likert (5 alternativas)
				Recepción	Likert (5 alternativas)
Fidelización de clientes (Variable dependiente)	Bastos (2006) La fidelización de clientes es cuando los consumidores adquieren un producto o servicio en un negocio y concurren con frecuencia a dicho establecimiento entablando una estrecha relación. Así mismo la fidelización de clientes es de suma importancia para las empresas, pues les permiten especializar sus productos y además ya saben a quienes estarán dirigidos, estas deducciones las hacen mediante encuestas o estudios de postventa que para sus conclusiones permitirán próximamente en las mejoras de sus productos.	La fidelización de clientes comprende a todos aquellos consumidores que compran frecuentemente una marca o concurren a un negocio o compañía fija para adquirir sus productos o servicios [...] así mismo se tiene como objeto establecer una relación estable y duradera con la clientela vigente de la organización [...] del mismo modo es fundamental conseguir que los clientes se sientan encantados y satisfechos a la hora de la adquisición de su producto o servicio, dependiendo habitualmente de las formas de estrategias para su fidelización. Carvajal, Ormeño y Valverde (2015)	Relación estable con los clientes	Confiable	Likert (5 alternativas)
				Responsabilidad	Likert (5 alternativas)
				Servicio y atención	Likert (5 alternativas)
			Relación duradera con los clientes	Información del cliente	Likert (5 alternativas)
				Promociones especiales	Likert (5 alternativas)
				Calidad	Likert (5 alternativas)
			Frecuencia de compra del cliente	Clientes actuales	Likert (5 alternativas)
				Clientes potenciales	Likert (5 alternativas)
				Clientes inactivos	Likert (5 alternativas)
			Satisfacción del cliente	Evaluación del cliente	Likert (5 alternativas)
				Cliente conforme	Likert (5 alternativas)
				Nivel de satisfacción	Likert (5 alternativas)

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Título: " Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019"	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing directo					
(D1) Dimensión 1: Herramientas estratégicas del marketing directo					
1.- La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.					
2.- El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas					
3.- Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización					
(D2) Dimensión 2: Relación entre empresa - cliente					
4.- Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.					
5.- La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.					
6.- Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.					
(D3) Dimensión 3: Comercialización					
7.- La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.					
8.- Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.					
9.- Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.					
(D4) Dimensión 4: Comunicación					
10.- La comunicación y los mensajes que trasmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.					
11.- El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.					
12.- La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización de clientes					
(D5) Dimensión 1: Relación estable con los clientes					
13.- El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.					
14.- La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.					
15.- La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que soliciten.					

(D6) Dimensión 2: Relación duradera con los clientes					
16.- La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.					
17.- Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.					
18.- La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa					
(D7) Dimensión 3: Frecuencia de compra del cliente					
19.- Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.					
20.- La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.					
21.- La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.					
(D8) Dimensión 4: Satisfacción del cliente					
22.- El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.					
23.- Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.					
24.- Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿En qué medida el marketing directo influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?	Identificar en qué medida el marketing directo influye en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019	El marketing directo influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao, 2019.	Variable Independiente / Variable 1: Marketing directo Dimensiones: 1.- Herramientas estratégicas del marketing directo 2.- Relaciones entre empresa y cliente 3.- Comercialización 4.- Comunicación	Tipo de estudio Aplicada de nivel explicativo y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Area de estudio: Empresa ABB S.A., Callao 2019 Población y muestra Colaboradores (260 personas) Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	Variable Dependiente / Variable 2: Fidelización de clientes 1.- Relación estable con los clientes. 2.- Relación duradera con los clientes. 3.- Frecuencia de compra del cliente. 4.- Satisfacción del cliente	Valoración estadística Programa estadístico SSPS 26 (versión en español)
1) ¿En qué medida las herramientas estratégicas del marketing directo influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?	1) Identificar en qué medida las herramientas estratégicas del marketing directo influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.	1) Las herramientas estratégicas del marketing directo influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.		
2) ¿En qué medida las relaciones entre empresa y cliente influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?	2) Identificar en qué medida las relaciones entre empresa y cliente influyen en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.	2) Las relaciones entre empresa y cliente influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.		
3) ¿En qué medida la comercialización influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?	3) Identificar en qué medida la comercialización influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.	3) La comercialización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.		
4) ¿En qué medida la comunicación influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019?	4) Identificar en qué medida la comunicación influye en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.	4) La comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019.		

