



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing directo y su influencia en la fidelización de  
clientes de la empresa LUISMISEPA S.R.L Piura - 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Mondragón García, Sergio ([orcid.org/0000-0002-1844-0659](https://orcid.org/0000-0002-1844-0659))

Ponce García, Brisa Dayanne ([orcid.org/0000-0002-0934-9992](https://orcid.org/0000-0002-0934-9992))

**ASESORA:**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé ([orcid.org/0000-0001-8823-2655](https://orcid.org/0000-0001-8823-2655))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por brindarme salud y vida.

A mi familia y a mi madre por todo el apoyo que me brindan para alcanzar mis objetivos, representan más lo importante en mi vida y mi mayor motivación.

Mondragón García, Sergio

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y tener una gran familia.

A mis padres Lucio y Miluska que son el motor que me impulsa a seguir luchando por mis sueños, por todo su amor y cariño, por educarme e inculcar valores para ser una mejor persona.

A mis abuelitos por todo su afecto y consejos que me han ayudado a enfrentar cualquier obstáculo.

Ponce García, Brisa Dayanne.

### **Agradecimiento:**

Al señor Jorge Luis Tímana por permitirnos realizar nuestra investigación en su empresa LUISMISEPA S. R. L y brindarnos acceso a la información para desarrollar esta tesis.

A la Universidad César Vallejo por enseñarnos y permitirnos darnos la oportunidad de convertirnos en profesionales de Administración.

A los docentes que nos dejaron su enseñanza, experiencia y consejos para orientarnos en la formación de nuestra carrera profesional.

A nuestra asesora, que con sus enseñanzas y paciencia ha reflejado su profesionalismo que la caracteriza.  
Los autores

## Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	14
3.6 Método de análisis de datos .....	14
3.7. Aspectos Éticos .....	15
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>VIII. PROPUESTA.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Valoración del Marketing directo en la diferenciación del cliente.....</i>	16
<b>Tabla 2.</b> <i>Correlación entre la variable Marketing directo y la dimensión diferenciación del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL., 2022.....</i>	17
<b>Tabla 3.</b> <i>Valoración del Marketing directo en la satisfacción del cliente.....</i>	18
<b>Tabla 4.</b> <i>Correlación entre la variable Marketing directo y la dimensión satisfacción del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL., 202.....</i>	19
<b>Tabla 5.</b> <i>Valoración del Marketing directo en la fidelidad comportamental del cliente.....</i>	20
<b>Tabla 6.</b> <i>Correlación entre la variable Marketing directo y la dimensión fidelidad comportamental del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL Piura., 2022.....</i>	21
<b>Tabla 7.</b> <i>Valoración del Marketing directo en la empresa LUISMISEPA SRL Piura.....</i>	22
<b>Tabla 8.</b> <i>Influencia de las estrategias del marketing directo en la fidelización de clientes.....</i>	24
<b>Tabla 9.</b> <i>Correlación entre las variables Marketing directo y la fidelización del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL., 2022.....</i>	25
<b>Tabla 10.</b> <i>Presupuesto expresado en soles .....</i>	45
<b>Tabla 11.</b> <i>Presupuesto expresado en soles .....</i>	47
<b>Tabla 12.</b> <i>Presupuesto expresado en soles .....</i>	49
<b>Tabla 13.</b> <i>Presupuesto expresado en soles .....</i>	51
<b>Tabla 14.</b> <i>Ingresos y egresos de LUISMISEPA.....</i>	52
<b>Tabla 15.</b> <i>Evaluación del Beneficio sobre costo .....</i>	53

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias Marketing Directo en la fidelización de clientes en la empresa LUISMISEPA SRL Piura - 2022. La metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo - causal, de enfoque mixto. La población fue finita, la muestra fue de 130 clientes. En los resultados se determinó que las variables Marketing directo y fidelización de los clientes revelan una fuerte relación positiva, por medio del análisis de correlación Rho de Spearman, situación de la que se infirió que ante el desarrollo y optimización de políticas administrativas en planes de marketing directo ejecutadas dentro la empresa, los niveles de fidelización de los clientes serán potencializados los que se verán representados además en la captación de nuevos clientes, ante ello surge la necesidad en la empresa en establecer acciones administrativas correctas y adecuadas dirigidas al desarrollo de políticas de marketing para la complacencia y soporte de los clientes que acuden a la compra y servicios brindados por la empresa. Se concluyó que, al desarrollar políticas de marketing óptimas en la empresa, los niveles de fidelización observados en el cliente por los servicios ofrecidos se potencializan y fortalecen los ingresos en la organización.

**Palabras clave:** marketing directo, fidelización de clientes, satisfacción, diferenciación.

## **Abstract**

The objective of this research was to analyze the influence of Direct Marketing strategies on customer loyalty in the company LUISMISEPA SRL Piura-2022. The methodology was of the applied type, non-experimental design, descriptive-causal level, mixed approach. The population was finite, the sample was 130 clients. In the results, it was determined that the direct marketing and customer loyalty variables reveal a strong positive relationship, through Spearman's Rho correlation analysis, a situation from which it was inferred that before the development and optimization of administrative policies in marketing plans Directly executed within the company, the levels of customer loyalty will be enhanced, which will also be represented in the acquisition of new customers, before this arises the need in the company to establish correct and adequate administrative actions aimed at the development of marketing policies for the satisfaction and support of customers who come to purchase and services provided by the company. It was concluded that, by developing optimal marketing policies in the company, the levels of loyalty observed in the client for the services offered are potentiated and income in the organization is strengthened.

Keywords: direct marketing, customer loyalty, satisfaction, differentiation.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente diversas organizaciones enfrentan tiempos en donde se presentan constantes cambios que pueden ser muy repentinos e inesperados, sin embargo, las empresas han evolucionado al mismo tiempo que lo hace la tecnología, y el cual se convierte en un aliado para poder potenciar las actividades, por ejemplo, las redes sociales se transformaron en un instrumento importante a fin de promocionar, informar y lograr acercarse a los clientes y futuros consumidores.

Toledo y Armas (2020) reconocen que el marketing desempeña un papel muy importante para una empresa pues es quien se encarga de comunicar el producto al mercado logrando atraer clientes al negocio y conseguir ingresos para la empresa, de esta forma se contrasta la crisis y se fortalece.

En los tiempos que estamos viviendo, se ha modificado mucho la forma tradicional de trabajar en las organizaciones, hay que tener en cuenta que el desarrollo se ajuste a la realidad, buscando ofrecer más y mejores alternativas, pero también es importante realizar acciones para lograr conquistar un nuevo público y así garantizar el éxito. Todo esto nos lleva a ver lo importante que es para toda organización emplear estrategias de Marketing Directo, debido a que es fundamental facilitar los procesos, crear canales más accesibles y tener una comunicación más directa con los clientes, todo ello buscando crear valor añadido e incrementar los ingresos económicos.

Se señala que un cliente satisfecho, se transforma en un portavoz de la marca o negocio, fomentándolo directa o indirectamente y a su vez sugerirlo a otros, por ello el interés de ofrecer una asistencia eficiente y una atención esmerada que permita satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes (Scarilli, 2020)

En definitiva, es primordial el uso de estrategias de Marketing Directo en campañas de publicidad, buscando el reconocimiento y posicionamiento de la marca, para ello se pueden emplear diferentes técnicas estratégicas buscando

mejores resultados a través de una comunicación directa y personalizada, con el objetivo de fidelizar clientes y lograr el captar un nuevo público.

Se tiene que plantear las estrategias de Marketing, analizarlas y aplicarlas adecuadamente de acuerdo a cuáles serán necesarias para la producción.

En términos generales fidelización representa el Marketing, porque apoya en transformar cada venta en el principio de la siguiente, ya que es mucho más rentable mantener un cliente fidelizado que captar un nuevo cliente, los beneficios se obtendrán de un plan estratégico bien incorporado.

El marketing es la herramienta que genera la excelencia, la rentabilidad y productividad, a partir de ello busca alcanzar el reconocimiento en el mercado. Además, existe un acercamiento muy marcado con las empresas, permitiendo efectuar la imaginación en la innovación de productos, captar nuevos consumidores y conseguir la satisfacción de deseos necesidades. (Noblecilla, et al ,2017)

Estableciéndonos al contexto, la empresa LUISMISEPA SRL, está situada en la región de Piura, se dedica a brindar asesoría contable a diferentes organizaciones de la ciudad, las mismas que tienen importantes y significantes movimientos financieros. Los dos últimos años se ha observado una importante disminución de clientes, algunas empresas con las que trabajaban redujeron mucho su rentabilidad y otras dejaron de funcionar, actualmente viene recuperando su cartera de clientes pero es necesario crear una fidelización y a su vez poder llegar a nuevos clientes, esto indica adoptar con éxito un plan estratégico requiriendo recursos de aplicación y transigencia, estos solo logran desenvolverse mediante un óptimo conocimiento conseguido por medio de la información, implementando estrategias que permitan realizar Cross selling, conseguir ingresos y hacer conocida la marca.

Después de lo descrito, se expone el problema general ¿Cómo las estrategias de Marketing Directo influirán en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022?, como problemas específicos: (a) ¿Cómo las estrategias de Marketing Directo influirán en la diferenciación de la

empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022?; (b) ¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Directo en la retención del cliente de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022?; (c) ¿De qué manera el Marketing Directo influirá en la fidelidad comportamental de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022?, y como enunciado descriptivo del problema: ¿Qué características tienen las estrategias de marketing directo en la empresa LUISMISEPA S.R.L 2022?

La presente investigación se justificó teóricamente en razón que la investigación se basó en la teoría del servicio, teniendo en cuenta la naturaleza del plan. Se demuestra metodológicamente debido a que se desarrolló un método de investigación, mediante este estudio se buscó dar una contribución crucial en el desenvolvimiento de las estrategias de marketing directo.

Por tanto, el objetivo general fue: “Analizar la influencia de las estrategias Marketing Directo en la fidelización de clientes en la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022” Y como objetivos específicos: (a) estudiar las estrategias de Marketing Directo que influyen en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022; (b) evaluar la influencia de las estrategias de Marketing Directo en la retención del cliente de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022; (c) examinar la influencia de las estrategias de Marketing Directo en la fidelidad comportamental de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022 y como enunciado descriptivo del objetivo: Identificar las características de las estrategias de marketing directo en la empresa LUISMISEPA S.R.L 2022

Para finalizar, se establece la hipótesis general: Las estrategias de Marketing directo influyen significativamente en la fidelización del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL Piura ,2022, y como hipótesis específicas :(a) “Existe una fuerte influencia en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022”,(b) “Las estrategias de Marketing Directo influyen positivamente en la retención del cliente de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022”, (c) “las estrategias de Marketing Directo influyen positivamente en la fidelidad comportamental de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022

## II. MARCO TEÓRICO

Durante años se han venido presentando diferentes tipos de conducta de los consumidores, esto también se debe a la facilidad del acceso de la información de lo cual genera clientes más exigentes, teniendo presente sus necesidades por consecuencia esto ocasiona que no se mantengan relaciones comerciales estables y por ende la fidelidad a una marca, producto o servicio, esto es un problema que afecta a diversos negocios, de acuerdo a ello se presentan investigaciones que explican esta problemática y antecedentes en el ámbito internacional, nacional y local.

A nivel internacional, Pacheco (2017), en su tesis: *Plan De Marketing Para el Posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*. Tiene conforme su propósito crear beneficio hacia el producto Diario El Telégrafo, a través de un ofrecimiento que apruebe promover el distintivo y consecuentemente darlo a conocer por el jirón principal de la ciudad. Se realizará un análisis no experimental, con diseño transaccional, reuniendo información en el instante, durante el periodo exclusivo, teniendo la intención de explicar variables y distinguir el acontecimiento en la ocasión dada. Se plantea la ejecución del anteproyecto, apoyando el lucro, y perfeccionando la exposición en los Pos, convirtiéndose en un contorno atrayente para la compra. Se promoverá los Touchpoints; en efecto, se determinará su público objetivo y la posición del negocio, es decir, si se aplica de manera correcta las técnicas establecidas a medida de cada proyecto específico, se generan más ganancias económicas.

