



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El marketing directo en una empresa comercial de Puente  
Piedra, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Lopez Zevallos, Jimena Isabel (orcid.org/0000-0001-6458-3864)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios y a mis padres Enrique e Isabel, a mi pareja Jordán, a mis hermanos Junior y Noelia, quienes estuvieron siempre apoyándome en cada paso incondicionalmente, por celebrar mis triunfos y por todo su tiempo que me brindaron porque gracias a ellos este trabajo se logró.

## **Agradecimiento**

Gracias a mi casa de estudios. la universidad Cesar Vallejo, a mis docentes y en especial al Dr. Teodoro Carranza Estela por ser un excelente guía por todo su tiempo brindado que me apoyo en el transcurso de mi profesión para culminar con éxito esta gran etapa.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1 El tipo de investigación .....	9
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	9
3.3 Escenario de estudio .....	10
3.4 Participantes .....	10
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	11
3.6 Procedimientos.....	12
3.7 Rigor científico.....	12
3.8 Método de análisis de datos .....	13
3.9 Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	14
V. CONCLUSIONES.....	19
VI. RECOMENDACIONES.....	20
REFERENCIAS .....	21
ANEXOS.....	26

## Resumen

La tesis titulada el Marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra 2022, tuvo como objetivo conocer que características tiene el marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022. La metodología fue cualitativa, perteneció a un diseño no experimental, la presente investigación fue dar a conocer las características que tiene el marketing directo para la captación de clientes como a la fidelización en una empresa comercial en Puente Piedra, 2022. Se concluyó que la empresa comercial se preocupa por entablar una comunicación directa con su público objetivo, para lograr empatizar y entender mejor a los clientes al cual se dirige ofreciéndole así la calidad que busca y de esa forma construir un vínculo fuerte con los clientes y ala ves como resultado aumenten su rentabilidad.

Palabras clave: Marketing, fidelización, marketing directo

## **Abstract**

The thesis entitled Direct Marketing in a commercial company off Puente Piedra 2022, aimed to know what characteristics direct marketing has in a commercial company of Puente Piedra, 2022. The methodology was qualitative, it belonged to a non-experimental, the present investigation was to present the characteristics of direct marketing to attract customers as well as loyalty in a commercial company in Puente Piedra, 2022. It was concluded that the commercial company is concerned with establishing direct communication with its target audience, in order to empathize and better understand the clients to which it is directed, thus offering the quality it is looking for and thus building a strong bond with the clients and with the you see as a result they increase their profitability.

**Keywords:** Marketing, loyalty, direct marketing

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en esta coyuntura que hemos estado atravesando por la pandemia covid-19, las empresas comerciales abarcan el desafío de adaptarse a recientes cambios y con muchas dificultades para destacar entre tanta competitividad, Por lo tanto es significativo desarrollar las técnicas y entender las tendencias del marketing directo que les reconozcan a las empresas comerciales detectar oportunidades de estrategias, construir relaciones, comunicación y fidelizar a clientes constantemente más instruido y con superior presencia en red. Por ello ninguna instrucción más angosta y potencial como el marketing directo para formar parte de las empresas comerciales.

**En el ámbito internacional** Flores Mero, S. (2019), en su estudio a la empresa Comandato de Ecuador expresa que el marketing directo es una estrategia publicitaria que se basa en la repartición individualista de un contenido de venta a clientes potenciales con el uso de medios de comunicación optativo a los convencionales como uso de páginas, redes sociales, telemarketing y correo electrónico. Según este estudio menciona que el marketing directo se denomina una comunicación activa que dirige y guía de forma directa.

Estudiando **en el ámbito nacional** se considera que las empresas comerciales peruanas están ejecutando habilidades para identificar a los clientes potenciales y fidelizarlos con una oferta concreta, puesto que cada día surgen nuevas competencias y es la razón primordial que provocó el interés de poner en práctica las estrategias del marketing directo como una opción de satisfacción. Castro, A. (2020).

El marketing directo ha ganado un gran interés e importancia porque demanda obtener y captar nuevos usuarios y la lealtad de los actuales clientes, por lo tanto, las empresas han puesto en marcha a ejecutar y desarrollar las estrategias que le marketing directo proporciona para así diferenciarse de las competencias y lograr una ventaja competitiva, por lo consiguiente esto a futuro generan una superior rentabilidad. Chambergo, A. (2020).

Según Oscar, F. (2020), El marketing directo es aquel modo de marketing con el objetivo en indagar resultados e implantar relaciones permanentes y en beneficio recíproco con el cliente, además estabiliza una comunicación efectiva personalizada y adaptada a micro segmentos impulsando la respuesta entre la empresa y el cliente, empleando todos los medios y canales existentes para así proporcionar una secuencia de ventajas de superioridad que lo hacen la mejor oportunidad.

Según Pérez.(2020) indica que el marketing directo es la comunicación mediante por dirigidos medios que encaja la posibilidad y potencia de originar una reacción, es un tipo de campaña publicitaria que demanda desarrollar un plazo de resultados lo más elevado posible y gracias al marketing directo se puede hacer compartir argumentos moderado que pueden estimarse incluso cuando no se concreta un pedido o cuando no puede precisar, por ello es esta la gran razón que el marketing directo se aplica con mucha frecuencia constantemente para a promoción y ofertas de la imagen.