Anexo 4. Carta de autorización de la empresa.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 02 de diciembre de 2019

Empresa ABB S.A.

Lima, Perú

Asunto: Presentación

Cordial saludo,

Estimado director del área de Electrification Productos mi nombre es Alí Martin Torres Rios y soy el autor del proyecto de investigación que se titula “**Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A., Callao, 2019**“, tengo el agrado de dirigirme a usted, y a su vez mostrarle esta carta de presentación de mi persona la cual me servirá para sustentar mi tesis ante los jurados de mi casa de estudios.

Agradezco de antemano la gentileza de su atención y aprovecho para despedirme cordialmente de usted.



German Porras Puerta
Director de Marketing y Productos
Electrification Products
ABB S.A.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto "MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ABB S.A., CALLAO, 2019"

Mi nombre es Ali Martin Torres Ríos y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto del MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ABB S.A.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los colaboradores de la empresa ABB, con respecto al marketing directo, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a los colaboradores de ABB a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la del marketing directo y su influencia en la fidelización de los clientes.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba "Si estoy de acuerdo en participar" en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



German Porras

.....
German Porras Puerta
Director de Marketing y Productos
Electrification Products
ABB S.A.

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Luyo Rodríguez Jaime

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Torres Ríos Alí Martín
D.N.I: 70325726

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Ítem	Paralelidad	Relevancia	Claridad	Sugerencias	
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO							
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS ESTRATEGICAS DEL MARKETING DIRECTO			Si	No	Si	No	
1	Likert 5	La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	X		X	X	<i>cuales metas?</i>
2	Likert 5	El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas	X		X		
3	Likert 5	Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización	X		X		
DIMENSION 2: RELACIONES ENTRE EMPRESA Y CLIENTE			Si	No	Si	No	
4	Likert 5	Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	X		X		
5	Likert 5	La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	X		X		
6	Likert 5	Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	X		X	X	<i>exclusivamente</i>
DIMENSION 3: COMERCIALIZACION			Si	No	Si	No	
7	Likert 5	La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	X		X	X	
8	Likert 5	Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	X		X	X	
9	Likert 5	Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	X		X	X	
DIMENSION 4: COMUNICACION			Si	No	Si	No	
10	Likert 5	La comunicación y los mensajes que transmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	X		X	X	
11	Likert 5	El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	X		X	X	
12	Likert 5	La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de éste con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	X		X	X	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES							
DIMENSION 1: RELACION ESTABLE CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No	
13	Likert 5	El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	X		X	X	
14	Likert 5	La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	X		X	X	
15	Likert 5	La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que solicitan.	X		X	X	<i>además al cliente</i>
DIMENSION 1: RELACION DURADERA CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No	
16	Likert 5	La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	X		X	X	
17	Likert 5	Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.		X	X	X	<i>Las promociones no fideliza</i>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Cardenas Saavedra Abraham

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Torres Rios Alí Martín

D.N.I: 70325726

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Items	Pertinencia*	Relevancia*	Claridad*	Sugerencias		
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO								
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIRECTO			Si	No	Si	No	Si	No
1	Likert 5	La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	/		/		/	
2	Likert 5	El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas.	/		/		/	
3	Likert 5	Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización.	/		/		/	
DIMENSION 2: RELACIONES ENTRE EMPRESA Y CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
4	Likert 5	Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	/		/		/	
5	Likert 5	La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	/		/		/	
6	Likert 5	Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	/		/		/	
DIMENSION 3: COMERCIALIZACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No
7	Likert 5	La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	/		/		/	
8	Likert 5	Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	/		/		/	
9	Likert 5	Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	/		/		/	
DIMENSION 4: COMUNICACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación y los mensajes que trasmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	/		/		/	
11	Likert 5	El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	/		/		/	
12	Likert 5	La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	/		/		/	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES								
DIMENSION 1: RELACION ESTABLE CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No	Si	No
13	Likert 5	El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	/		/		/	
14	Likert 5	La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	/		/		/	
15	Likert 5	La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que solicitan.	/		/		/	
DIMENSION 1: RELACION DURADERA CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No	Si	No
16	Likert 5	La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	/		/		/	
17	Likert 5	Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	/		/		/	