Citando a Montero (2015), en su análisis titulado, *Estrategia de Marketing directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato*. La indagación empleo el modelo aplicado, de alcance exploratorio descriptivo, el diseño fue experimental con un enfoque mixto, la población de análisis fue de 265 empresarios de talleres de metalurgia, el modelo manejado para obtener información fue dentro de la región Piura, en la que se asignó de forma extra. Para recopilar datos se utilizó un despliegue de 135 personas, distribuyéndose de forma estratificada por conglomerado, teniéndose como instrumento el cuestionario. Los efectos describen que la mayoría de los integrantes del taller

metalmecánicos no reconocen la función de formación en soldadura que brinda la empresa, asimismo los servicios de la empresa no están en la mente de los empresarios y trabajadores. Concluyo que no se reconoce a la compañía, por consecuencia se vio obligado a colocarla en el mercado mediante estrategias de marketing directo.

Según Mendoza (2019), menciona el *Posicionamiento de una marca de ambientales Sweet para autos en el sector norte de Guayaquil*. Con la finalidad de diseñar un plan de posicionamiento para la marca SWEET, aumentando mayor confianza de la marca de ambientales para autos enfocada en la ciudad. Estudio de tipo básico, de seguimiento explicativo descriptivo, el diseño fue no experimental con un enfoque de investigación cuantitativo. La población estuvo constituida por 1779 choferes que comprende todo el norte de Guayaquil, con una muestra de 178 conductores y con un muestreo probabilístico, los procedimientos empleados fueron la encuesta y la entrevista. El tanteo de los conductores que suelen distinguir el branding de SWEET y que han adquirido el beneficio fue de 56%. Resultó que se originó un vínculo de reconocimiento y lealtad del cliente, gracias a los símbolos y colores que reflejan empatía de aceptación.

En el ámbito Nacional, Valdivieso Chávez (2019) con su tesis titulada: *“Marketing Directo Y Su Relación Con El Brand Equity En La Cafetería Nes En La Ciudad De Trujillo En El 2019”*, indaga establecer que el marketing directo tiene relación con el Brand Equity de la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019. Estudio de tipo transversal, descriptiva con diseño correlacional, mediante esto se efectuaron sondeos a los consumidores de NES para recoger el reporte, empleando la prueba no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman. En definitiva, los clientes de NES efectivamente conocen, diferencian y se sienten reconocidos con la contramarca, ratificando de forma permisible la aptitud del producto, debido a ello la cafetería se permitió apreciarse de manera valiosa para sus usuarios.

De la Cruz Vela, C'Cony Maribel (2019) en su investigación: *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima*. El principio es establecer la relación del Marketing directo y el

posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. El tipo de investigación fue aplicada y de nivel relacional con diseño transversal correlacional, el método fue descriptivo correlacional, aplicando una encuesta de 21 ítems, también se comprobó por juicio de expertos. En resumen, se delimitó que el marketing directo, en un nivel de confianza de 95% es demostrativo para explicar el posicionamiento de la organización.

Flores y Narro (2020) en su proyecto *“Marketing directo y su relación con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020”* establece comprobar la concordancia entre el marketing directo y la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono. Se define el estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional, preciso a ello se estima el punto de correspondencia entre dos o más variables. El diseño de la observación fue no experimental de corte transversal, se ejecutó sin la manipulación de las variables. Los efectos descubren que si se presenta una conexión significativa entre marketing directo con la fidelización de los clientes con un  $r = 0,614$ ;  $p < 0.000$ , finalmente, se determina que el marketing directo, ofrece una estrategia clara para avanzar y obtener un mayor nivel de fidelización de los clientes.

En el ámbito local, Rosales (2015), con su investigación: *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De Negociaciones Romero S.R.L. En La Ciudad De Piura*, redacta como objetivo Elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura. Es una investigación con un Diseño No Experimental, Descriptivo y el enfoque es cualitativo. Se determinó que los usuarios de Negociaciones Romero S.R.L, se mantienen satisfechos respecto a una atención eficaz, trabajadores cordiales y la información adecuada otorgada por la compañía.

Vilcherrez (2021) en su tesis titulada: *“Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021”*, proyecta para el objetivo general precisar la dependencia que se presenta entre el marketing directo y la decisión de compra de los consumidores propios de la empresa. Se amplió un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal.

Se resuelve que efectivamente hay una afinidad positiva, por medio del marketing directo y la decisión de compra. Se explica, que, efectuándose mejores estrategias de marketing directo, al mismo tiempo, se analizara que existe un crecimiento en los factores de la decisión de compra.

Por consiguiente, se exponen las bases teóricas de la variable de Marketing Directo, de acuerdo con Lara (2020) menciona que es un dialogo mutuo entre ellas y los potenciales clientes, alcanzando las metas establecidas, ganando y aumentando la fidelidad de los mismos, además es un tipo de anuncio publicitario con el propósito de generar una acción hacia aquellos usuarios con más preferencia a comprar, de esa manera el consumidor facilitara el proceso de búsqueda cuando quiera adquirir un producto determinado. Es fundamental que la objeción del cliente se pueda medir y sea cuantificable para obtener datos que permitan mejorar nuestra estrategia de marketing.

Como señala Gonzales (2014) el marketing directo, tiene alta efectividad dado que mejora la competitividad de la organización que lo emplea con una vigorosa regularidad de desarrollo, hoy en día si mejoramos la competitividad de servicio y la atención, se mantiene un mejor contacto con el cliente, ya que se maneja uno o más fuentes publicitarias para lograr un determinado ajuste económico. La inclusión de las técnicas en los nuevos procesos le pronostican un impacto importante en evolución y progreso, aumentando así su importancia. Los recursos más aprovechados son el buzoneo, *mailing*, telemarketing y *e-mail* ya que refieren con superioridad de elección sobre la coyuntura para el cual se necesita que se genere el impacto, siendo capaz de hacer concordar con otras operaciones de marketing, así como la dispersión de distintos productos o promociones.

Cortés (2017) indica que en el marketing directo existen diferentes particularidades muy expresivas que lo representan; volviéndose un método interactivo, en donde nos dan a entender que se mantiene una relación personalizada entre las compañías y los usuarios potenciales. A través de varios modelos y herramientas, permiten la combinación de diferentes tipos de medios de comunicación. Perfecciona la captación y prepara la gestión mercantil en

nuestra cartera de ventas mediante envíos de lanzamiento, dicho en otro modo, la comunicación está encaminada tanto a la captación como a informar de todas las novedades técnico-comerciales se generen en la empresa, creando nuevos canales de distribución. Esto muestra que se pueden reconocer las consecuencias, en efecto, nos damos cuenta en qué momento se genera ganancia en cada demanda, ya que éstas se desarrollan en cualquier punto y por diversos medios.

Por ello hemos considerado seleccionar 3 dimensiones de las estrategias de marketing directo, las cuales son (1) base de datos, (2) oferta, y (3) medios. Estas dimensiones deben de evidenciarse en los procesos de fidelización del cliente. con respecto al estudio de esta investigación, confirma que la escala de medición de Likert es una herramienta que aprueba medir las dimensiones de marketing directo.

Presentando la primera dimensión tenemos: Base de datos, desde la perspectiva de Gonzales (2014) la aceptación de una acción de marketing directo está en la calidad, fiabilidad y la actualización en la base de datos. Se especifican en tres clases: (a) tipológicos, en donde puntualizan al cliente, según su identidad, localidad, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos; (b) de utilización, refiriéndose a la adquisición y querencia de los bienes de la empresa e información de antecedentes promocionales, (c) las operaciones comerciales y promocionales que la empresa ha tenido que realizar con sus clientes.

En la segunda dimensión de la variable ubicamos a la oferta. Según Fuente (2020) plantea que es la propuesta de valor completa que brindamos a los usuarios, desarrollada por: producto/servicio; costo; modo de pago; ubicación; reductores de riesgo; estímulos y aceleradores de compra.

Por otra parte, como tercera dimensión se refiere a medios. Según Kotler (2013), en la utilización de la publicidad se presentan dos elementos: la creación de mensajes de contenido publicitario y la selección de medios de publicidad. Anteriormente, las organizaciones se encargaban de verificar la planificación de medios como algo de segundo plano al proceso del desarrollo de mensajes. Por

consiguiente, que el departamento creativo había idealizado buena publicidad, el área de medios elegía y obtenía los mejores medios para alcanzar mediante esos anuncios al público objetivo deseado. De manera concurrente esto causó diferencias entre creativos y planificadores de medios.

Se continua con la variable fidelización del cliente del mismo modo se presentan bases teóricas. Alcaide (2015) refiere que es un grupo de interacciones y circunstancias satisfactorias que promueven una relación de confianza, permitiendo impactar directamente en los ingresos. Kotler, certifica que captar un nuevo cliente representa alrededor de 5 y 7 veces más, que mantener un usuario que encuentra satisfacción con el bien o asistencia que requiera y esto lo promueva a retornar a adquirirlo. Consideramos seleccionar 3 dimensiones de fidelización del cliente, las cuales son (1) diferenciación; (2) satisfacción, y (3) fidelidad comportamental.

Infiriendo en la primera dimensión de la variable diferenciación. Kotler (2016) considera que es primordial la satisfacción de todas las necesidades de los usuarios para poder lograr la fidelización. sin embargo, no todas las empresas priorizan esto, solo se concentran en generar ingresos y no buscan crear relaciones que se mantengan en el tiempo (largo plazo). La importancia de una intensa connotación estratégica, se proyecta en dirección a influir en la medida de adquisición en los usuarios permitiendo la ampliación de esta.

En la segunda dimensión de la variable satisfacción, según Kotler (2017) forma parte del establecimiento de la “relación de negocios entre el usuario y el vendedor, donde se consigue reforzar el vínculo de negocios de acuerdo con el desempeño de intereses y la complacencia de necesidades”

En la tercera dimensión fidelidad comportamental, Sarmiento (2018) expresó que la empresa reconozca cada elemento que intervienen en las preferencias de compra, a través de un trascurso de investigación que colabore en obtener conocimiento de las insuficiencias, favoritismo, y demás de criterios y al mismo tiempo colaboren a conseguir la conciencia de fidelidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El presente estudio fue de tipo aplicada, como lo menciona Ortega (2017) se distingue porque busca la adaptación y respalda los conocimientos que se adquieren. Teniendo como fin resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas.

De acuerdo con Sánchez, Reyes y Mejía, (2018) el diseño es la guía que acoge el científico para delimitar un control de las variables del estudio, el propósito de la investigación fue de diseño no experimental porque se fundamenta en la comprobación de fenómenos y se desarrollan en su contenido original, donde después de su análisis libre de alguna manipulación de variables, se cumple una asignación aleatoria de los individuos de los grupos, asimismo la investigación mantuvo un nivel descriptiva causal debido que pretenden medir información de manera independiente o conjunta comprobando la relación presente entre las dos variables mediante los contextos presentados .

La investigación fue de enfoque mixto, porque las variables fueron medidas, a través del instrumento denominado cuestionario y la guía de entrevista.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **3.2.1. Variable 1: marketing directo**

###### **Definición conceptual**

Marketing Directo: Vélez (2020) considera que el eje primordial del marketing directo es la comunicación inmediata, que permite el acercamiento entre la empresa y los clientes potenciales, en el medio estrictamente comercial: por correo (mailing), teléfono, fax, buzoneo.

###### **Definición operacional:**

El marketing directo se medirá por medio de las dimensiones de base de datos, oferta y medios.

**Indicadores:** Segmentación, localización de nuevos productos, cliente, precio, teléfono, correo.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.2.2. Variable dependiente: fidelización del cliente**

#### **Definición conceptual**

Fidelización de clientes: Alcaide (2015) la describe como el conjunto de medidas que proporcionan satisfacción al usuario con el producto o servicio que demande y esto lo motive a efectuar su adquisición.

#### **Definición operacional:**

Se midió mediante las dimensiones de diferenciación, satisfacción y fidelidad comportamental.

**Indicadores:** distinción, valoración, equidad, flexibilidad, percepción del cliente, comodidad del servicio, desigualdad social, necesidades, cultura.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo:**

Pérez (2021) detalló que la población (N) está representado por un grupo de individuos pertenecientes a una misma especie, a su vez se ubica en un área geográfica en un momento determinado. al mismo tiempo guarda relación con personas, y podría estar conformada por diferentes tipos de componentes, por ello, durante el desarrollo de una investigación es debido proceder a una selección de individuos con características muy exactas que colaboren a conseguir el objetivo. La población es finita, ya que el número de individuos es menor y la conforman los clientes de la organización LUISMISEPA S.R.L. Piura.