**En el ámbito local**, las empresas comerciales de Puente Piedra que brindan el servicios de materia prima , productos terminados , al observar el incremento de competencia de otras empresas en el mismo rubro , se vieron obligados acogerse al marketing directo con el propósito de establecer una relación permanente con los clientes y entablar un vínculo efectivo a largo a plazo y poder sobresalir y sacar una ventaja competitiva a través de sus herramientas de estrategias diseñadas personalizadas únicamente para los clientes y la organización.

Por lo consiguiente el presente estudio de investigación busca comprender de una forma más amplia sobre el marketing directo en una empresa comercial, el presente estudio de indagación tiene como **objetivo general** de esta investigación conocer que características tiene el marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022. **Los objetivos específicos son:** (a) Conocer las características de confianza del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022. (b) Conocer las características de fidelizar del marketing directo en una empresa comercial de Puente

Piedra,2022. (c) Conocer las características de gestión del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra,2022.

**El problema general** de la investigación ¿Cuáles son las características del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra,2022?

**Los problemas específicos son:** (a) ¿Cuáles son las características de confianza del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022? (b) ¿Cuáles son las características de fidelizar del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022? (c) ¿Cuáles son las características de gestión del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra,2022?

Este estudio de investigación se explica teóricamente.

De acuerdo con Sandoval, Y. (2018) afirma que el marketing directo es fundamental para las empresas porque aporta crear una comunicación efectiva individual con cada uno de los clientes y conservarlo con el tiempo, gracias a la administración de información que se posee de los clientes y fundamentalmente sustenta en el envío de comunicación personalizada que va dirigida a un público asistentes previamente seleccionado.

**Para la justificación** del trabajo de investigación se tomó en cuenta el marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022, es por ello que se tiene presente que el (MD) se ejerce es en diseñar las estrategias perfectas de esta manera originar un impacto positivo y anhelado en el cliente y que sea de excelente beneficio para la empresa comercial.

Con este trabajo de investigación lo que se pretende es dar a conocer si las empresas comerciales están utilizando de procedimiento eficiente y eficaz las estrategias del marketing directo y como estas les contribuyeron a futuros objetivos. Y con ello se percibirá la situación existente de las empresas comerciales que implementan esta herramienta, marketing directo, el cual esto será de mucha utilidad y beneficio en cuanto logré ejecutar las estrategias de marketing y así logré tener una mejor dirección de sus clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación tiene diversos antecedentes tanto como nacionales e internacionales de la variable marketing directo, por ende, se demostrará a continuación.

**En contexto internacional**, en Guatemala, Chávez Castro. (2019) en su proyecto de indagación titulada como Marketing directo de asociación de economía y préstamo de la ciudad de Quetzaltenango, de la universidad Landívar, el cual mantuvo como objetivo examinar la aplicación del marketing directo en las asociaciones de Quetzaltenango, en una entrevista de 170 asociados de la asociación de economía y préstamos de la ciudad, el cual concluyó, que los gerentes de dicha cooperativa desconocen los temas del Marketing relacional, así como las ventajas y desventajas, que estas traen, asimismo la cooperativa lo viene aplicando de una manera empírica, obteniendo resultados no eficientes.

Ubalter Chuquimango y Zamora Feijoo, A. (2017). En el Ecuador en su indagación de estudio de la percepción del mercado de una empresa de marketing, para creación de una empresa de marketing directo, el cual el 93 % de los encuestados indicaron que están dispuestos aplicar nuevas estrategias de marketing directo en la creación de una empresa, ya que los clientes necesitan nuevas alternativas con publicidad motivadora para influenciar a la hora de compra de los clientes, asimismo aplicar técnicas de publicidad afectiva de tal manera nos permita tener una conexión directa con el cliente.

En Chile, Aburto Luis (2017), en su estudio de indagación ofertas de marketing directo en una empresa Retail manifestó que el beneficio de aplicar estrategias y técnicas de marketing directo es que brinda conocer y diferenciar el resultado que tienen diferentes grupos de clientes en forma certera, ya que se conoce diversas características específicas de cada una y junto con el diseño de campaña que fue aplicada para ofrecer el producto.

En Guayaquil, Villacencio (2019) en su estudio de investigación: valor del marketing directo en la fidelización de clientes en una empresa comercial

manifestó que el marketing directo es como una comunicación efectiva para los consumidores con la empresa y que esta orienta de forma directa al interés del producto o servicio ofrecido, el marketing directo es una estrategia que aplica en la distribución individual de un sustento de ventas a clientes con potencia y virtud.

En Colombia, Rueda (2020), la finalidad de su estudio de indagación fue buscar resultados o efectos instantáneos aplicando el marketing directo a través de la publicidad que se caracteriza por tener efectos rápido y a corto plazo y por lo cual ello implica usar medios exclusivos y únicos para los clientes potenciales y se convierta una opción de grandes ventajas y beneficios por aplicar formatos personalizados para resaltar de forma especial.

En España, Garzón (2021), en su estudio de investigación marketing directo en medios sociales para pequeña y mediana empresas dedicadas al rubro servicios profesionales de consultoría manifestó que el marketing directo permite crear estrategias que permitan generar viabilidad y rentabilidad a corto y largo plazo, Por ende, que ejecutando las herramientas del marketing directo permitirá empatizar mejor con los clientes lo cual se pretende brindar al público objetivo por medio de diversos canales que demanda desencadenar o surgir un resultado en un target específico .