18	Likert 5	La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	/		/		/	
DIMENSION 1: FRECUENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	/		/		/	
20	Likert 5	La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	/		/		/	
21	Likert 5	La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	/		/		/	
DIMENSION 1: SATISFACCION DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	/		/		/	
23	Likert 5	Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.	/		/		/	
24	Likert 5	Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	/		/		/	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador  / Mg: CAROLAS SAYEDAO AQUEJONDNI: 07424918Especialidad del validador: ADMINISTRACION

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 20 de noviembre del 2019

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Carranza Estela Teodoro

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Torres Rios Ali Martin

D.N.I: 70325726



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Items	Partenorio	Reliavelo	Cientia	Significas
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO						
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS ESTRATEGICAS DEL MARKETING DIRECTO			Si	No	Si	No
1	Likert 5	La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	/		/	/
2	Likert 5	El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas	/		/	/
3	Likert 5	Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización	/		/	/
DIMENSION 2: RELACIONES ENTRE EMPRESA Y CLIENTE			Si	No	Si	No
4	Likert 5	Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	/		/	/
5	Likert 5	La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	/		/	/
6	Likert 5	Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	/		/	/
DIMENSION 3: COMERCIALIZACIÓN			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	/		/	/
8	Likert 5	Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	/		/	/
9	Likert 5	Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	/		/	/
DIMENSION 4: COMUNICACIÓN			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación y los mensajes que trasmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	/		/	/
11	Likert 5	El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	/		/	/
12	Likert 5	La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	/		/	/
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSION 1: RELACION ESTABLE CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No
13	Likert 5	El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	/		/	/
14	Likert 5	La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	/		/	/
15	Likert 5	La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que solicitan.	/		/	/
DIMENSION 1: RELACION DURADERA CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No
16	Likert 5	La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	/		/	/
17	Likert 5	Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	/		/	/



18	Likert 5	La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	/		/		/	
DIMENSION 1: FRECUENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	/		/		/	
20	Likert 5	La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	/		/		/	
21	Likert 5	La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	/		/		/	
DIMENSION 1: SATISFACCION DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	/		/		/	
23	Likert 5	Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.	/		/		/	
24	Likert 5	Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	/		/		/	

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: D. / Mg. CARRANZA ESTELA TEODORO

DNI: 08074405

Especialidad del validador: MARKETING

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Mónica Eliza Meneses La Riva
Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma
Torres Ríos Alf Martín
D.N.I: 70325726



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Ítem	Escala	Ítem	Pertenencia ¹	Relevancia ²	Cantidad ³	Supuestos
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO						
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIRECTO			Si	No	Si	No
1	Likert 5	La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	/	/	/	
2	Likert 5	El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas.	/	/	/	
3	Likert 5	Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización.	/	/	/	
DIMENSION 2: RELACIONES ENTRE EMPRESA Y CLIENTE			Si	No	Si	No
4	Likert 5	Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	/	/	/	
5	Likert 5	La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	/	/	/	
6	Likert 5	Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	/	/	/	
DIMENSION 3: COMERCIALIZACIÓN			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	/	/	/	
8	Likert 5	Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	/	/	/	
9	Likert 5	Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	/	/	/	
DIMENSION 4: COMUNICACIÓN			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación y los mensajes que transmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	/	/	/	
11	Likert 5	El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	/	/	/	
12	Likert 5	La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	/	/	/	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSION 1: RELACIÓN ESTABLE CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No
13	Likert 5	El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	/	/	/	
14	Likert 5	La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	/	/	/	
15	Likert 5	La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que solicitan.	/	/	/	
DIMENSION 1: RELACIÓN DURADERA CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No
16	Likert 5	La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	/	/	/	
17	Likert 5	Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	/	/	/	