La muestra fue censal pues se tomó al 100% de la población (130 clientes) debido a la consideración de ser un grupo de individuos manejables,  $N=n$ . Así la muestra fue de 130 clientes con los que actualmente trabaja la empresa.

Hayes (1999), citado por Taípe y Rojas (2016), explicó que el muestreo censal representa donde la muestra es toda la población, es importante conocer

la opinión de todos los individuos o en el caso de tener al alcance una base de datos accesible.

a) Criterios de inclusión

- Clientes que emplean el servicio hace más de 5 años.

b) Criterios de exclusión

- Clientes no disponibles.

### **3.4 Técnicas e instrumento de Recolección De Datos**

Carrero (2018), enfatiza que las técnicas e instrumentos de recolección de datos buscan seleccionar la indagación esencial del análisis y conforme al tipo de investigación, se establecen los diferentes recursos a utilizar.

#### **3.4.1. Técnica**

##### **Encuesta**

López y Fachelli (2015) describieron que la técnica permite recoger datos mediante preguntas realizadas a los individuos con el propósito de obtener de forma consecuente medidas sobre las percepciones que de una problemática de investigación anteriormente proyectada que se dirige a la población o una muestra extensa de ella.

##### **Entrevista**

Díaz, et al (2013) indica que es una técnica con mucha trascendencia en su utilización durante una investigación cualitativa para recolectar datos; se describe como el dialogo que cumple el propósito diferenciado de una simple conversación, que sería una técnica transformada en un diálogo común del cual recogeremos datos específicos.

#### **3.4.2. Instrumentos**

##### **Cuestionario**

Meneses (2016) indica que es un indicador estándar utilizado en la recolección de datos a lo largo de las labores de campo dentro de unos estudios

cuantitativos, principalmente, aquellas que se desarrollan con técnicas de encuestas. Principalmente se describe como un instrumento que establece un listado de preguntas con la finalidad de obtener datos específicos en la muestra de individuos. Así mismo Hernández (2012), citado en Sala (2020), señala que un cuestionario es un instrumento encargado de medir las variables conceptuales planteadas en un problema de investigación, es decir, es un conjunto de preguntas que permiten una o más variables

El cuestionario se dirigió a los clientes, para lo cual se envió un Link(<https://docs.google.com/forms/d/1QDvplfrRf1XxJVXw82UglErXEr6NgAZbwTWy5cTSpil/edit>) a través de WhatsApp .

### **Guía de Entrevista**

González (2021) define que es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado. Existen numerosas clasificaciones de preguntas: (a) primarias y secundarias; (b) descriptivas; (c) estructurales; (d) de contraste; (e) abiertas. Es necesario tener en cuenta que una entrevista no se desarrolla ni con un cuestionario cerrado ni mediante una charla informal, y que mayormente los modelos de entrevista se adicionan durante su transcurso otras preguntas y elementos para obtener información.

De acuerdo a la guía de entrevista está compuesta por 10 preguntas directamente relacionadas con las variables de la investigación, permitiendo evaluar la influencia de las estrategias Marketing Directo en la fidelización de clientes en la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022, mediante un dialogo participativo. Fue dirigida al gerente general de la empresa LUISMISEPA S.R.L de Piura, para obtener un mayor sustento ante la problemática evidenciada en la investigación, la entrevista se realizó de forma presencial, desarrollándose con una duración de 20 minutos.

Es sustancial adicionar que, la guía de entrevista, es un instrumento cualitativo, de acuerdo con ello se remarcó la conceptualización del gerente de la empresa y posteriormente la detracción por intermedio del escrito literal de las

ideas que nos describió el entrevistado, manteniendo en enfoque con el motivo principal del presente estudio.

### **3.5 Procedimientos.**

Para el actual proyecto de investigación se realizó la recolección de datos mediante una encuesta a los usuarios, a través de su ejecución se recibió la información que apporto a la investigación. En el desarrollo de la recolección de la información se llevó a cabo a través de un link (copiar link) enviado a los diversos usuarios de la organización, utilizando la red social de WhatsApp o por email, para poder analizar, tabular y representar de manera gráfica los antecedentes obtenidos, se otorgó un plazo de 2 semanas para estar respondiendo las interrogantes.

De modo que, para la entrevista se coordinó previamente con el gerente general de la empresa, el sr Jorge Luis Tímana Silva, esta entrevista fue realizada en modalidad presencial, la que tuvo una duración aproximada de 25 a 30 minutos, se recolecto la información mediante la interacción y se escribió las respuestas que nos otorgó para posteriormente proceder a interpretar y hacer un análisis de la información obtenida.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Terminada la recopilación de los datos, se procedió a la codificación y tabulación respectiva haciendo uso del Software SPSS, Souto (2020), revela que es un programa de análisis de datos estadísticos fácil de usar diseñado para permitir que cualquier investigador revise rápidamente los datos y formule hipótesis, se realizó las mentadas técnicas e instrumentos de investigación, lo cual significa que en cada punto de la averiguación se estudió con la determinación de los mecanismos empleados. Señalamos que los instrumentos son confiables porque alcanzaron un alfa de 81 %, además fue validado por tres expertos, especialistas en marketing de la escuela de Administración de la UCV. Cabe decir que el formulario es un instrumento cuantitativo.

Según describe Souto (2020) es un estudio que permite examinar un análisis estadístico enfocado en conseguir que él investigador pueda revisar los

datos y plantear hipótesis de manera inmediata, al mismo tiempo aporta en el desarrollo de procesos para puntualizar la relación entre las variables de estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se desarrolló en un marco basado en los principios éticos adquiridos por la Universidad César Vallejo, cumpliendo un papel crucial, ya que en la investigación se consideran los criterios de rectitud de cada integrante que participa en el presente estudio.

Por consiguiente, para enfatizar la franqueza y correspondencia de la información se desarrolló de manera estructurada, siguiendo el reglamento de las Normas APA 7ma edición y para dar fiabilidad de la misma se utilizó el programa de Turnitin ya que es un beneficio en la prevención de plagio y se permite interceder en los derechos del autor.

Asimismo, se aplicó los principios de autonomía y libertad porque todo el informe comentado y explicado por el personal de la Mype de servicio contable será plasmada y redactada de acuerdo a las expectativas de cada colaborador, demostrando una posición imparcial. Cabe recalcar que toda referencia, documentación y dato de la institución serán utilizados con total probidad y transparencia, ya que serán manipulados por estrictos estándares de confidencialidad. En efecto los resultados obtenidos se trabajaron con prudencia, con razón de declarar que la información a exponer será veraz y breve

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de la aplicación del instrumento cuestionario

Como paso inicial en la obtención de resultados, se realizó la prueba estadística de normalidad, procedimiento que permite determinar la distribución de nuestros datos, teniendo en cuenta que el tamaño de muestra en estudio es superior a 50 ( $n=130$ ) se aplicara la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, a partir de sus resultados asigna la prueba estadística adecuada para el contraste de hipótesis de la presente investigación.

**4.1.1 Objetivo 1:** Estudiar las estrategias de marketing directo que influyen en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA SRL Piura 2022.

**Tabla 2.**

*Valoración del Marketing directo en la diferenciación del cliente.*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		$(\Sigma)$	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa cumple con sus expectativas diferenciándose de otras compañías que brindan el mismo servicio	3	2.3	4	3.1	10	7.7	53	<b>40.8</b>	60	<b>46.2</b>	130	100.0
La calidad de servicio es única.	1	.8	2	1.5	10	7.7	43	<b>33.1</b>	74	<b>56.9</b>	130	100.0
Recibe un trato cordial, respetuoso y honesto	3	2.3	0	0.0	10	7.7	42	<b>32.3</b>	75	<b>57.7</b>	130	100.0

*Nota.* Elaborado por los autores

De la tabla 1 se observa que un 46.2% de los clientes considera que gracias al cumplimiento de sus expectativas en el servicio y producto ofrecidos por la empresa mediante el marketing directo siempre logran diferenciar la imagen de la empresa dentro del marco competitivo impuesto por otras compañías, el

40.8% casi siempre. Así mismo un significativo 56.9% de los clientes indicó percibir una calidad del servicio única tan esperada a la presentada dentro del marketing directo de la empresa, un 33.1% casi siempre. Por otro lado, se aprecia que un notorio 57.7% de los clientes manifestó ser partícipe de un trato, cordial, respetuoso y honesto por parte de la empresa cada vez que consulta por los servicios y productos ofrecidos dentro del marketing directo de la empresa, factor que ante la evidencia motiva el grado de diferenciación del cliente, el 32.3% casi siempre. Presentada la evidencia todo indicaría que las estrategias difundidas en el marketing directo de la empresa LUISMISEPA SRL Piura influyen de alguna manera en el proceso de diferenciación desarrollado por el cliente.

### Contrastación de hipótesis específica 1:

Las estrategias de Marketing Directo influyen en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022

**Tabla 3.**

*Correlación entre la variable Marketing directo y la dimensión diferenciación del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL., 2022.*

		Correlaciones		
			Marketing directo	Diferenciación
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing directo</b>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,885**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	<b>Diferenciación</b>	Coeficiente de correlación	<b>,885**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

*Nota.* Elaborado por los autores

En la tabla 2 se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman toma un valor de (0,885\*\*) el cual indica una fuerte relación positiva entre la variable Marketing directo y la dimensión diferenciación del cliente, lo que significa en que a mayor marketing directo desarrollado por la empresa, como respuesta se obtiene mayor grado de diferenciación, así mismo se observa que la (Sig.=0,000) es menor a (0,05), condición que revela que dicha relación positiva

es significativa, gracias a lo anterior se pone de manifiesto la existencia de fuerte influencia del marketing directo en la diferenciación de clientes, ante ello se **ACEPTA** la **H1** y concluimos que existe fuerte influencia del marketing directo en la diferenciación de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL, 2022.

**4.1.2. Objetivo 02:** Evaluar la influencia de las estrategias de Marketing directo en la satisfacción de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL Piura 2022.

**Tabla 4.**  
*Valoración del Marketing directo en la satisfacción del cliente.*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Existe buena relación entre los colaboradores de la empresa	0	0.0	6	4.6	12	9.2	41	<b>31.5</b>	71	<b>54.6</b>	130	100.0
La empresa refleja una imagen de orden y limpieza	3	2.3	1	.8	5	3.8	43	<b>33.1</b>	78	<b>60.0</b>	130	100.0

*Nota.* Elaborado por los autores.

De la tabla 3 se aprecia que el 54.6% de los clientes indicó las relaciones establecidas de los colaboradores encargados del ofrecimiento del servicio y productos por medio del marketing directo es buena, gracias a lo cual despierta en ellos la confianza necesaria para optar por los servicios de la empresa, el 31.5% casi siempre. Tal descubrimiento manifiesta que el buen trato brindado en la conexión directa con el cliente influye en el grado de satisfacción por la empresa. De igual manera se observa el 60.0% de los clientes manifestaron que la presentación de la empresa refleja orden y limpieza en su servicio ofrecido, el 33.1% casi siempre, revelación que indica que la buena organización e higiene presentada a través del marketing directo influiría de manera positiva en los niveles de satisfacción del cliente.

## Contrastación de hipótesis específica 2:

Las estrategias del marketing directo influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa LUISMISEPA SRL Piura, 2022.

**Tabla 5.**

*Correlación entre la variable Marketing directo y la dimensión satisfacción del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL., 2022.*

Correlaciones				
			Marketing directo	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing directo	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

*Nota.* Elaborado por los autores

En la tabla 4 se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman equivale a (0,784\*\*) valor que muestra una fuerte relación positiva entre la variable Marketing directo y la satisfacción del cliente, lo que se traduce en que a mayor marketing directo se ejecute en la empresa, mayor será la satisfacción lograda en el cliente, además se observa que (Sig.=0,000) es menor a (0,05) situación que indica una relación positiva significativa, lo que en efecto manifiesta que el marketing directo influye positivamente en la satisfacción de los clientes, ante ello se **ACEPTA H2**, es decir las estrategias del marketing directo influyen positivamente en la satisfacción de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL, 2022.

**4.1.3. Objetivo 3:** Examinar la influencia de las estrategias de Marketing directo en la fidelidad comportamental de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL Piura 2022.