Asimismo, en Argentina, Guzmán (2018) manifestó que el marketing directo es un conglomerado de técnicas que brinda una comunicación inmediata y directa con la empresa, se realiza uno o más medios para lograr un resultado medible, así mismo proporciona a los negociantes establecer ofertas a las necesidades peculiares de sus clientes y fomentar esas adaptaciones empleando más comunicaciones especializadas y de esta forma la organización establece un vínculo permanente con los clientes.

Intriago Zapata (2017), en su estudio de indagación titulada “Marketing directo empleado en la organización de instrumentos musicales de Ecuador”, cuya finalidad de su estudio fue analizar la dirección y uso del marketing directo en la organización de instrumentos musicales de Ecuador , la información se obtuvo por medio de entrevistas , inspecciones a las empresas y la base

teórica con artículos y materiales de revistas científicas , cuyo resultado permitió establecer y conservar una conexión para alcanzar mejores productividades empresariales.

Asimismo, en Ecuador Ricra Carhuaz (2019), en su estudio de investigación titulada Marketing directo y emplazamiento de la empresa exportaciones e importaciones, planteo que el marketing directo es una parte de lo que incorpora y engloba el marketing en su totalidad , En cambio no puede pasar por alto en toda compañía pues accede a tener contacto cercano de los clientes apoya saber a lo que se requiere y de esta forma hace manejo de una serie de estrategias que origina satisfacción y competitividad.

**En el contexto nacional**, en Lima, De La Cruz Vela, (2019). C y Maribel, en su proyecto de estudio titulado: El marketing directo y el emplazamiento de la Academia de Conductores de Surquillo, concluyó en base a sus resultados que el destino con un buen marketing directo nos permitirá localizar a la escuela de conductores.

En Perú, Figueros (2017) en su estudio de investigación titulada El marketing directo y su vínculo con el emplazamiento de marca en la empresa Admiten S.A.C, los olivos, en una investigación a 50 pacientes se concluyó que existe relación a través del marketing relacional y el posicionamiento y localización de la organización.

Ubalter Chuquimango y Zamora Feijoo, A. (2017), en su tesis titulado relación del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L, indicaron que el marketing directo radica en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de un cliente, asimismo el marketing directo nos permite conocer los diferentes gustos y preferencia del cliente, la personalidad del cliente al escoger un producto es un factor clave para conocer sus perspectivas y necesidades del público objetivo.

En el Perú, Rica Carhuaz, P (2019), en su estudio de investigación titulada marketing directo y emplazamiento de las organizaciones exportadoras de café

orgánico, el cual concluyó que no existe ninguna conexión entre el marketing directo y posicionamiento de las organizaciones.

En el Perú, Chaffey (2019), indicaron que el marketing directo es la conexión que existe entre la empresa y el cliente, obteniendo una comunicación directa con el cliente al momento de la compra, mediante la utilización de la venta directa, el telemarketing, e-mail, catálogos digitales etc. asimismo brindando con una atención de manera individualizada con el único propósito de adquirir una respuesta inmediata, poder entablar una relación duradera, a través de herramientas como las redes sociales, email, teléfono y correos,

En Lima, Gutiérrez (2018) expresó que el marketing directo brinda a todas las empresas grandes beneficios emplea al internet como el instrumento más tecnológico para sus interminables comunicaciones y transacciones comerciales como establecer ofertas a las necesidades peculiares de sus clientes y fomentar esas adaptaciones ejecutando las comunicaciones personalizadas, de esta forma permite a la organización vincular relaciones estables con los clientes. Asimismo en la Libertad, Trelles Urquiza (2018) en su estudio de indagación titulado marketing directo y crecimiento de la academia de conductores en la libertad menciona que el marketing directo es un desarrollo de interrelación de trato que dispone diversos recursos, destinados a implantar una relación directa entre la empresa y sus clientes potenciales o existente, a través de medios de canales de asignaciones u otras personas interesadas, atendiéndolos de forma personalizada y provocando tratos o convenios en cualquier punto de venta.

En San Luis, Ramírez (2017) en su estudio de indagación de tesis que es el marketing directo y satisfacción del cliente en la empresa retail expresó que el marketing debe ser entendido como la figura que tienen las empresas de satisfacer necesidades de sus clientes, si la empresa comprende bien las necesidades de los clientes, diseña y elabora productos que implique mayor valor y significación, por ende la venta y la publicidad son solo una parte de los que se llama marketing directo que es un grupo de herramientas que se emplean sincrónicamente para complacer las necesidades del cliente y establecer una conexión directa para el cliente y la empresa. Bermúdez (2020),

en su estudio de investigación que tiene titulado “ Marketing directo y su relevancia en el desarrollo de ventas del grupo San Carlos “, concluyó que el marketing directo tiene un efecto de manera positivamente en el desarrollo de ventas del grupo San Carlos , un punto fundamental a estimar para tomar ciertas decisiones , este vínculo se dio por medio de la fórmula de conformidad teniendo un valor de 0,842 se encuentra dentro de una valoración positiva alta , es otras palabras cuanto más efectivo y operativo o sea el marketing directo de la empresa San Carlos , existirá un superior margen de ventas.

En Lima Villacorta (2018), en su estudio de indagación titulado la administración de marketing directo y su relevancia en el desarrollo de las pymes del mercado 3de enero, el propósito de cuya investigación fue determinar la influencia que prevalece el marketing directo en el desarrollo de las pymes del mercado 3 de enero. Los resultados evidenciaron que, si prevalece una influencia positiva, conservador y expresivo entre la gestión y el marketing directo, por lo tanto, hay un mayor valor de probabilidad de desempeño de ventas.