18	Likert 5	La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	/		/		/	
DIMENSIÓN 1: FRECUENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	/		/		/	
20	Likert 5	La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	/		/		/	
21	Likert 5	La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	/		/		/	
DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	/		/		/	
23	Likert 5	Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.	/		/		/	
24	Likert 5	Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	/		/		/	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador ^{Dn} / Mg: Mónica Elia Morales Le Ron

DNI: 09429302

Especialidad del validador: Dra. Salud Pública y Gobernabilidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

⁴Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Mónica Elia Morales Le Ron
21 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Torres Rios Ali Martin

D.N.I: 70325726



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Items	Frecuencia ¹		Relatividad ²		Clasificación ³	Superevalúo
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO								
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS ESTRATEGICAS DEL MARKETING DIRECTO			Si	No	Si	No	Si	No
1	Likert 5	La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	/		/		/	
2	Likert 5	El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas	/		/		/	
3	Likert 5	Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización	/		/		/	
DIMENSION 2: RELACIONES ENTRE EMPRESA Y CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
4	Likert 5	Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	/		/		/	
5	Likert 5	La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	/		/		/	
6	Likert 5	Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	/		/		/	
DIMENSION 3: COMERCIALIZACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No
7	Likert 5	La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	/		/		/	
8	Likert 5	Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	/		/		/	
9	Likert 5	Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	/		/		/	
DIMENSION 4: COMUNICACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación y los mensajes que transmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	/		/		/	
11	Likert 5	El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	/		/		/	
12	Likert 5	La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	/		/		/	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES								
DIMENSION 1: RELACION ESTABLE CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No	Si	No
13	Likert 5	El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	/		/		/	
14	Likert 5	La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	/		/		/	
15	Likert 5	La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que solicitan.	/		/		/	
DIMENSION 1: RELACION DURADERA CON LOS CLIENTES			Si	No	Si	No	Si	No
16	Likert 5	La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	/		/		/	
17	Likert 5	Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	/		/		/	



18	Likert 5	La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	/		/		/	
DIMENSION 1: FRECUENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	/		/		/	
20	Likert 5	La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	/		/		/	
21	Likert 5	La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	/		/		/	
DIMENSION 1: SATISFACCION DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	/		/		/	
23	Likert 5	Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa	/		/		/	
24	Likert 5	Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	/		/		/	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

DNI: 09301600

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Vasquez
 DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REGUC. 73623

20 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Ms. Barca Barrientos Jesús Enrique

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Torres Ríos Alí Martín

D.N.I: 70325726

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Cantidad ³	Sugerencias
			Si	No	Si	No		
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO								
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIRECTO								
1	Likert 5	La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	/		/		/	
2	Likert 5	El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas.	/		/		/	
3	Likert 5	Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización.	/		/		/	
DIMENSION 2: RELACIONES ENTRE EMPRESA Y CLIENTE								
4	Likert 5	Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	/		/		/	
5	Likert 5	La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	/		/		/	
6	Likert 5	Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	/		/		/	
DIMENSION 3: COMERCIALIZACIÓN								
7	Likert 5	La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	/		/		/	
8	Likert 5	Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	/		/		/	
9	Likert 5	Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	/		/		/	
DIMENSION 4: COMUNICACIÓN								
10	Likert 5	La comunicación y los mensajes que trasmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	/		/		/	
11	Likert 5	El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	/		/		/	
12	Likert 5	La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	/		/		/	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES								
DIMENSION 1: RELACION ESTABLE CON LOS CLIENTES								
13	Likert 5	El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	/		/		/	
14	Likert 5	La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	/		/		/	
15	Likert 5	La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que soliciten.	/		/		/	
DIMENSION 1: RELACION DURADERA CON LOS CLIENTES								
16	Likert 5	La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	/		/		/	
17	Likert 5	Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	/		/		/	



18	Likert 5	La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	/		/		/	
DIMENSION 1: FRECUENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	/		/		/	
20	Likert 5	La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	/		/		/	
21	Likert 5	La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	/		/		/	
DIMENSION 1: SATISFACCION DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	/		/		/	
23	Likert 5	Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.	/		/		/	
24	Likert 5	Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	/		/		/	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. BARCA BARRIENTOS JESSY ENRIQUE