**Tabla 6.***Valoración del Marketing directo en la fidelidad comportamental del cliente.*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		( $\Sigma$ )	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Los colaboradores priorizan sus necesidades y responsabilidades fiscales	2	1.5	0	0.0	6	4.6	44	<b>33.8</b>	78	<b>60.0</b>	130	100.0
Los colaboradores demuestran tener ética profesional al desempeñar sus funciones	1	.8	2	1.5	5	3.8	45	<b>34.6</b>	77	<b>59.2</b>	130	100.0

*Nota.* Elaborado por los autores

En la tabla 5 se aprecia que un significativo 60.0% de los clientes manifestó que, dentro de las políticas establecidas para el marketing directo, la totalidad de los colaboradores optan en priorizar sus necesidades y responsabilidades fiscales en los servicios ofrecidos por la empresa, el 33.8% casi siempre. Lo anterior evidenciaría que el compromiso ofrecido por los trabajadores de la empresa en temas de atención a las necesidades del cliente y vocación en el servicio influyen en la constante elección de los servicios ofrecidos por la empresa, logrando maximizar los niveles de fidelidad de los clientes. Por otra parte, se observa que el 59.2% de los clientes es testigo del profesionalismo ofrecido por el área de marketing directo en la presentación de los servicios por parte de la empresa, el 34.6% casi siempre. Lo anterior testifica que el buen desempeño ético y vocación profesional desarrolladas puntualmente por el área de marketing influye positivamente en el grado de fidelización de los clientes.

**Contrastación de hipótesis específica 3:**

El marketing directo influye positivamente en la fidelización comportamental del cliente de la empresa LUISMISEPA SRL Piura, 2022.

**Tabla 7.**

*Correlación entre la variable Marketing directo y la dimensión fidelidad comportamental del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL Piura., 2022.*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Marketing directo</b>	<b>Fidelidad comportamenta I</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing directo</b>	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,862**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	130	130
	<b>Fidelidad comportamental</b>	Coefficiente de correlación	<b>,862**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	130	130

*Nota.* Elaborado por los autores

En la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman asume un valor de (0,862\*\*) el mismo que revela una fuerte relación positiva entre la variable Marketing directo y la dimensión fidelidad comportamental de los clientes, lo que significa en que a mayor marketing directo ejecutado mayor es la fidelidad comportamental de los clientes, por consiguiente se aprecia que el valor (Sig.=0,000) es menor a (0,05) condición que revela que dicha relación positiva es significativa, lo que infiere que marketing directo influye positivamente en la fidelidad comportamental de clientes, ante ello se **ACEPTA H3**, es decir que el marketing directo influye positivamente en la fidelización comportamental de clientes en la empresa LUISMISEPA SRL Piura, 2022.

**4.1.4. Objetivo 4:** Identificar las características de las estrategias de Marketing directo en la empresa LUISMISEPA SRL Piura, 2022.

**Tabla 8.**

*Valoración del Marketing directo en la empresa LUISMISEPA SRL Piura.*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
La empresa mantiene información significativa con la organización	3	2.3	1	.8	7	5.4	41	<b>31.5</b>	78	<b>60.0</b>	130	100.0
Es conveniente que se reconozca y se le brinde un saludo cordial por las fechas de aniversario de su empresa	3	2.3	1	.8	13	10.0	38	<b>29.2</b>	75	<b>57.7</b>	130	100.0
Considera que la empresa deba ofrecer un servicio innovador	2	1.5	0	0.0	9	6.9	41	<b>31.5</b>	78	<b>60.0</b>	130	100.0
El servicio contable satisface sus expectativas	4	3.1	2	1.5	5	3.8	50	<b>38.5</b>	69	<b>53.1</b>	130	100.0
El servicio interactivo brindado influye positivamente en su permanencia como cliente	4	3.1	1	.8	10	7.7	42	<b>32.3</b>	73	<b>56.2</b>	130	100.0
El precio es competitivo	4	3.1	1	.8	13	10.0	47	<b>36.2</b>	65	<b>50.0</b>	130	100.0
Facebook y WhatsApp permiten dar a conocer los servicios que brinda la empresa	12	9.2	24	18.5	41	<b>31.5</b>	24	18.5	29	<b>22.3</b>	130	100.0
Un buzón de reclamos y sugerencias permiten recibir información	3	2.3	2	1.5	50	<b>38.5</b>	30	23.1	45	<b>34.6</b>	130	100.0

---

detallada del  
servicio que se  
brinda

Se realiza  
anuncios por 11 8.5 11 8.5 45 **34.6** 18 13.8 45 **34.6** 130 100.0  
medios online y  
convencional

---

*Nota.* Elaborado por los autores

De la tabla 7 se aprecia en primera instancia que en lo que respecta a las estrategias involucradas con **base de datos** que el 60.0% de los clientes manifestó que dentro de las políticas de marketing directo la empresa siempre procura mantener contenido informativo valioso y actualizado, el 31.5% casi siempre, así mismo el 57.7% indicó que siempre es necesario que la empresa a través de sus canales de marketing directo reciba muestras de afecto por parte de sus clientes, mediante saludos en fechas especiales de aniversarios, el 29.2% casi siempre. Además, el 60.0% reveló que la presentación de un servicio innovador dentro del marketing directo es potencialmente atractiva para el cliente, el 31.5% casi siempre, tal como se observa anteriormente las políticas ejecutadas en lo que respecta a base de datos son características esenciales que la empresa debe preservar dentro de su marketing directo.

En la misma tabla se pone de manifiesto que en cuanto a **Oferta** el 53.1% de los clientes manifestó que la correcta ejecución del servicio contable es una de los principales factores dentro del marketing directo que potencializan su grado de expectativas por los servicios de la empresa, el 38.5% casi siempre. Por consiguiente, en el 56.2% manifestó que la presentación de un servicio interactivo bajo los estatus de marketing directo siempre incrementa su permanencia en los servicios ofrecidos el 32.3, además el 50.0% de los clientes indicó la empresa siempre presta atención al ofrecimiento de precios competitivos, el 36.2% casi siempre. Lo detallado anteriormente revela que las características del marketing directo dirigidas a la oferta de los servicios y precios respectivamente son vitales para consolidar a la clientela de la empresa.

Por otra parte, de acuerdo con las características direccionadas a los **medios** el 31.5% dieron a conocer que las plataformas como Facebook y

WhatsApp usadas comúnmente en el marketing directo de la empresa a veces facilitan el conocimiento tanto de los servicios y productos disponibles al cliente, el 18.5% casi nunca. Así mismo el 38.5% por su lado indicó que la utilización de un buzón de reclamos y sugerencias a veces sirve como medio informativo del proceso de desenvolvimiento de la empresa, el 22.3% siempre. Del mismo modo el 34.6% manifestó que la empresa dentro de su marketing directo siempre realiza anuncios de los servicios y productos, a través de canales tipo online y convencionales, otro 34.6% a veces. Dadas estas evidencias es posible inferir que las características concernientes a los medios en el marketing directo son factor indispensable para la promoción e imagen de los servicios y productos.

**Objetivo general:** Analizar la influencia de las estrategias del Marketing directo en la fidelización de clientes en la empresa LUISMISEPA SRL Piura, 2022.

**Tabla 9.**  
*Influencia de las estrategias del marketing directo en la fidelización de clientes.*

		Fidelización de clientes								Total	
		Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Marketing directo</b>	Nunca	2	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.5
	A veces	0	0.0	4	3.1	9	6.9	6	4.6	19	14.6
	Casi siempre	0	0.0	3	2.3	35	<b>26.9</b>	25	19.2	63	48.5
	Siempre	0	0.0	0	0.0	2	1.5	44	<b>33.8</b>	46	35.4
<b>Total</b>		2	1.5	7	5.4	46	35.4	75	57.7	130	100.0

*Nota.* Elaborado por los autores

De la tabla 8 se aprecia la influencia de las estrategias del marketing directo desarrolladas por la empresa el proceso de fidelización de sus clientes, a partir de esta el 33.8% clientes indicó que LUISMISEPA SRL Piura siempre tiene en cuenta la importancia de establecer políticas administrativas relacionadas al Marketing directo a favor de la empresa y que al ser desarrolladas de manera óptima, el cliente siempre responderá con altos niveles de fidelización en uso de los servicios y productos ofrecidos por la misma, el 26.9% manifestó casi siempre. Tales picos en los porcentajes revelarían que estamos frente a un tipo de

influencia positiva por parte de las estrategias del marketing directo en la fidelización mostrada por el cliente.

### Contrastación de hipótesis general:

Las estrategias de Marketing directo influyen significativamente en la fidelización del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL Piura, 2022.

**Tabla 10.**

*Correlación entre las variables Marketing directo y la fidelización del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL., 2022.*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Marketing directo</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing directo</b>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,874**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	130	130
	<b>Fidelización de clientes</b>	Coeficiente de correlación	<b>,874**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	130	130

*Nota.* Elaborado por los autores

En la tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman toma un valor de (0,874\*\*) estadístico que indica una fuerte relación positiva entre las variables Marketing directo y el Fidelización de clientes, lo que se traduce en que a mayor marketing directo ejecutado mayor es la nivel de fidelización de los clientes, así mismo se observa que la (Sig.=0,000) es menor a (0,05) contexto que revela que dicha relación positiva es significativa, en efecto se pone de manifiesto que el marketing directo influye positiva y significativamente en la fidelización de clientes, es así que aceptamos  $H_1$  y concluimos que las estrategias del marketing directo influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL, 2022.

## **4.2. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista**

La entrevista empleada para la investigación se ejecutó en función a los resultados obtenidos por el gerente general de la empresa estudiada, la cual fue estructurada por 10 preguntas con la finalidad de favorecer el logro del objetivo general de la presente investigación.

Es así que en lo que respecta, al primer objetivo específico: “estudiar las estrategias de Marketing Directo que influyen en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022”; se observó que la dimensión base de datos representa la fuente de información principal entre los clientes y los colaboradores, puesto que el personal utiliza el acceso a la información de forma continua. Así mismo, en la organización existe una alta utilización de datos pertinentes a los clientes que permite desarrollar las funciones y actividades del día a día que son necesarias, por su lado el gerente dispone de la información en un formato Microsoft Excel de todas las empresas a las que le brinda el servicio, sin embargo, esta información es trasladada a sus colaboradores para proceder a realizar las actividades requeridas.

También se explicaron sobre las características del entorno de la empresa, en lo que se describe la competencia o colegas que presten el servicio contable y tributario, además se nombró en lo que respecta a entidades financieras que a la empresa le conviene trabajar con cajas por la factibilidad de acceder más rápido a créditos.

Respecto a las redes sociales, se ejerce muy baja influencia sobre los clientes, debido a que la organización no practica mucha actividad sobre las redes sociales como medio para dar a conocer su servicio, se utiliza solo para compartir información de manera rápida pero no como medio de publicidad o interacción para captar clientes.

Por consiguiente, el segundo objetivo específico, evaluar la influencia de las estrategias de Marketing Directo en la retención del cliente de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022, respecto a la dimensión medios, diferenciación, se rescata que si efectivamente existe una buena visualización de los correos , y es

considerado de gran importancia para tener una comunicación continua y efectiva, debido a que la comunicación por correos es algo necesario del día a día en las actividades de la empresa .

Se explicó sobre la utilización de estrategias de marketing directo, que desde la perspectiva de la organización están orientados a desarrollar un brindar un buen servicio, cumpliendo con las expectativas del cliente, ya que posteriormente son los mismos clientes quienes los recomiendan para poder atraer posibles nuevos clientes potenciales.

Sobre el tercer objetivo específico, examinar la influencia de las estrategias de Marketing Directo en la fidelidad comportamental de la empresa LUISMISEPA SRL Piura - 2022 de acuerdo a la dimensión diferenciación se determinó que el factor más importante considerado para la organización es generar satisfacción a los clientes en el servicio que se brinda y también en el reconocimiento del nombre del gerente , quien ya es reconocido por sus clientes en su trayectoria de 20 años en el rubro , lo cual lo representa como parte de su marca en el mercado de servicio contable .

También se mostró que la empresa mantiene una comunicación positiva y continúa debido al requerimiento de consultas y los problemas que se le presenten al cliente a los cuales tienen que estar disponibles a resolver.

Sobre la dimensión satisfacción, se explicó que los clientes si están satisfechos y ello se refleja en el tiempo de permanencia con el servicio, ya que se mantiene clientes de más de ocho, cinco y tres años de antigüedad, se entiende que el servicio puede mejorar basado en que el cliente disponga sus necesidades en el tiempo adecuado y proponga la información necesaria.