Cruz Zavaleta (2017), en su estudio de indagación titulado “El marketing directo y su conexión con el emplazamiento de marca de una empresa productora de eventos” el propósito de cuya investigación fue hallar una conexión entre el marketing directo y el emplazamiento de marca de la empresa de producciones, luego de la aplicación de instrumentos para el posicionamiento los resultados evidenciaron que si existe relación entre el marketing directo y el emplazamiento y crecimiento de marca.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 El tipo de investigación

Se utilizó el método básico según Baena (2017), la investigación básica se caracteriza por que se sitúa solamente en los fundamentos teóricos sin tomar en consideración los fines prácticos, considerando, así como el punto de base principal para el estudio de indagación de los fenómenos o sucesos.

**El enfoque** utilizado fue cualitativo de acuerdo con Blasco y Pérez (2007) mencionan que el estudio de indagación cualitativa analiza la realidad en su contexto originario y como acontece, explicando fenómenos de acorde con las personas implicadas.

Este trabajo de investigación perteneció a un **diseño no experimental**, según Khaldi. (2017). La investigación no experimental solo se da mediante la observación e interpretación de datos que se ha recogido, por el que este estudio de investigación no se modifica. Estos mismos autores indicaron que los diseños de investigación transversales se hacen la recolectan los datos por un momento determinado.

Asimismo, el corte utilizado fue **descriptivo** ya que según Tamayo. (Pag.35) en su libro menciona que la investigación descriptiva interpreta de la definición, indagación e interpretación de la condición actual, el enfoque se elabora acerca de conclusiones o sobre un grupo de personas o cosas, se orienta en presente.

Las categorías que se utilizaron fue Marketing directo según Maurtua Gurmendi, L. (2019) es la relación directa que se da hacia los consumidores de manera individualizada, con el propósito de obtener entablar una relación duradera, a través de herramientas como: el telemarketing, e- mail, correo electrónico, campañas multicanal, etc.

#### 3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Según Reyes, C. y Mejía. (2018). en su libro expresó categorías de investigación como parte de la viabilidad del estudio y sus alcances, así mismo

mencionar también respecto a la matriz de categorización, que es una muestra lógica del trabajo de investigación que tiene relación directa con el trabajo de investigación, y también se le llama marco teórico referencial. Por lo tanto, con referencia a los autores definimos nuestras categorías y subcategorías del siguiente modo.

Categoría:

Cabe resaltar que la categoría es cualitativa, el número de la primera subcategoría son 3, de la segunda 3 y de la tercera subcategoría son 3, el número de ítems en general son 9 y el instrumento a utilizar es la guía de entrevista.

### **3.3 Escenario de estudio**

El escenario del trabajo de indagación se orientó a las empresas comerciales del distrito de puente piedra por lo que es un sector de vital importancia de servicio que tienen como actividad primordial mantener una comunicación eficaz y eficiente con los usuarios.

Así mismo Taylor y Bogdán (Pag.89) en su libro expresó que el escenario de estudio es el lugar en el que el estudio se va a ejecutar, así como el acceso al mismo. Es decir que es factible que por medio de negociaciones se pueda obtener la información y porque las fuentes de información unen las condiciones que la investigación necesita.

### **3.4 Participantes**

La entrevista se aplicó a 5 colaboradores de la empresa comercial, que laboran en el distrito de Puente Piedra.

Los resultados que se obtuvieron están en atribución de los clientes de las empresas comerciales en el distrito de Puente Piedra 2022. Según Robles, A. (2017) menciona que los participantes son los que corresponden a una población definida en el estudio y con el transcurso, los investigadores

conversaran ampliamente sobre la indagación del estudio, si el voluntario acata participar, deber firmar un consentimiento para cerciorar que entiende lo que implica participar en el estudio de investigación.

Entrevistado 1	Técnico
Entrevistado 2	Técnico
Entrevistado 3	Técnico
Entrevistado 4	Técnico
Entrevistado 5	Técnico

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas que se realizaron para este estudio de investigación fue la técnica del método de entrevista. Según Rojas, S. (2016) señala que las técnicas e instrumentos para compilar información y el modelo de información cualitativa y cuantitativa que se solicitan en el trabajo o campo, que tiene que estar totalmente justificados y demostrado por los objetos e hipótesis del estudio de investigación, o de otro modo se corre el riesgo o exposición de compilar datos e información de poco provecho para realizar un análisis acertado del problema.

**Entrevista:** La técnica de entrevista que se utilizó en el estudio de investigación, permitió un panorama más amplio de la empresa a través de los datos e información obtenido a los entrevistados sobre la variable de la investigación. Según Galindo (2015) menciona que la entrevista, con respecto al método es una manera específica y característico de interrelación social que tiene el objetivo recoger datos para un estudio de investigación.

Tabla 1

Propósito de técnica e instrumento

Técnicas	Instrumento	Propósito
Entrevista través	Guía de entrevista	Recopilar información a  de la entrevista de forma verbal, donde colaborara el investigador y todos los participantes.