DNI: 46176175

Especialidad del validador: M.B.A

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



14

de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Lic. Abg. Víctor Hugo Ferrández Baroja
.....
Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Torres Ríos Alí Martín
D.N.I: 70325726

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO									
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS ESTRATEGICAS DEL MARKETING DIRECTO									
1	Likert 5	La aplicación del Mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.	/		/			/	quitar mayúsculas
2	Likert 5	El uso del Telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas	/		/			/	quitar mayúsculas
3	Likert 5	Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización	/		/		/		
DIMENSION 2: RELACIONES ENTRE EMPRESA Y CLIENTE									
4	Likert 5	Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.	/		/		/		
5	Likert 5	La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.	/		/		/		
6	Likert 5	Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.	/		/		/		
DIMENSION 3: COMERCIALIZACION									
7	Likert 5	La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.	/		/		/		
8	Likert 5	Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.	/		/		/		
9	Likert 5	Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.	/		/		/		
DIMENSION 4: COMUNICACION									
10	Likert 5	La comunicación y los mensajes que trasmite la compañía son los adecuados para la captación de clientes.	/		/		/		
11	Likert 5	El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.	/		/		/		
12	Likert 5	La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES									
DIMENSION 1: RELACION ESTABLE CON LOS CLIENTES									
13	Likert 5	El ofrecimiento de las promociones y ofertas mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.	/		/		/		
14	Likert 5	La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.	/		/		/		
15	Likert 5	La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que solicitan.	/		/		/		
DIMENSION 1: RELACION DURADERA CON LOS CLIENTES									
16	Likert 5	La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.	/		/		/		
17	Likert 5	Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.	/		/		/		

18	Likert 5	La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa	/		/		/	
DIMENSION 1: FRECUENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.	/		/		/	
20	Likert 5	La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.	/		/		/	
21	Likert 5	La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.	/		/		/	
DIMENSION 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.	/		/		/	
23	Likert 5	Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.	/		/		/	
24	Likert 5	Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.	/		/		/	

Observaciones: *reformular ítem #1 y #2*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Victor Hugo Fernandez Bedoja*

DNI: *44326351*

Especialidad del validador: *Investigador En Ciencias Empresariales*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mg. Lic. Adm. Victor H. Fernandez Bedoja
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 CLAD REGUC 019524

21 de noviembre del 2019

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Número	Apellidos y Nombres	Grado	Resultados
1	Luyo Rodríguez, Jaime	Magister	Aceptable
2	Cárdenas Saavedra Abraham	Doctor	Aceptable
3	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aceptable
4	Meneses La Riva, Mónica Eliza	Doctora	Aceptable
5	Vasquez Espinoza, Juan Manuel	Doctor	Aceptable
6	Barca Barrientos, Jesús Enrique	Magister	Aceptable
7	Fernández Bedoya, Víctor Hugo	Magister	Aceptable

Elaboración: Fuente propia

Ítem	V. de Aiken	de	Ítem	V.de Aiken	Ítem	V. de Aiken
1	0.95		9	1.00	17	0.86
2	0.95		10	1.00	18	1.00
3	1.00		11	1.00	19	1.00
4	1.00		12	1.00	20	1.00
5	1.00		13	1.00	21	1.00
6	0.95		14	1.00	22	1.00
7	1.00		15	0.95	23	1.00
8	1.00		16	1.00	24	0.95
Elaboración: Fuente propia					TOTAL	0.98

Anexo 9. Informe de total de trabajadores de la empresa ABB S.A. del mes de octubre de 2019

CANTIDAD DE TRABAJADORES Y/O PRESTADORES DE SERVICIO DE 20100022142 - ABB S.A.

La información mostrada a continuación corresponde a lo declarado por el contribuyente en la Planilla Electrónica o PLAME ante la SUNAT. La información presentada corresponde a los 12 últimos periodos vencidos al mes anterior al día de la consulta.

Información de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio			
Periodo	N° de Trabajadores	N° de Pensionistas	N° de Prestadores de Servicio
2019-04	372	0	4
2019-05	384	0	2
2019-06	374	0	3
2019-07	375	0	4
2019-08	373	0	3
2019-09	261	0	4
2019-10	261	0	1
2019-11	266	0	3
2019-12	266	0	1
2020-01	264	0	4
2020-02	261	0	5
2020-03	425	0	2

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general, por variable, dimensión e indicador.