Entorno a la dimensión fidelidad comportamental, se detalló que el servicio es utilizando de manera constante ya que todos los meses se debe declarar impuestos, también se hace utilización del servicio para resolver problemas suscitados, lo cual puede ser semanal.

Finalmente se considera que la empresa si cumple con las expectativas del cliente, ya que los mismos llevan mucho tiempo demandando el servicio, y hasta

el momento ninguno ha decidido llevar su contabilidad a otra empresa, existiendo una permanencia y confiabilidad por trabajar con nuestra organización.

El efecto de estos resultados en base a los objetivos específicos del estudio es analizar como las estrategias de marketing directo llevado a una ejecución adecuada mediante los trabajadores de la organización dirigida a los clientes, nos permite mantener un compromiso en el mayor tiempo posible haciéndolo permanente, así mismo atraer nuevos clientes consiguiendo la fidelización por parte de la organización y sus usuarios. Como resultado de las respuestas que se consiguieron se puede manifestar las estrategias de marketing directo y la fidelización del cliente si van conforme con el objetivo general de la investigación.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se planteó con el propósito fundamental de determinar la influencia de las estrategias del Marketing directo en la fidelización de clientes, variables cuya importancia en la actualidad han tomado mayor protagonismo en gran parte de las organizaciones pues básicamente de ellas depende su pervivencia en el mercado y la captación de potenciales clientes, contexto que no es ajeno en la empresa LUISMISEPA SRL, en cuanto a la primera variable en mención, Marketing directo esta toma importancia a partir de lo mencionado por Vélez (2020), en donde dicho autor aclara que este permite optimizar los niveles de competitividad de toda organización y gracias a ello es posibles repotenciar aspectos fundamentales como la calidad del servicio y captación de nuevos clientes puesto que las relaciones son este son complacientes a través de la utilización de canales publicitarios que se tornan económicamente accesibles para la empresa, aclarado lo anterior proseguimos con el aporte de la segunda variable en estudio como es la fidelización del cliente de quien Alcaide (2015) describe como un conjunto de relaciones y apreciaciones complacientes que producen en el cliente el fortalecimiento de su confianza con la empresa, contexto que se torna favorable para la misma en el sentido que representa fuentes de ingresos vitales para supervivencia de la organización.

Dirigiéndonos al primer objetivo específico, el mismo que estableció con la finalidad de estudiar la influencia de las estrategias del Marketing directo en la diferenciación del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL, gracias al análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un estadístico cuyo valor resultó de (0,885\*\*) evidenciando así una fuerte relación de tipo positivo en la variable marketing directo y la dimensión diferenciación, a raíz de esto se hizo posible inferir que dichas estrategias del marketing directo tienen influencia positiva en la diferenciación, contexto que por su parte revela que ante optimas estrategias de marketing directo desarrolladas en la empresa, el grado de diferenciación de sus clientes se potencializa a niveles mayores, lo que lleva a la necesidad de atender bajo cautela las políticas de marketing establecidas por el área de administración e imagen de la empresa en la fidelización y captación de clientes.

Ante esta premisa Kotler (2016) argumenta la diferenciación es uno de los aspectos primordiales en el logro de la fidelización de los clientes, ya que satisfacer sus necesidades de forma diferente y complaciente genera un vínculo especial del cliente por la organización, sin embargo el autor indica que este aspecto hoy en día pasa desapercibido por un gran número de organizaciones, acota que su importancia radica en la constante adquisición de clientes situación que logra ampliar el panorama e imagen competitiva de la empresa.

A partir de la proposición de este primer objetivo se propuso formuló la primera hipótesis específica la cual se basó en la existencia de fuerte influencia por parte del marketing directo en la diferenciación del cliente, esta logro ser aceptada gracias al valores del coeficiente Rho de Spearman (0,885\*\*) y de su Sig. (0,000) < (0,05) presentes en el análisis de correlación, es así que esta primera hipótesis se corroboró lo que en consecuencia revela que las estrategias ofrecidas dentro del marketing directos en la empresa LUISMISEPA SRL son factor vital en el desarrollo de la diferenciación del cliente que acude a sus instalaciones.

Enfocándonos en el segundo objetivo específico, el que se propuso con la intención de evaluar la influencia de las estrategias de Marketing directo en la satisfacción del cliente de la empresa LUISMISEPA SRL, mediante el procedimiento de análisis de correlación no paramétrico Rho de Spearman, se logró obtener un coeficiente cuyo valor fue de (0,784\*\*) observándose así mediante este estadístico una fuerte relación positiva entre la variable Marketing directo y la dimensión satisfacción del cliente, gracias a este hallazgo se logra establecer que las estrategias de Marketing directo influyen positivamente en la satisfacción del clientes, acotación de la que se extrae que ante optimas y adecuadas políticas de las estrategias de Marketing directo desarrolladas por la empresa estas repercuten en la obtención de niveles altos de satisfacción del cliente que acude a los servicios ofrecidos por la empresa, panorama que atiende a la búsqueda de planes de marketing basados en las necesidades puntuales del cliente mediante esto la empresa lograría optimizar la satisfacción de sus clientes, es por ello que urge la búsqueda y consolidación de estrategias por parte del área gerencial y administrativa, afirmación que es contemplada y consolidada por

Kotler (2017) quien considera a la satisfacción parte fundamental del proceso de consolidación en la confianza del cliente a los servicios de la empresa, representada en las relaciones desarrolladas entre el vendedor y el cliente, al desarrollar una buena relación entre estos dos elementos la empresa por su parte logra consolidar sus vínculos con el cliente, dado que ha logrado niveles alto de complacencia a las necesidades principales de su usuarios.

En base a este segundo objetivo específico se planteó la segunda hipótesis específica de la investigación la cual se consolida en confirmar la influencia positiva de las estrategias del Marketing directo en la satisfacción del cliente, esta premisa logro ser aceptada mediante el valor que se obtuvo en el estadístico Rho de Spearman (0,784\*\*) con una (Sig.=0,00) < (0,05) que revela la significancia de dicho nivel de correlación y por ende hizo posible establecer el la influencia positiva del marketing directo en satisfacción del cliente que acude a los servicios de la empresa LUISMISEPA SRL, revelando así que las estrategias del marketing directo desarrolladas en la empresa son factor indispensable en el grado satisfacción presentado en sus clientes.

Por otro lado en cuanto al tercer objetivo específico, el que se desarrolló con el propósito de examinar la influencia de las estrategias del marketing directo en la dimensión fidelidad comportamental del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL, por medio de la ejecución del análisis de correlación, se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de valor (0,862\*\*) el que se traduce en una fuerte relación positiva entre la variable Marketing directo y la dimensión fidelidad comportamental demostrada por el cliente, ante este hallazgo se estableció que las estrategias del Marketing directo presentan influencia positiva en la fidelidad comportamental, lo que en efecto revela que por medio del desarrollo de políticas optimas en las estrategias del marketing directo llevadas a cabo en la empresa los niveles de fidelidad comportamental en el cliente que acude a las instalaciones de la empresa se potencializan y fortalecen, situación que conlleva a la empresa al establecimientos de acciones administrativas dirigidas a la ejecución de planes de marketing adecuados y óptimos para incrementar y asegurar la selección por los servicios de la empresa.

Dentro del marco competitivo local por parte del cliente, lo que es corroborado por Sarmiento (2018) en donde el autor sustenta que uno de los aspectos indispensables dentro de las organizaciones es el reconocimiento de los diversos factores asociados a las preferencias de selección de los servicios ofrecidos, los mismos que deben ser estudiados de manera atenta por las áreas administrativas mediante estudios de mercado, obteniendo mediante estos además de conocer las necesidades del cliente, el grado de favoritismo por los servicios ofrecidos.

Vinculada a este objetivo específico se presentó la tercera hipótesis de investigación, misma que se basó en la premisa de influencia positiva del marketing directo en la fidelización comportamental del cliente en la empresa en estudio, gracias al alto valor positivo obtenido en el coeficiente de correlación Rho de Spearman presentado anteriormente (0,862\*\*) cuya (Sig.=0,00) < (0,05) se logró corroborar y aceptar exitosamente, lo que en efecto permitió afirmar que el marketing directo influye de manera positiva en la fidelización comportamental del cliente que acude a las instalaciones de la empresa LUISMISEPA SRL, ante ello el marketing directo se torna factor fundamental en el logro de niveles óptimos de fidelidad comportamental demostrados por los clientes.

Posteriormente de acuerdo al cuarto objetivo específico planteado en la investigación el que consistió en identificar las características del Marketing directo desarrolladas en la empresa LUISMISEPA SRL, los resultados descriptivos hallados en la tabla 3 basada en la variable en mención revelaron que en cuanto a base de datos, la empresa generalmente mantiene conexión comunicativa importante con los colaboradores, observado en el (60,0%) de clientes, además ejecuta saludos afectivos en fechas de aniversario evidenciado en el (57,7%) de clientes, por otro lado un significativo (60,0%) revelo la búsqueda de aspectos innovadores en los servicios ofrecidos de empresa contexto que evidencia que el área administrativa procura desarrollar como una de sus principales características la innovación en sus servicios, resultados que basándonos Gonzales (2014) son indicadores cruciales en el desarrollo de las acciones de marketing directo en la empresa puesto que están ligadas exclusivamente a las operaciones del ámbito comercial y promocional.

Así mismo se observó en cuanto a ofertas, la ejecución de políticas adecuadas en el servicio contable revelado por el 53,1% , lo que evidencia que el área administrativa prioriza acciones de control en la contabilidad de la empresa, de igual manera se observó atenta preocupación en los servicios interactivos ofrecidos ya que el 56,2% de los clientes reconoce que el área de administración es consciente de la importancia de estos en la su nivel de preferencia, en cuanto al precio ofrecido por productos y servicios este mantiene una figura competitiva contexto manifestado por el 50,0% de los clientes, contexto que releva que la administración piensa en todo en momento en la accesibilidad económica del cliente por la adquisición de productos.

De acuerdo con Fuente (2020) es considerada como una de las principales propuestas ofrecidas al cliente las cuales actúan como motivadores en la compra, por consiguiente otra de las características reveladoras por el cliente en cuanto a medios es la utilización frecuente de medios virtuales como Facebook y WhatsApp para promocionar productos y servicios, apreciación del 31,5% un significativo 18,5% indicó que estas deben ser optimizadas, por otro lado se revelo el uso regular del buzón de sugerencias como canal de atención de sugerencias y quejas de los clientes por parte de la empresa, manifestado por el 38,5% de clientes, además se destaca la utilización regularmente frecuente de medios online y convencionales para promocionar anuncios apreciado por el 34,5% de los clientes, lo que evidencia que la empresa aún ha logrado consolidar estos medios en la captación de clientes, lo que lleva a búsquedas de planes de marketing involucrados en la potencializarían de estos medios, como base de estas características vinculadas a los medios Kotler (2013) infiere dos aspectos fundamentales, el primero es la creación información publicitaria y la elección de los canales para su transmisión al cliente, elementos que corroborados con los hallazgos de la investigación, en la actualidad son esenciales para consolidar a la empresa tanto en el perfil competitivo como la captación de clientes.

Finalmente acotando al objetivo general de la presente investigación, analizar la influencia de las estrategias del marketing directo en la fidelización de cliente en la empresa LUISMISEPA SRL, por medio del análisis de correlación Rho de Spearman se encontró un estadístico que asumió el valor de (0,874\*\*)

revelando una fuerte relación positiva entre la variable independiente Marketing directo y la variable dependiente fidelización de los clientes, ante ello es posible establecer que el marketing directo influye de manera positiva en la fidelización de clientes que acuden a las instalaciones de la empresa, situación de la que se infirió que ante el desarrollo y optimización de políticas administrativas en planes de marketing directo ejecutadas dentro la empresa, los niveles de fidelización de los clientes serán potencializados los que se verán representados además en la captación de nuevos clientes, ante ello surge la necesidad en la empresa en establecer acciones administrativas correctas y adecuadas dirigidas al desarrollo de políticas de marketing para la complacencia y soporte de los clientes que acuden a la compra y servicios brindados por la empresa.