### 3.6 Procedimientos

En las empresas comerciales tiene como actividad ofrecer y brindar gran cantidad y variedades de servicios o productos. Actualmente estas empresas comerciales en Puente Piedra incorporan el marketing directo con el fin de generar vínculos directo con o clientes para obtener la fidelización por parte de ellos, para que a la par aportan grandes beneficios y rentabilidades a las empresas.

Luego de ejecutar y aplicar las herramientas que serán de gran provecho para la recolección y poder ejecutar la variable a investigar y estudiar con todos los datos que se obtenidos que constataron estudiados y examinados.

### 3.7 Rigor científico

Rodríguez, R. (2017), nos menciona que el rigor científico es un aspecto que comprende una forma comprobada de la planificación, el desarrollo y el diagnóstico del estudio de investigación, Y por ello es preciso que los criterios en el objeto de estudio sean precisamente definidos y que se interprete y ejecute con veracidad la metodología del trabajo de investigación.

### **3.8 Método de análisis de datos**

Según Ekon (2020), menciona que el análisis de datos en una investigación es un transcurso sistematizado que indaga conocer y describir los elementos de una determinada unidad de información, el método abarca por medio de una recolección de datos cualitativos acerca de un problema de investigación

Para la investigación de los datos se abarcó la entrevista porque nuestro estudio de investigación es cualitativo y por lo cual aplicó por medio de la base de datos de la empresa comercial.

Se ejecutó una relación de fichas y medición que se aplicó, con el fin de analizar las consecuencias que refleja mediante de las entrevistas realizadas.

### **3.9 Aspectos éticos**

El estudio de indagación fue aprobado por el programa Turnitin de la Universidad César Vallejo el cual permitió la verificación del contenido para eludir cualquier tipo de plagio o copia de otros estudios de investigación, y desarrollando experimentar la originalidad y realidad del estudio de investigación.

Se indicó las referencias y las citas en el contenido de este estudio e investigación demostrado que se han aplicado adecuadamente las referencias que se operaron para evolucionar las investigaciones los que serán verificados en los resultados como reflejo de la honestidad. Según Carnoda (2016), comenta que la ética en la investigación es una manera de ética ejecutada o práctica, lo cual se menciona que esta emplea a resolver problemas no solamente generales, pero también a los problemas específicos que recogen en la ejecución de la investigación.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico 1 el cual fue, “Conocer las características de confianza en el marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra 2022”, desarrollado en esta tesis, por lo consiguiente que está dividido en tres partes teniendo relación con nuestra categoría marketing directo, siendo las siguientes: fiabilidad, coordinación y relación. De igual forma los resultados y respuestas de los entrevistados serán de gran aporte para cuyo propósito de la presente investigación.

Con referente a las entrevistas realizadas acorde al marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022, ellos indicaron que para que la empresa llegue de forma directa hacia su público es siempre mediante campañas publicitarias ya que de ese modo es una manera de poder transmitir que es lo que ofrece su producto o servicio. Y así mismo consideran de suma importancia generar confianza en el cliente porque ello ayudara atraer y poder retener a clientes fieles y eso influyera directamente en el éxito de la empresa.

De manera que las respuestas pueden ser vista en el siguiente párrafo.

“...Considero que las campañas publicitarias sí serán de fiabilidad, ya que de esa forma el público sabrá sobre la existencia de la empresa, de los productos que estamos ofreciendo, y también de generar o mantener viva la imagen sobre nuestros productos...” (E1).

“...Si por supuesto porque eso va permitir que los clientes conozcan más de la empresa y de ese mismo modo también abre las puertas a nuevos clientes y es va ser que se familiaricen con la empresa...” (E2).

“...La primera forma de llegar una empresa al público con la intención de buscar clientes es mediante de sus campañas publicitarias, una empresa que no tenga a bien emplear este medio creo que quedaría relegada a que su producto se quede en sus almacenes o que sus servicios sean aplacados por otros...” (E3).

“... Las campañas publicitarias Si genera más interés a los usuarios, posicionamiento frente a la competencia y seguridad y confianza a sus colaboradores...” (E4).

“...Si, ya que a las campañas publicitarias de las empresas puedan dar a conocer de una mejor manera los servicios y los productos que ofrecen a sus clientes. También permitiría a los clientes que no saben de la empresa tener una opción más para adquirir productos y servicios de acuerdo a sus necesidades...” (E5).

Según Ballester, C. (2020) nos dice que la confianza es muy vital para todas las empresas que disponen un enfoque dirigido hacia el valor de marca, esta estrategia es primordial para establecer una buena relación con los clientes y construir una buena percepción del usuario desde el primer día, ya que ello generará confiabilidad.

En cuanto con el objetivo específico 2, “Conocer las características de fidelizar en el marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra”, desarrollado en esta tesis, por lo consiguiente que está dividido en tres partes teniendo relación con nuestra categoría marketing directo, siendo las siguientes: atraer, lealtad y comunicación. Por consiguiente, las respuestas de los entrevistados serán de gran aporte para el cuyo propósito de la presente investigación.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, las respuestas de este ítem, indicaron que si no realizan un buen marketing y de la forma más adecuada no se podrá atraer clientes. Así mismo indicaron que ofreciendo un buen producto o servicio con una mejor oferta, los clientes se vuelven leales y comentan de sus grandes experiencias con la empresa.

De manera que las respuestas pueden ser vista en el siguiente párrafo.

“...Por supuesto que sí, así fortalecemos la imagen de la empresa, atraeremos nuevos clientes y sobre todo nos aremos más conocidos ya que el propósito es siempre generar más rentabilidad y satisfacer a las necesidades de los clientes...” (E1).