Tabla 11
Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.812	24

Fuente: SPSS Versión 26

Para este estudio de confiabilidad, se empleó encuestas para 156 personas quienes fueron la muestra, primordialmente se empleó la prueba de alfa de Cronbach, alcanzando como resultado **0,812** como se puede apreciar en la tabla 11, que representa una valoración de muy alta según lo estipulado por Ruiz (2015), tal y como se muestra en la tabla 10.

Tabla 12
Coeficiente de Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing directo	0.713	12
Fidelización de clientes	0.691	12

Fuente: SPSS versión 26

Por otra parte, en la tabla 12 se estimó conveniente analizar los coeficientes de alfa de Cronbach por variable, que dan como resultado 0.713 a la variable independiente (marketing directo) y un valor de 0.691 a la variable dependiente (fidelización de clientes), del mismo modo esto fue catalogado dentro de los parámetros de Ruiz (2015) como calificación alta.

Tabla 13
Coefficiente de Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1: Herramientas estratégicas del marketing directo	0.681	3
D2: Relación entre empresa - cliente	0.436	3
D3: Comercialización	0.537	3
D4: Comunicación	0.511	3
D5: Relación estable con los clientes	0.494	3
D6 Relación duradera con los clientes	0.516	3
D7: Frecuencia de compra del cliente	0.528	3
D8: Satisfacción del cliente	0.444	3

Fuente: SPSS versión 26

Asi mismo, en la tabla 13 es favorable detallar el análisis de alfa de Cronbach por dimensión, la dimensión 1 (herramientas estratégicas del marketing directo) obtuvo un valor de 0.681 lo cual es considerado Alto, la dimensión 2 (relación entre empresa - cliente) obtuvo un valor de 0.436 lo cual es considerado moderado, la dimensión 3 (comercialización) obtuvo un valor de 0.537 lo cual es considerado moderado, la dimensión 4 (comunicación) obtuvo un valor de 0.511 lo cual es considerado moderado, la dimensión 5 (relación estable con los clientes) obtuvo un valor de 0.494 lo cual es considerado moderado, la dimensión 5 (relación duradera con los clientes) obtuvo un valor de 0.516 lo cual es considerado moderado, la dimensión 7 (frecuencia de compra del cliente) obtuvo un valor de 0.528 lo cual es considerado moderado y finalmente la dimensión 8 (satisfacción del cliente) obtuvo un valor de 0.444 lo cual es considerado moderado.

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman

Tabla 14

Coeficiente de dos mitades de Guttman general

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.713
		N de elementos	12 ^a
	Parte 2	Valor	0.691
		N de elementos	12 ^b
N total de elementos			24
Correlación entre formularios			0.607
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.755
	Longitud desigual		0.755
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.755

Fuente: SPSS Versión 26

Por otro lado, en la tabla 14, para obtener un grado más de confiabilidad se realizó una segunda prueba denominada dos mitades de Guttman, obteniendo como resultado el coeficiente de 0,755. En cuanto a la confiabilidad interna, la primera mitad del cuestionario (12 primeras cuestiones) tiene como coeficiente el valor de 0,713, mientras que la segunda mitad (12 últimos ítems) tiene como coeficiente 0,691, la cual en líneas generales los 3 coeficientes resultantes obtienen una valoración de magnitud alta.

Anexo 12. Cálculo de la muestra

$n = \frac{N * O^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + O^2 * Z^2}$	<p>Donde:</p> <p>n= El tamaño de la muestra.</p> <p>N= Tamaño de la población.</p> <p>O= Desviación estándar de la población.</p> <p>Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza.</p> <p>e= Limite aceptable de error muestral.</p>
--	--

Fuente: Bernal (2010)

$$n = \frac{261 * 1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2 * 260 + 1.96^2 * 0.5^2} = 155.65$$

Anexo 14. Resultados descriptivos ítem por ítem

Tabla 15

Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: La aplicación del mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	114	73,1	73,1	75,0
	Totalmente de acuerdo	39	25,0	25,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la tabla 15 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: La aplicación del mailing o correo electrónico mejora el proceso de ventas y metas establecidas”, 3 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 114 indicaron estar de acuerdo y 39 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 1,9%, 73,1% y 25% respectivamente.