Dicho plan de acción cobra relevancia en lo indicado por Cortés (2017), quien argumenta que desarrollar un adecuado y óptimo plan de marketing directo permite potencializar y perfeccionar los niveles de captación de nuevos clientes, además de generar medios de distribución óptimos que traen nuevas fuentes de ingresos favorables para la empresa. Bajo en planteamiento de este objetivo se formuló la hipótesis general de investigación la que consistió en la premisa de influencia significativa por parte del marketing directo en la fidelización de clientes de la organización en estudio, por medio del valor de  $(\text{Sig.}=0,000) < (0,05)$  proporcionada por el estadístico de correlación Rho de Spearman  $(0,874^{**})$  que demostró que dicha relación es significativa, se logró aceptar y corroborar lo que en consecuencia estableció que las estrategias de marketing directo desarrollados por la empresa influyen significativamente en la fidelización del cliente que acude a las instalaciones de la empresa, convirtiéndolo en un factor indiscutible en la captación de potenciales clientes. Resultados similares en el estudio casual de las variables marketing directo y fidelización de cliente, obtuvieron los investigadores Flores y Narro (2020) a partir de sus hallazgo de relación positiva y significativa entre el mencionado Marketing directo y la fidelización de los clientes corroborada por un coeficiente  $(r=0,614^{**})$  con  $(p\text{-valor}=0,000)$ , ante ello los investigadores determinaron la necesidad de crear estrategias orientadas al marketing directo al igual que al término de nuestra investigación a raíz del que se encontró influencia significativa entre las variables anteriormente mencionadas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de Marketing directo influyen de manera positiva y significativa en la dimensión diferenciación del cliente en la empresa LUISMISEPA SRL 2022, lo que se corroboró con la aceptación de H1 en donde el estadístico de correlación Rho de Spearman tomó un valor de (0,885\*\*) con (Sig.=0,000) menor al valor (0,05) con lo cual se establece que, ante óptimos planes de marketing directo desarrollado por parte de la empresa, el grado de diferenciación de sus clientes se potencializa.
2. Las estrategias del marketing directo influyen positiva y significativamente en la dimensión satisfacción del cliente, contexto sustentado con la aceptación de H2 en la cual el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de (0,784\*\*) con (Sig.=0,000) menor a (0,05), revela que, por medio de adecuadas políticas de marketing ejecutados por la empresa, los niveles de satisfacción del cliente se optimizan en favor de la organización.
3. Las estrategias del marketing directo influyen de forma positiva y significativa en la dimensión fidelidad comportamental del cliente, situación que guarda sustentó con la aceptación de H3 en donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman ascendió a (0,862\*\*) con valor de (Sig.=0,000) menor a (0,05), condiciones que muestran que mediante planes óptimos de marketing directo llevados a cabo en la empresa, se logra obtener mayores niveles de fidelidad comportamental en los clientes.
4. Las características del marketing directo presentes en la empresa son: conexión comunicativa en gran parte de sus colaboradores. La mitad de ellos brindan saludos afectivos en fechas de aniversarios y promueven circunstancialmente la innovación en sus productos ofrecidos, con políticas adecuadas en los servicios contables e interactivos, con un perfil competitivo de los precios ofrecidos y una minoría promueve la utilización de redes

sociales Facebook y WhatsApp, canales online y la tenue eficiencia informativa de un buzón de sugerencias.

5. Las estrategias del marketing directo influyen positiva y significativamente en la fidelización del cliente, un 33.8% de los clientes que indicaron siempre observar políticas de marketing directo por parte de la empresa en favor al servicio ofrecido, de las cuales siempre se obtiene como resultado niveles óptimos de fidelización en los clientes, seguido de un 26.9% (35) que manifestaron casi siempre. Lo anterior se sustentó con la aceptación de  $H_1$ , la que presentó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de (0,874\*\*) con (Sig.=0,000) menor a (0,05), estadísticos que evidencian que, al desarrollar políticas de marketing óptimas en la empresa, los niveles de fidelización observados en el cliente por los servicios ofrecidos se potencializan y fortalecen

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Promover en el área administrativa de la empresa LUISMISEPA SRL la creación de una oficina de promoción e imagen, enfocada exclusivamente en la planificación y ejecución de acciones de marketing directo de los servicios y productos ofrecidos por la empresa, la misma que tenga bajo sus principales funciones el ofrecimiento del servicio distribuido por plataformas digitales y medios de comunicación como radio y televisión.
2. Realizar estudios de mercado focalizado en los diferentes estratos de clientes que demandan regularmente servicios y productos relacionados a los ofrecidos en la empresa LUISMISEPA SRL, detectando sus principales preferencias, requerimientos y modalidades de adquisición, con el propósito de captar información esencial y primordial que permita perfeccionar y fortalecer el servicio ya que tomando como base estas exigencias se podrá lograr el ofrecimiento de un producto diferenciado capaz de captar el gusto del cliente.
3. Implantar procedimientos de control de calidad en los servicios y productos brindados al cliente dentro de los procesos de marketing directo, gestionadas conjuntamente por las áreas de gerencia y administración de la empresa LUISMISEPA SRL, bajo los cuales se supervise el cumplimiento de los estándares y exigencias del cliente lo que se evidenciara en la presentación de la calidad de los productos ofrecidos, asegurando mediante ello, altos niveles de satisfacción de sus clientes con lo cual se obtendrá consistencia en la captación y fidelización de los mismos.
4. Desarrollar por parte del personal encargado del marketing directo de la empresa LUISMISEPA SRL, planes de promoción y beneficios racionales en la presentación de los servicios y productos que son ofrecidos por la competencia en los sectores con mayor demanda de clientes, con lo que

produciríamos una distinción atractiva de nuestro servicio, útil para el acoso y consolidación de nuestros clientes.

5. Intensificar la presentación de los servicios y productos de la empresa LUISMISEPA SRL, a través de páginas web por las plataformas virtuales tales como Facebook y WhatsApp, publicadas dentro los principales grupos de ventas locales, así mismo prestar mayor atención a los precios ofrecidos por otras empresas del medio de la cual sea posible mediante políticas administrativas, proveer precios más accesibles para la adquisición de productos.

## **VIII. PROPUESTA**

### **8.1. Título de propuesta:**

Estrategias de marketing directo para la fidelización de los clientes en la empresa LUISMISEPA SRL Piura, 2022.

### **8.2. Introducción**

Con el paso del tiempo se ha manifestado que el marketing directo se fundamenta en obtener una comunicación promocional inmediata con el público objetivo. En sus diferentes versiones, resultan más atractivas las nuevas herramientas electrónicas, estas aprueban alcanzar a los usuarios de una forma más eficaz, impidiendo caer en prácticas que se logren determinar cómo spam, por recibir información comercial no requeridas o, por reclamar en exceso.

Las operaciones de marketing directo se identifican por la adaptación al usuario, la personalización asiste a romper y hielo y entregar exactamente los productos y servicios que el necesita.

Además, una estrategia de marketing directo bien realizada ofrece muchos beneficios muy interesantes para las pequeñas empresas.

### **Descripción de la empresa**

LUISMISEPA SRL, asesoría contable formado por un grupo de profesionales sumamente calificados en cada rubro, dedicada a brindar un buen servicio en el área contable, financiera, legal, laboral y administrativa.

Se caracteriza por ofrecer una prestación de manera eficaz y eficiente, se trabaja con vocación de servicio desempeñando los requisitos de nuestros clientes de acuerdo a su necesidad y situación.

Esta institución es una MYPE que lleva más de 10 años en estas actividades comerciales. Se encuentra ubicada en la ciudad de Piura.

### **8.3. Objetivos de la propuesta**

#### **8.3.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing directo para lograr la fidelización de clientes en la empresa LUISMISEPASRL.

#### **8.3.2. Objetivos específicos.**

1. Promover las capacitaciones en el personal para el desarrollo de las estrategias de marketing.
2. Mejorar los canales digitales como WhatsApp y Facebook.
3. Fortalecer la relación con los clientes logrando reconocimiento de la empresa.
4. Realizar publicidad promocional para incrementar la solicitud del servicio.

### **8.4. Justificación**

El desarrollo de la propuesta se fundamenta de acuerdo a las estrategias de marketing directo y el impacto que generaría en lograr una contundente fidelización de clientes en la empresa LUIMISEPA S.R.L, manteniendo como principio generar un acercamiento con el usuario a través de establecer una comunicación efectiva y creando una relación positiva y duradera.

La importancia de lograr la fidelización a partir de desarrollar estrategias de marketing directo radica en garantizar en la utilización de herramientas para brindar una mejora a nuestros medios de comunicación, consiguiente con la propuesta se utilizarían las redes sociales y los correos de forma activa para compartir información , atender consultas , enviar saludos de aniversario y realizar anuncios de la organización, como pueden ser programas de descuentos o promociones que se les puede ofrecer a los nuevos clientes que adquieran el servicio. El desarrollo de estas herramientas es conseguir una mejor comunicación y así establecer una relación cercana con los usuarios del servicio, ofreciéndoles soluciones inmediatas a sus problemas y atención a sus consultas, al mismo tiempo se le mantendrá informado constantemente de la actividad contable y tributaria que se le está realizando a sus organizaciones

## 8.5 Matriz Estratégica

### 8.5.1. EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>				
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
1.	Competencia ofrece un servicio con mayores precios	0.10	4	<b>0.4</b>
2.	Empleo de canales online o redes para el envío de información.	0.12	3	<b>0.36</b>
3.	Desarrollo del sector empresarial en la región	0.07	3	<b>0.21</b>
4.	Avance tecnológico.	0.15	4	<b>0.6</b>
5.	Acceder a una certificación de calidad.	0.15	3	<b>0.6</b>
				<b>2.17</b>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
1.	Economía en crisis	0.05	2	<b>0.1</b>
2.	Aumento de competencia.	0.10	1	<b>0.10</b>
3.	Rivalidad entre los competidores.	0.07	1	<b>0.07</b>
4.	Posible publicidad negativa	0.08	1	<b>0.08</b>
5.	Inestabilidad política	0.11	1	<b>0.11</b>
				<b>0.46</b>
<b>TOTALES</b>		<b>1</b>		<b>2.63</b>

*Nota.* Elaborado por los autores

La matriz Efe, tuvo una evaluación total de 2.63, donde las oportunidades representaron una calificación de 2.17 a diferencia de las amenazas que represento una puntuación de 0.46, lo cual reflejó que se debería aplicar estrategias externas en cuanto aprovechar las oportunidades para reducir sus amenazas.

### 8.5.2. EFI

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>				
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
1.	Reconocimiento por experiencia	0.15	3	<b>0.45</b>
2.	Personal capacitado	0.10	3	<b>0.3</b>
3.	Servicio de calidad	0.10	4	<b>0.4</b>
4.	Clima organizacional pro-activo	0.05	2	<b>0.1</b>
5.	Atención eficaz hacia el cliente	0.10	3	<b>0.3</b>
				1.55
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
1.	Disminución de clientes	0.05	2	<b>0.2</b>
2.	Reducida actividad por redes sociales	0.15	2	<b>0.3</b>
3.	Falta de diversificación en los servicios	0.05	2	<b>0.1</b>
4.	Falta de implementación de estrategias de marketing directo.	0.10	1	<b>0.1</b>
5.	Escasa actualizaciones de conocimientos.	0.1	2	<b>0.3</b>
				<b>1</b>
<b>TOTALES</b>		<b>1</b>		<b>2.55</b>

*Nota.* Elaborado por los autores

La matriz EFI, tuvo un total de 2.55 donde las fortalezas representan una apreciación de 1.55 a diferencia de las debilidades que representa una puntuación de 1, lo cual reflejó que se debería aplicar estrategias internas en cuanto aprovechar las fortalezas para disminuir sus debilidades, lo que implica utilizar los beneficios del marketing directo para aumentar la fidelización de los clientes.