“...Para atraer más clientes a la empresa y pueda crecer su posicionamiento, les brindaría descuentos o algún obsequio o un servicio gratuito por compras mayores a 100 soles y de ese modo para conseguir clientes leales...” (E2).

“...Dentro de las estrategias que mejor resultados dan son: la publicidad, la fidelización, la oferta, la ubicación. No te haces conocido si no te marketeas como es debido y de la forma más adecuada. Una vez que te conocen y no tomas a bien la idea de fidelizar a tu cliente, simplemente lo pierdes...” (E3).

“...Ofrecer a los clientes un programa de beneficios, creará gran impacto e interés debido a que el cliente siempre espera algún reconocimiento por elegir una empresa o marca frente a otras...” (E4).

“...Existen en la actualidad muchas formas de dar a conocer al público en general sobre a los servicios que brinda una empresa partiendo desde repartir folletos, mediante transmisiones en radio y televisión o también por las redes sociales, logrando así llegar a una público muy amplio y variado...” (E5).

Según Luque, E. (2018). Expreso que en la actualidad con el marketing se puede obtener planes estratégicos para ir comprendiendo las necesidades de los clientes y de esa forma poder satisfacerlas de la manera más efectiva, por ello es de suma importancia comprender las razones y fines donde la empresa se quiere orientar manteniendo así un buen rendimiento.

De acuerdo con el objetivo específico 3, “Conocer las características de gestión del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra 2022”, desarrollado en esta tesis, por lo consiguiente que está dividido en tres partes teniendo relación con nuestra categoría marketing directo, siendo las siguientes: resultados, proceso y dirección. Por consiguiente, las respuestas de los entrevistados serán de gran aporte para el cuyo propósito de la presente investigación.

Con respecto a las entrevistas realizadas, las respuestas de este ítem, indicaron que al no tener un adecuado canal de comunicación puede afectar a la dirección que va enfocada la empresa. Y así mismo recomiendan que es fundamental el bienestar de los colaboradores que formen parte de la empresa

porque eso permitirá a disminuir el nivel de estrés y de esa forma el equipo de trabajo se sentirá más motivados y por lo tanto son más productivos.

De manera que las respuestas pueden ser vista en el siguiente párrafo.

“... En mi punto de vista recomiendo un punto super importante que es el bienestar de los trabajadores porque un trabajador con unas buenas condiciones laborales se va sentir valorado y con mucho interés de querer trabajar, al realizar alguna actividad seremos mucho más productivos y eficientes...” (E1).

“...Lo que recomendaría es que desarrollen habilidades interpersonales para tener una comunicación más factible que nos permitirá relacionarnos y establecer vínculos duraderos, también recomendaría que realicen un seguimiento a los clientes...” (E2).

“...Dentro de las recomendaciones más elementales para mi criterio y que muchas veces se deja de lado, es el bienestar de los colaboradores, la formación de colaboradores integrales y leales, para ello influye muchos puntos de vista de índole sociales, económicos, ideológicos, etc. Dentro de la empresa muchos de estos puntos los pone en agenda, pero aún falta mucho...” (E3).

“...El cliente se siente decepcionado cuando la publicidad de la empresa no es coherente con su experiencia, detectando esto por sus canales de comunicación (redes sociales, NPS, etc.) se puede tomar las medidas para mejorar en dicho aspecto...” (E4).

“...Sería encontrar una mayor variedad de canales de comunicación, si ya se cuenta con eso mejorarlos para así facilitar tanto a la empresa como a los clientes la comunicación entre estos, logrando así una estabilidad mutua. También se puede hacer algunas charlas de capacitación en referencia a los servicios que se ofrecen para que los clientes tengan ciertos conocimientos de estos...” (E5).

Según Stanton, W. (2017). Manifestó que la comunicación es una estrategia integral que se basa en el conjunto de acciones para orientar todos los instrumentos de promoción y comunicación, con la finalidad de que funcionen

juntas en conformidad y perfeccionando toda clase de resultados según los objetivos de la empresa.

De acuerdo con el objetivo general “Conocer las características del marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra 2022” desarrollado en esta tesis.

Con respecto a las entrevistas realizadas, indicaron que el marketing directo es una herramienta fundamental que permite facilitar el contacto inmediato con el cliente. Asimismo, indicaron, que el marketing se apoya en un sistema total de actividades de negocios que proyecta productos satisfactorios de necesidades el cual les fija un precio y los reparte o distribuye para promocionar en el mercado con el propósito de lograr cumplir con los objetivos que han planteado la empresa.

Según Camero, G. (2019). Manifestó que el marketing es un desarrollo social y directivo a través que los individuos y las empresas alcancen lo que necesitan y aspiran a través de la fundación y el intercambio de valor con los demás. En un entorno de negocios más ajustado, el marketing involucra la generación de relaciones de intercambio productivos y repletos de valor con los clientes.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Con respecto al objetivo específico 1, se concluyó que la empresa comercial pudo conocer en efecto que la confianza juega un papel clave en a la relación entre el cliente y la empresa, es por ello que vemos la necesidad inminente de formar y fortalecer una relación de confianza.

**Segunda:** Con respecto al objetivo específico 2, se concluyó que la empresa comercial consiguió conocer que una de las características de fidelizar, brinda oportunidades para ser más valiosos para nuestros clientes y desarrolla un planteamiento personalizado para sumar valor a los clientes.