Tabla 16

Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: El uso del telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	103	66,0	66,0	69,2
	Totalmente de acuerdo	48	30,8	30,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la tabla 16. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: El uso del telemarketing es de valor significativo para el proceso de ventas.”, 5 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 103 indicaron estar de acuerdo y 48 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,2%, 66 % y 30,8 % respectivamente.

Tabla 17

Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	90	57,7	57,7	61,5
	Totalmente de acuerdo	60	38,5	38,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la tabla 17 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: Las visitas personalizadas a los clientes influyen en su proceso de fidelización.”, 6 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 90 indicaron estar de acuerdo y 60 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,8%, 57,7% y 38,5% respectivamente.

Tabla 18

Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	110	70,5	70,5	73,1
	Totalmente de acuerdo	42	26,9	26,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la tabla 18” Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: Al cierre de ventas con el cliente se considera su seguimiento y comunicación post venta.”, 4 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 110 indicaron estar de acuerdo y 42 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 2,6%, 70,5% y 26,9% respectivamente.

Tabla 19

Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	94	60,3	60,3	64,1
	Totalmente de acuerdo	56	35,9	35,9	100,0
Total		156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 19. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: La publicidad emitida de la empresa influye en el proceso de ventas y fidelización de los clientes.”, 6 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 94 indicaron estar de acuerdo y 56 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,8%, 60,3% y 35,9% respectivamente.

Tabla 20

Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	106	67,9	67,9	72,4
	Totalmente de acuerdo	43	27,6	27,6	100,0
Total		156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 20. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Los tratados a largo plazo son útiles a fin de fidelizar clientes y con ello cumplir con los objetivos empresariales”, 7 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 106 indicaron estar de acuerdo y 43 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 4,5%, 67,9% y 27,6% respectivamente.

Tabla 21

Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	97	62,2	62,2	64,7
	Totalmente de acuerdo	55	35,3	35,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 21. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: La fabricación de los productos mantiene su calidad de acuerdo a los estándares de los clientes.”, 4 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 97 indicaron estar de acuerdo y 55 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 2,6%, 62,2% y 35,3% respectivamente.

Tabla 22

Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	102	65,4	65,4	67,9
	Totalmente de acuerdo	50	32,1	32,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 22. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Uno de los objetivos principales con los clientes es que reciban la información adecuada de los productos a solicitar.” 4 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 102 indicaron estar de acuerdo y 50 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 2,6%, 65,4% y 32,1% respectivamente.

Tabla 23

Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	90	57,7	57,7	62,2
	Totalmente de acuerdo	59	37,8	37,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 23. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Los tiempos de espera cortos en la distribución de los productos contribuyen en la fidelización de los clientes.”, 7 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 90 indicaron estar de acuerdo y 59 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 4,5%, 57,7% y 37,8% respectivamente.

Tabla 24

Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: La comunicación y los mensajes que transmite la compañía son los adecuados para la captación de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	97	62,2	62,2	66,0
	Totalmente de acuerdo	53	34,0	34,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 24. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: La comunicación y los mensajes que transmite la compañía son los adecuados para la captación de los clientes.”, 6 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 97 indicaron estar de acuerdo y 53 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,8%, 62,2% y 34% respectivamente.

Tabla 25

Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	97	62,2	62,2	64,7
	Totalmente de acuerdo	55	35,3	35,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 25. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: El mailing y la telefonía son canales importantes para la distribución de información”, 4 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 97 indicaron estar de acuerdo y 55 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 2,6%, 62,2% y 35,3% respectivamente.

Tabla 26

Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	119	76,3	76,3	80,8
	Totalmente de acuerdo	30	19,2	19,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 26. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: La recepción del mensaje que la organización da a los clientes actuales facilitan la interacción de este con los beneficios que pueda ofrecer la compañía”, 7 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 119 indicaron estar de acuerdo y 30 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 4,5%, 76,3% y 19,2% respectivamente.