## 8.6. Matriz Foda

		OPORTUNDADES	AMENAZAS
		<p>O1. Competencia ofrece un servicio con mayores precios</p> <p>O2. Empleo de canales online o redes para el envío de información.</p> <p>O3. Desarrollo del sector empresarial en la región</p> <p>O4. Avance tecnológico</p> <p>O5. Acceder a una certificación de calidad</p>	<p>A1. Economía en crisis</p> <p>A2. Aumento de la competencia.</p> <p>A3. Rivalidad entre los competidores</p> <p>A4. Posible publicidad negativa</p> <p>A5. Inestabilidad política</p>
Factores Externos	Factores Internos		
		FORTALEZAS	FO
<p>F1. Reconocimiento por experiencia</p> <p>F2. Personal calificado</p> <p>F3. Servicio de calidad</p> <p>F4. Clima laboral pro activo</p> <p>F5. Atención eficaz hacia el cliente</p>	<p>Mantener motivado a los colaboradores.</p> <p>(F1, F4, F5, O1, O3)</p>	<p>Potenciar la capacidad del personal.</p> <p>(F1, F2, A2, A3)</p>	
DEBILIDADES	DO	DA	
<p>D1. Disminución de clientes</p> <p>D2. Reducida Actividad por redes sociales</p> <p>D3. Falta de diversificación en los servicios</p> <p>D4. Falta de implementación de estrategias de marketing directo</p> <p>D5. Escasas actualizaciones de conocimientos.</p>	<p>Desarrollar un programa de actualización en las tics y en el aspecto contable.</p> <p>(D2, D3, D5, O2, O3, O4, O5)</p>	<p>Ejecutar estrategias de marketing directo y fidelización de clientes.</p> <p>(D1, D2, D4, A1, A3, A4)</p>	

## **8.7. Planteamiento de estrategias:**

### **8.7.1. Estrategias FO: Mantener Motivados a los colaboradores**

#### **a. Descripción de estrategia**

El planteamiento de la estrategia busca desarrollar la motivación en los colaboradores ya que este se precisa como la cantidad de entusiasmo, nivel de ánimo, compromiso y creatividad que aporta a su empresa a diario, debido a que se observó que en la empresa no se está viendo muy motivado a los participantes ya sean por falta competencia interna o falta de capacitación, es por ello que se vio necesario, mejorar en esta estrategia y posteriormente.

#### **b. Meta:**

Aumentar el 10% de la productividad

#### **c. Táctica:**

-Reconocer y premiar sus logros

-Proporcionarles herramientas de motivación y desempeño laboral.

#### **d. Programa estratégico:**

El responsable de desarrollar esta estrategia será el área de recursos humanos y el gerente general, debido a que el determinará reconocer el buen desempeño de los colaboradores, se estima realizarse después de la quincena de enero del próximo año, ubicando una fecha del 15 de enero hasta el 15 de abril del 2023. En esta actividad participaran los trabajadores del área de asistencia contable, recursos humanos, el gerente general y un coach especializado en motivación y desempeño laboral, mediante el cual se buscará incentivar y motivar al personal para obtener una mayor productividad y mejores resultados.

**e. Cronograma De Actividades:**

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecimiento de objetivos con administración participativa	■	■	■	■												
Evaluación de desempeño laboral					■	■	■	■								
Reconocimiento al colaborador más productivo									■	■	■	■				
Asistencia Motivacional y laboral													■	■		

Nota. Elaborado por los autores

**f. Costos incurridos (expresado en soles)**

Tabla 10

*Presupuesto*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
<b>1.1</b>	<b>Materiales requeridos</b>				<b>531.00</b>
1.1.1	Lapiceros	Unid.	10	10.00	10.00
1.1.2	Papel Bond A4	Mill.	01	21.00	21.00
1.1.3	Sueldo	S/	25%	2000.00	500.00
<b>1.2</b>	<b>Servicios solicitados</b>				<b>500.00</b>
1.2.1	Coach Motivacional		01	500.00	500.00
1.2.2.	RR. HH		01	00.00	00.00
					<b>1031.00</b>

Nota. Elaborado por los autores

**g. Viabilidad:**

La organización LUISMISEPA S.R.L, logrará realizar esta estrategia, considerando un aporte económico de 1031 soles, lo cual se verá representado

en el aumento de 25% del sueldo de uno de sus trabajadores, para lo cual es estima que, si existe una viabilidad económica, debido a que con la rentabilidad que está obteniendo tranquilamente se puede financiar esta inversión para obtener una mayor productividad

#### **h. Mecanismos de control:**

-Nivel de Emisión y clasificación de comprobantes de pago

-Nivel planeación tributaria

-Nivel de declaración de impuestos

### **8.7.2. Estrategia FA: Potenciar la capacidad del personal**

#### **a. Descripción de la estrategia**

La estrategia está alineada a desarrollar la capacitación del personal ya que influye directamente, debido a que se determinó la falta de capacitaciones constantes, es por ello que existe la necesidad de mejorar sus preparaciones competitivas, ya que el conocimiento y el aprendizaje de estrategias pueden ayudar a crecer, producir más y mejorar su experiencia.

#### **b. Meta:**

Aumentar en un 40% las capacitaciones al personal.

#### **c. Táctica:**

-Involucrar a todos los individuos que directa o indirectamente se benefician de la capacitación.

-Analizar la experiencia educativa de los participantes

#### **d. Programa estratégico:**

La aplicación de la estrategia estará a cargo de un especialista en capacitación al personal (coach) acerca de las nuevas actualizaciones en el sector contable las cuales se llevarán a cabo en los meses de enero hasta abril del 2023. En donde se capacitará al personal de tal manera que sea de ayuda

para las nuevas tendencias ya que son muy cambiantes, eso conllevará a que los empleados mejoren y realicen de manera más eficiente sus actividades.

**e. Cronograma de actividades:**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación del desempeño	■	■										
Identificación de las debilidades			■									
Elaboración de los programas de capacitación				■								
Fortalecimiento de competencias técnicas					■	■						
Evaluación del aprendizaje							■	■				
Evaluación del proceso									■	■		

*Nota.* Elaborado por los autores

**f. Costos incurridos (expresado en soles)**

Tabla 11

*Presupuesto*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
<b>1.1</b>	<b>Materiales requeridos</b>				<b>68.00</b>
1.1.1	Lapiceros	Unid.	06	1.00	06.00
1.1.2	Papel Bond A4	Mill.	01	21.00	21.00
1.1.3	Fólderes	Unid.	02	20.50	41.00
<b>1.2</b>	<b>Servicios solicitados</b>				<b>1550.00</b>
1.2.1.	Capacitador		01	1500.00	1500.00
1.2.2	Refrigerio	Unid	10	5.00	50.00
					<b>1618.00</b>

*Nota.* Elaborado por los autores

**g. Viabilidad**

La sociedad LUISMISEPA, para desarrollar las actividades de la estrategia, deberá brindar los recursos económicos con un costo total de S./1618.00, lo que

determina recursos materiales requeridos y servicios solicitados, lo cual es visible económicamente y financieramente, porque sus ingresos generados por los servicios brindados exceden los costos para la estrategia, consintiendo así las capacitaciones del personal.

#### **h. Mecanismo de control**

-Nivel de conocimientos hábiles

-Nivel de ejecución de tareas

**8.7.3. Estrategia DO:** Desarrollar un programa de actualización en las Tics y el aspecto contable.

#### **a. Descripción estratégica:**

La estrategia está alineada a desarrollar un buen programa sobre las actualizaciones en las tics ya que existen recursos tecnológicos (computadoras y software) que permitan la recolección, entrega rápida y oportuna de información, ya que se ha notado la falta de actualizaciones en la organización y es necesario que se desarrolle un programa ya que agilizan el proceso y la información contable.

#### **b. Meta:**

Aumentar en un 20 % el funcionamiento del sistema operacional.

#### **c. Táctica:**

-Mantenimiento y Actualizaciones de sistema y programas contables

#### **d. Programa estratégico:**

Se le designara esta actividad al área administrativa, quien se encargará de contratar un ingeniero de sistemas para desarrollar una actualización al sistema de las computadoras y de los programas contables, todo esto beneficiara para mejorar y brindarle a los colaboradores un sistemas más óptimo y veloz para el desarrollo de actividades.

**e. Cronograma De Actividades:**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Mazo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar las deficiencias en tics												
Cotización de precios de la actualización de las Tics requeridas												
Contratación de un especialista en sistemas												
Inicio de actualizaciones de las Tics y programas contables												
Finalización de las actualizaciones												
Capacitación en los tics actualizadas												

*Nota.* Elaborado por los autores

**f. Costos incurridos (expresado en soles)**

Tabla 12

*Presupuesto*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
<b>1.1</b>	<b>Materiales requeridos</b>				400.00
1.1.1	Programas Contables	Unid.	08	50.00	400.00
<b>1.2</b>	<b>Servicios solicitados</b>				1300.00
1.2.1	Técnico y capacitador en Sistemas		01	1300.00	1300.00
					1700.00

*Nota.* Elaborado por los autores

**g. Viabilidad:**

La empresa LUISMISEPA, para lograr las actividades de la estrategia, deberá brindar los recursos económicos con un costo total de S./1700, lo que

determina recursos tecnológicos requeridos y servicios de un especialista en sistemas, se manifiesta su viabilidad tecnológica y financieramente, porque el beneficio esperado aportará ingresos y mejorará el servicio.

#### **h. Mecanismo de control**

-Nivel de velocidad del software

-Nivel de conectividad del sistema

-Nivel de interacción y fluidez de parte del personal con las plataformas online.

**8.7.4. Estrategia DA:** Ejecutar estrategias de marketing directo y fidelización de clientes

#### **a. Descripción de la estrategia:**

Las estrategias buscan desarrollar la fidelización de clientes con la intención de garantizar que los consumidores que adquirieron previamente uno de nuestros productos o servicios continúen comprando y se conviertan en clientes habituales con el tiempo, debido a que se notó una escasez de estrategias de marketing directo, por ello hemos observado que es necesario mejorar e implementar un nuevo plan estratégico, que será beneficioso para la empresa ya que se lograra una fidelización de los clientes.

#### **b. Meta:**

Implementar las estrategias de marketing y lograr un aumento de la fidelización de clientes en un 70%.

#### **c. Tácticas:**

-Crear campañas de promoción para dar a conocer nuestro servicio.

-Implementar el Customer Success

#### **d. Programa estratégico**

La aplicación y ejecución de estrategias de marketing directo estarán a cargo de un especialista en conocimientos de redes sociales, diseños web y programas los cuales se llevarán a cabo en el mes de enero y culminara en abril

del 2023. En el que se explicará las ideas de los diseños web acerca del servicio que se brinda, además de cómo se logrará una mejor comunicación y relación con los clientes para obtener la fidelización.

**e. Cronograma de actividades:**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Mazo				Abril				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Identificar las necesidades de los clientes	■	■															
Elaboración de las estrategias			■	■	■												
Gestionar las ventas online						■	■	■	■								
Desarrollar las estrategias										■	■	■					
Estimar los resultados obtenidos													■	■			

Nota. Elaborado por los autores

**f. Costos incurridos (expresado en soles)**

Tabla 13

*Presupuesto*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
<b>1.1</b>	<b>Materiales requeridos</b>				2,000.00
1.1.1	Computadora	8gbs-Ram	01	1500.00	1,500.00
1.1.2	Actualización y mejoras de pág. Web	Unid.	01	200.00	200.00
1.1.3	Gestión de campaña publicitarias	Unid.	03	100.00	300.00
<b>1.2</b>	<b>Servicios solicitados</b>				1,600.00
1.2.1.	Especialista en programas online		01	1200.00	1,200.00
1.2.2	Internet	08 Gbs	04	100.00	400.00
					3,600.00

Nota. Elaborado por los autores

### g. Viabilidad

LUISMISEPA, para llevar a cabo las actividades de la estrategia, deberá brindar los recursos económicos con un costo total de S./3,600.00 lo que determina recursos materiales requeridos y servicios solicitados, lo cual es visible económico y financieramente, porque los ingresos obtenidos por los servicios brindados son mayores a los costos para la implementación de la estrategia, permitiendo así obtener mejores rentabilidades y conseguir la fidelización de los clientes ya que son el portavoz de nuestro servicio y así captar a un nuevo cliente.

### h. Mecanismo de control

-Nivel de conocimientos

-Evaluación y seguimiento del desempeño

### 8.8. Beneficio costo

Respecto a la evaluación del beneficio entre el costo, es muy importante considerar los datos que nos brinda la empresa LUISMISEPA S.R.L. ya que estos nos muestran los ingresos y egresos en los periodos anuales anteriormente detallados, para estudiar si la Mype cuenta de los recursos financieros por ello es preciso analizar la posibilidad de la propuesta:

**Tabla 14.**

*Ingresos y egresos de la empresa LUISMISEPA SRL. Piura*

Descripción	Periodo 2023	Periodo 2024	Periodo 2025
<b>(ING)Ingresos</b>	S/ 468,663.05	S/512,813.93	S/545,585.14
<b>(EG)Egresos</b>	S/408,205.52	S/443,244.62	S/474,692.21
<b>(B/N)</b>			
<b>Beneficio Neto</b>	S/3,746,418.65	S/4,427,193.80	S/ 4,410,497.72

*Nota.* Elaborado por los autores

De acuerdo con el margen de utilidad, se proyectó un aumento del 15% (LUISMISEPA SRL,2022) del año siguiente, teniendo en cuenta los ingresos y egresos obteniendo así un valor proyectado de S./3,746,418.65.