**Tercera:** Con respecto al objetivo específico 3, se concluyó que la empresa comercial se basa en la gestión para lograr mejores resultados, en este estudio se pudo conocer que en efecto la gestión es capaz de determinar mejores canales de comunicación para alcanzar a su público y de esa forma construir relaciones solidas con los clientes.

**Cuarta:** De acuerdo al objetivo general, se concluyó que la empresa comercial se preocupa en establecer un vínculo directo con su público objetivo, creando canales comunicativas personalizadas para ajustarse a los deseos de sus clientes con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofreciendo un trato directo.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda formar y fortalecer una relación de confianza al cliente, brindándole una buena experiencia de compra, creando vínculos positivos con el cliente siendo empático y practicando la escucha activa y dando a conocer los testimonios de otros clientes para que esto genere mucha confianza en los nuevos clientes.

**Segunda:** Se recomienda desarrollar y crear estrategias de fidelización mediante un programa de lealtad con recompensas, bonos o beneficios exclusivos para los clientes leales de la empresa.

**Tercera:** Se recomienda establecer una buena gestión adecuada para la empresa comercial teniendo en cuenta la planeación de actividades para aumentar la rentabilidad y captar más clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.

**Cuarta:** Se recomienda a la empresa comercial establecer y construir comunicaciones directas con los clientes mediante conexiones personalizadas, a través de las apps como, Facebook, WhatsApp o Instagram para obtener un alcance mayor de los clientes potenciales.

## REFERENCIAS

- Acuña, R. (2017). *Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. –San Luis, 2017.*  
[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_6155beafd95543157afc40017634d9ae](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_6155beafd95543157afc40017634d9ae)
- Alva, A. (2017). *El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017.*  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_425dabe6d9cc5349a741ebaf162de655](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_425dabe6d9cc5349a741ebaf162de655)
- Armas, B. (2018). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. de la ciudad de Trujillo – 2018.*  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17305>
- Baltazar, O. (2017). *Marketing Directo y Posicionamiento de Marca en la empresa Niñolandia, El Tambo – Huancayo – 2017.*  
<http://www.repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3524>
- Barba, R. (2017). *El marketing directo y su contribución en la rentabilidad en la empresa UNITRADE SAC, Lima; periodo 2017 – 2018.*  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8663>
- Calle, C. (2017). *Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31638>
- Carhuaz, P. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador 2019, tesis para el título profesional de licenciado en negocio internacionales. Universidad. Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión.*  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4696/PAMELA%20ROXANA%20RICRA%20CARHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Chambergo, A. (2020). *Marketing directo una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, Universidad Privada del norte.*  
[https://scholar.google.es/scholar?as\\_ylo=2018&q=marketing+directo+seg%C3%BA+autores&hl=es&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_qabs&t=1652733834617&u=%23p%3DJ2vdqB-jMqsJ](https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=marketing+directo+seg%C3%BA+autores&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1652733834617&u=%23p%3DJ2vdqB-jMqsJ)

Chávez, C. (2019). *Marketing directo de cooperativa de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, de la universidad Rafael Ladivar, título para el grado de licenciado en negocios internacionales, Universidad nacional José Fausto Carrión.*

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4244/CIND>

De la Cruz Vela, C y Conny Maribel, (2019). *El marketing Directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Del Distrito De San Martín De Porres- Lima, Universidad Nacional Agraria de La selva.*

<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM>

De los Ángeles. (2017). *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38913>

Deza, R. (2020). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65928>

Días, P. (2021). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A' Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26654>

Flores Mero, S. (2019). *Importancia del marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.*

[https://scholar.google.es/scholar?as\\_ylo=2018&q=marketing+directo+seg%C3%BAAn+](https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=marketing+directo+seg%C3%BAAn+)

Flores. (2021). *marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.*

<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1186>

- Fuente, O. (2020). Marketing directo, definición y estrategias.  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio>
- García, Q. (2017). *marketing directo del Instituto de Sistemas Cusco de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.  
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/2810>
- Gonzales, M. (2019). *Marketing directo para la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda de la distribuidora Dimavi en la ciudad de Loja*.  
[https://econpapers.repec.org/article/ervcoccss/y\\_3a2019](https://econpapers.repec.org/article/ervcoccss/y_3a2019)
- Guzmán, F. (2018). *Gobierno y marketing directo: estrategias de captación de familias para el Programa de Acogimiento Familiar del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*.  
<http://hdl.handle.net/10908/15938>
- Darwin, G. (2019). *Marketing Directo Y Posicionamiento De La Empresa Vinelly S.A.C En El Distrito De Wanchaq, 2019*.  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.1>
- Hoyos, G. (2017). *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba- año 2017*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19152>
- Huamani, C. (2019). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019*.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20831>
- Huapaya, T. (2017). *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21122>
- Huilaguaña, M. (2017). *El marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017*.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10774>

Juárez. (2020). *Marketing Directo y su Influencia en el incremento de Ventas Del Grupo San Carlos S.C.R.L- Huánuco 2020.*

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3296>

Lozano, F. (2017). *Universidad de Cádiz Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Marketing comunicación in spanish retailer Companys Mercadona, ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618*

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13->

Luna, J. C. (2020). El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Hangar.