Tabla 27

Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: El ofrecimiento de las promociones y ofertas, mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	105	67,3	67,3	68,6
	Totalmente de acuerdo	49	31,4	31,4	100,0
Total		156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 27. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: El ofrecimiento de las promociones y ofertas, mejora la confiabilidad del cliente con la compañía al momento de requerir información de los productos”, 2 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 105 indicaron estar de acuerdo y 49 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 1,3%, 67,3% y 31,4% respectivamente.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	90	57,7	57,7	59,6
	Totalmente de acuerdo	63	40,4	40,4	100,0
Total		156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 28. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La responsabilidad hacia los clientes es un valor indispensable al momento de ejecutar una venta”, 3 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 90 indicaron estar de acuerdo y 63 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 1,9%, 57,7% y 40,4% respectivamente.

Tabla 29

Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que soliciten.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	106	67,9	67,9	70,5
	Totalmente de acuerdo	46	29,5	29,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 29. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: “La calidad del servicio hacia los clientes resuelve las dudas e información que soliciten”, 4 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 106 indicaron estar de acuerdo y 46 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 2,6%, 67,9% y 29,5% respectivamente.

Tabla 30

Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	97	62,2	62,2	65,4
	Totalmente de acuerdo	54	34,6	34,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 30. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: La información del cliente es parte del desarrollo de la venta identificando sus necesidades”, 5 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 97 indicaron estar de acuerdo y 54 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,2%, 62,2% y 34,6% respectivamente.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	90	57,7	57,7	60,9
	Totalmente de acuerdo	61	39,1	39,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 31. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Las promociones especiales son importantes a fin de que se fidelice los clientes”, 5 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 90 indicaron estar de acuerdo y 61 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,2%, 57,7% y 39,1% respectivamente.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	95	60,9	60,9	65,4
	Totalmente de acuerdo	54	34,6	34,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 32. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos que fabrica la empresa”, 7 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 95 indicaron estar de acuerdo y 54 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 4,5%, 60,9% y 34,6% respectivamente.

Tabla 33

Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	110	70,5	70,5	72,4
	Totalmente de acuerdo	43	27,6	27,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 33. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Los clientes actuales son atendidos de manera eficiente para resolver sus dudas y/o solicitudes”, 3 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 110 indicaron estar de acuerdo y 43 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 1,9%, 70,5% y 27,6% respectivamente.

Tabla 34

Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	107	68,6	68,6	73,1
	Totalmente de acuerdo	42	26,9	26,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 34. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: La publicidad y promoción de los productos que fabrica la compañía son informadas adecuadamente para atraer a los clientes potenciales”, 7 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 107 indicaron estar de acuerdo y 42 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 4,5%, 68,6% y 26,9% respectivamente.

Tabla 35

Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	103	66,0	66,0	67,9
	Totalmente de acuerdo	50	32,1	32,1	100,0
Total		156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 35. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: La mayoría de información y publicidad de la empresa debería ir orientada hacia los clientes inactivos”, 3 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 103 indicaron estar de acuerdo y 50 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 1,9%, 66% y 32,1% respectivamente.

Tabla 36

Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	98	62,8	62,8	66,0
	Totalmente de acuerdo	53	34,0	34,0	100,0
Total		156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 36. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: El desarrollo de una evaluación al cliente puede lograr su pronta fidelización con la empresa”, 5 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 98 indicaron estar de acuerdo y 53 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,2%, 62,8% y 34% respectivamente.

Tabla 37

Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	78	50,0	50,0	53,2
	Totalmente de acuerdo	73	46,8	46,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 37. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Los clientes siempre que estén conformes, suelen recomendar o volver para adquirir los productos de la empresa”, 5 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 78 indicaron estar de acuerdo y 73 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 3,2%, 50% y 46,8% respectivamente.

Tabla 38

Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	96	61,5	61,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	57	36,5	36,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 26

En síntesis, con la Tabla 38. “Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: Al efectuarse el cierre de ventas se puede observar el nivel de satisfacción del cliente”, 3 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 96 indicaron estar de acuerdo y 57 totalmente de acuerdo; Además estos resultados corresponden al 1,9%, 61,5% y 36,5% respectivamente.