<https://hdl.handle.net/11537/27184>

Martel, C. (2019). *Marketing directo y fidelización de clientes en la empresa AMC El Almacén de La Victoria, Lima 2019.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54998>

Maurtua Gurmendi, L. (2021). *Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021*, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692>

Noboa, M. (2017). Sistema de gestión por procesos para una empresa que ofrece servicios de marketing directo.

<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/38910>

Pérez, L. (2020). El marketing directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/definicion->

Pérez, S. (2022). Desarrollo de un modelo de recomendación de canales de marketing directo digital.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/185934>

Pinto, G. (2017). Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23363>

Salinas, P. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la Empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wánchaq, 2019.*

<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3587>

Sandoval, Y. (2018). La importancia del marketing directo.

<https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/12/07/la-importancia->

Sierra, M. (2017). El Marketing Directo y su incidencia en las Ventas de la Empresa TEXTIDOR de la ciudad de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7718>

Solares, R. (2017). Propuesta De Un Sistema De Estrategias De Marketing Directo Y Relacional Para Óptica Santa Lucia En La Ciudad De Sucre.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/974/1/2017-009T>

Tirado, E. (2020). *Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca – 2020.*

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25130>

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

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53869>

Trelles, U. (2018). *Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018.* Tesis para obtener el título de licenciado en Administración.

[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_ab88e4b3fd56da921](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_ab88e4b3fd56da921)

Ubalter Chuquimango Elva Luz Mery y Zamora Feijoo Ana. (2017), Claudia. relación del marketing y las ventas en Falavania E.I.R.L. Universidad Señor de Sipán

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4211/>

Vilcherrez, C. (2021). *Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83588>



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de investigación: EL MARKETING DIRECTO EN UNA EMPRESA COMERCIAL DE PUENTE PIEDRA ,2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: López Zevallos, Jimena Isabel							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIRECTO	CONFIANZA	Fiabilidad	Consideras que las campañas publicitarias serán de fiabilidad para la empresa		x		
		Coordinación	Creer que es seguro hacer una capacitación constante al personal para mejorar la calidad de servicio		x		
		Relación	Cómo consideras que debería ser la relación de los clientes con la empresa		x		
	FIDELIZAR	Atraer	Qué estrategias utilizarías para atraer más clientes		x		
		Lealtad	Le gustaría que la empresa realice un programa de lealtad donde ofrezca promociones para todos los clientes		x		
		Comunicación	Considera importante mantener una línea de comunicación con los clientes		x		
	GESTION	Resultados	Cuál es su grado de satisfacción con los resultados que brinda la empresa		x		
		Proceso	El proceso de la organización ha ido mejorando		x		
		Dirección	Qué recomendaciones ofrecerías para mejorar la dirección de la empresa con los clientes		x		
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Fecha: <u>10</u> / <u>06</u> /2022				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de investigación: EL MARKETING DIRECTO EN UNA EMPRESA COMERCIAL DE PUENTE PIEDRA ,2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: López Zevallos, Jimena Isabel							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIRECTO	CONFIANZA	Fiabilidad	Consideras que las campañas publicitarias serán de fiabilidad para la empresa		x		
		Coordinación	Creer que es seguro hacer una capacitación constante al personal para mejorar la calidad de servicio		x		
		Relación	Cómo consideras que debería ser la relación de los clientes con la empresa		x		
	FIDELIZAR	Atraer	Qué estrategias utilizarías para atraer más clientes		x		
		Lealtad	Le gustaría que la empresa realice un programa de lealtad donde ofrezca promociones para todos los clientes		x		
		Comunicación	Considera importante mantener una línea de comunicación con los clientes		x		
	GESTION	Resultados	Cuál es su grado de satisfacción con los resultados que brinda la empresa		x		
		Proceso	El proceso de la organización ha ido mejorando		x		
		Dirección	Qué recomendaciones ofrecerías para mejorar la dirección de la empresa con los clientes		x		
Firma del experto:			Fecha: <u>21</u> / <u>06</u> / <u>2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de investigación: EL MARKETING DIRECTO EN UNA EMPRESA COMERCIAL DE PUENTE PIEDRA ,2022.						
Apellidos y Nombres del investigador: López Zevallos, Jimena Isabel						
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIRECTO	CONFIANZA	Fiabilidad	Consideras que las campañas publicitarias serán de fiabilidad para la empresa	x		
		Coordinación	Crees que es seguro hacer una capacitación constante al personal para mejorar la calidad de servicio	x		
		Relación	Cómo consideras que debería ser la relación de los clientes con la empresa	x		
	FIDELIZAR	Atraer	Qué estrategias utilizarías para atraer más clientes	x		
		Lealtad	Le gustaría que la empresa realice un programa de lealtad donde ofrezca promociones para todos los clientes	x		
		Comunicación	Considera importante mantener una línea de comunicación con los clientes	x		
	GESTION	Resultados	Cuál es su grado de satisfacción con los resultados que brinda la empresa	x		
		Proceso	El proceso de la organización ha ido mejorando	x		
		Dirección	Qué recomendaciones ofrecerías para mejorar la dirección de la empresa con los clientes	x		
Firma del experto:			Fecha: <u>10</u> / <u>06</u> / 2022			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TEODORO CARRANZA ESTELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022", cuyo autor es LOPEZ ZEVALLOS JIMENA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TEODORO CARRANZA ESTELA <b>DNI:</b> 08074405 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 20- 11-2022 19:30:36

Código documento Trilce: TRI - 0444040