**Tabla 15.**

*Beneficio costo*

Detalle	Valores
Beneficio	S/1,388,295.34
Costo	S/1,206,665.96
B/C	1.15

*Nota.* Elaborado por los autores

En la tabla se puede explicar el análisis del beneficio costo, encontrándose en un beneficio total de S/1,388,295.34 y un costo de S/1,206,665.96, lo que puede decir que existe un beneficio costo de 1.15, lo que muestra que el plan es factible ya que los ingresos obtenidos en los próximos años son superiores.

## REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid. Editorial: ESIC.

[https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Bernal, L. (2021) *Gestión de las relaciones con el cliente: Ética en el uso y manejo*

*de los datos en los Sistemas de Información Inteligentes*. Revista de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/18935/15876>

Cortes, G. (2017). *Hablemos de Marketing Directo: 5 características que lo definen*. Obtenido de:

<https://www.informabtl.com/hablemos-de-marketing-directo-5-caracteristicas-que-lo-definen/>

De la Cruz Vela, C'Cony Maribel (2019) en su investigación: *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima*. Obtenido de:

[http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fuente, O. (2020). *Qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa*. Obtenido de:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

Flores y Narro (2020) *Marketing directo y su relación con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020*. Obtenido de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77212/Flores\\_SRS-Narro\\_CCH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77212/Flores_SRS-Narro_CCH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales Muñoz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI 5ª Edición*.

<https://www.marketing-xxi.com/las-herramientas-del-marketing-directo127.htm>

Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Libro: Dirección de marketing*. México:

Pearson Educación de México.  
file:///C:/Users/Usuario/Documents/correcciones%20para%20subir%20a%0turnitin/Direccion\_en\_Marketing\_Kotler\_y\_Keller20.pdf

López y Fachelli. (2015) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*

*Autónoma de Barcelona*. Capítulo II.3. Edición digital:

<http://ddd.uab.cat/record/163567>

Meneses, J. (2016) *Construcción de instrumentos para la*

*investigación en las ciencias sociales y del comportamiento*, 2da edición.

file:///C:/Users/Usuario/Documents/PID\_00234754.pdf

Mendoza (2019) *Posicionamiento de una marca de ambientales Sweet para autos en el sector norte de Guayaquil*, obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47142/1/BINGQ-ISCE-19P88.pdf>

Montero (2015) "Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato"

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18311/1/416%20MKTsp.pdf>

Noblecilla, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del*

*conocimiento*. Machala – Ecuador: Ediciones UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketinY-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Pacheco, A. (2017). *Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Disduran S.A. En El Cantón*

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.p>

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. Revista de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Scarilli, J. (2020). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas*

*de satisfacción*. Obtenido de:

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

Rosales (2015), *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De Negociaciones Romero S.R.L. En La Ciudad De Piura*. Obtenido de:

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Taipe y Rojas. (2016): *Los Sistemas Contables De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Distrito De Huancavelica-Periodo 2016*.

<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2126/TESIS-CONTABILIDAD-2018-TAIBE%20Y%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toledo y Armas (2020) *TIPS DE MARKETING EN ÉPOCAS DE COVID Y POST COVID*, obtenido de:

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/12+Toledo,+Armas.pdf>

Toribio, Z. (2018). *“Estrategias De Fidelización Al Cliente En El Rubro Financiero”*

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23273/Toribio%20Aguilar%20Zary%20Lileth\\_Varas%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23273/Toribio%20Aguilar%20Zary%20Lileth_Varas%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Troncoso, C. (2017) *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. ubicado en

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Valdivieso Chávez (2019) *Marketing Directo Y Su Relación Con El Brand Equity En La Cafetería Nes En La Ciudad De Trujillo En El 2019*, obtenido de:

<https://1library.co/document/zwkgxggz-marketing-directo-relacion-brand-equity-cafeteria-ciudad-trujillo.html>

Vélez (2020) *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*, obtenido de:

<https://es.scribd.com/book/424103105/COMT040PO-Gestion-de-ventas-marketing-directo-y-utilizacion-de-redes-sociales-en-la-gestion-comercial>

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

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83588/Vilcherrez\\_CHDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83588/Vilcherrez_CHDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zárraga, L. (2018). *La satisfacción de la cliente basada en la calidad del*

*servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio*

RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Obtenido de:

<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Troncoso, C. (2017) *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. ubicado en

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Valdivieso Chávez (2019) *Marketing Directo Y Su Relación Con El Brand Equity En La Cafetería Nes En La Ciudad De Trujillo En El 2019*, obtenido de:  
<https://1library.co/document/zwkgxggz-marketing-directo-relacion-brand-equity-cafeteria-ciudad-trujillo.html>

Vélez (2020) *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*, obtenido de:

<https://es.scribd.com/book/424103105/COMT040PO-Gestion-de-ventas-marketing-directo-y-utilizacion-de-redes-sociales-en-la-gestion-comercial>

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

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83588/Vilcherrez\\_CHDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83588/Vilcherrez_CHDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zárraga, L. (2018). *La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio*  
RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Obtenido de:  
<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Anexo 1.

Tabla 16. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V. Independiente: Marketing Directo	Vélez (2020) considera que el eje primordial del marketing directo es la comunicación inmediata, que permite el acercamiento entre la empresa y los clientes potenciales, en el medio estrictamente comercial: por correo (mailing), teléfono, fax, buzoneo.	Se medirá con las dimensiones de base de datos, oferta y medios con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala ordinal	Base de datos	Segmentación	Ordinal
				Localización de nuevos productos	
			Oferta	producto	
				Precio	
			Medios	Teléfono	
				Correo	
V. Dependiente: Fidelización de clientes	Alcaide (2015) describe como el conjunto de medidas que proporcionan satisfacción al usuario con el producto o servicio que demande y esto lo motive a efectuar su adquisición	Se medirá con sus dimensiones: diferenciación, satisfacción y fidelidad comportamental con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala ordinal.	Diferenciación	Distinción	Ordinal
				Valoración	
				Equidad	
			Satisfacción	Flexibilidad	
				Percepción del cliente	
				Comodidad del servicio	
			Fidelidad comportamental	Desigualdad social	
				Necesidades	
				Cultura	

Nota. Elaborado por los autores

Anexo 2. Tabla 15. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
Estrategias de marketing directo y su influencia en la Fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL Piura - 2022	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Tipo:</b> aplicada. <b>Diseño:</b> no experimental, de casual descriptivo enfoque: mixto <b>Población y muestra:</b> finita, muestra censal 130 clientes. <b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta y entrevista <b>Instrumentos:</b> Cuestionario y guía de entrevista. <b>Escala de medición:</b> Ordinal
	¿Cómo las estrategias de Marketing Directo influirán en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022?	Analizar la influencia de las estrategias Marketing Directo en la fidelización de clientes en la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022	Las estrategias de Marketing directo influyen significativamente en la fidelización del cliente en la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura,2022	
	<b>Específicos</b>			
	¿Cómo las estrategias de Marketing Directo influirán en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022?	Estudiar las estrategias de Marketing Directo que influyen en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022.	Las estrategias de Marketing Directo influyen en la diferenciación de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022	
	¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Directo en la retención del cliente de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022?	Evaluar la influencia de las estrategias de Marketing Directo en la retención del cliente de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022	Las estrategias de Marketing Directo influyen positivamente en la retención del cliente de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022	
	¿De qué manera el Marketing Directo influirá en la fidelidad comportamental de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022?	Examinar la influencia de las estrategias de Marketing Directo en la fidelidad comportamental de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022	El Marketing Directo influirá positivamente en la fidelidad comportamental de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022	
¿Qué características tienen las estrategias de marketing directo en la empresa LUISMISEPA S.R.L. 2022?	Identificar las características de las estrategias de marketing directo en la empresa LUISMISEPA S.R.L 2022			

Nota. Elaborado por los autores

**ANEXO 3. Tabla 16. Matriz indicadores pregunta**

Variable	Dimensión	Indicador	Proposiciones	Cliente (C)	Fuente
Marketing Directo	Base de datos	Segmentación	1. La empresa mantiene información significativa de su organización.	C	Clientes
			2. Es conveniente que se reconozca y se brinde un saludo cordial por las fechas de aniversario de su empresa.	C	
		Localización de nuevos productos	3. Considera que la empresa deba ofrecer un servicio innovador.	C	
	Oferta	Cliente	4. El servicio contable satisface sus expectativas.	C	
			5. El servicio interactivo brindado influye positivamente en su permanencia como cliente.	C	
		Precio	6. El precio es competitivo	C	
	Medios	Teléfono	7. Facebook y WhatsApp permiten dar a conocer los servicios que brinda la empresa	C	
		Correo	8. Un buzón de reclamos y sugerencias permiten recibir información detallada del servicio que se brinda.	C	
Fidelización de Clientes	Diferenciación	Publicidad	9. Se realiza anuncios por medios online y convencional	C	
		Distinción	10. El servicio ofrecido satisface sus expectativas, diferenciándose de la competencia.	C	
		Valoración	11. Recibe un trato cordial, respetuoso y honesto	C	
		Equidad	12. Recibe un trato cordial, respetuoso y honesto.	C	
	Satisfacción	Percepción del cliente	13. Existe buena relación entre los colaboradores de la empresa	C	
		Comodidad del servicio	14. La empresa refleja orden y limpieza	C	
	Fidelidad comportamental	Necesidades	15. Los colaboradores priorizan sus necesidades y responsabilidades fiscales.	C	
		Cultura	16. Los colaboradores muestran ética profesional.	C	

Matriz de Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEMS	
VX. Marketing Directo	X1. Base de datos	X1.1	Segmentación	1. La empresa mantiene información significativa de su organización. 2. Es conveniente que se reconozca y se brinde un saludo cordial por las fechas de aniversario de su empresa	
		X1.2	Localización de nuevos productos	3. Considera que la empresa deba ofrecer un servicio innovador.	
	X2. Oferta	X2.1	Cliente	4. El servicio contable satisface sus expectativas 5. El servicio interactivo brindado influye positivamente en su permanencia como cliente	
		X2.2.	Precio	6. El precio es competitivo	
	X3. Medios	X3.1	Teléfono	7. Facebook y WhatsApp permiten dar a conocer los servicios que brinda la empresa	
		X3.2	Correo	8. Un buzón de reclamos y sugerencias permiten recibir información detallada del servicio que se brinda.	
		X3.3	Publicidad	9. Se realiza anuncios por medios online y convencional.	
	V.Y. Fidelización de clientes	Diferenciación	Y1.1	Distinción	10. El servicio ofrecido satisface sus expectativas, diferenciándose de la competencia.
			Y1.2	Valoración	11. La calidad de servicio recibido es única.
Y1.3			Equidad	12. Recibe un trato cordial, respetuoso y honesto.	
Satisfacción		Y2.1	Percepción del cliente	13. Existe buena relación entre los colaboradores de la empresa	
		Y2.2	Comodidad del servicio	14. La empresa refleja orden y limpieza	
Fidelidad comportamental		Y3.1	Necesidades	15. Los colaboradores priorizan sus necesidades y responsabilidades fiscales.	
		Y3.2	Cultura	16. Los colaboradores muestran ética profesional.	

## ANEXO 4. Instrumentos de recolección de datos

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA  
EMPRESA

LUISMISEPA SRL-2022



Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador(a): \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora de inicio: \_\_\_\_\_

### VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO

1. ¿Conoce las características del entorno?
2. La empresa de servicio contable LUISMISEPA SRL ¿utiliza las redes sociales para dar a conocer su servicio?
3. La empresa de servicio contable LUISMISEPA SRL ¿cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes (buyer persona)?
4. Los correos electrónicos que envía la empresa, se logran visualizar correctamente en todos los servidores de correo y navegadores?; ¿Cada cuánto se envía emails?
5. La empresa de servicio contable LUISMISEPA SRL emplea estrategias de marketing directo para captar nuevos clientes y/o informar a ellos sobre el servicio que brinda

### VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

1. ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en los clientes?
2. ¿Cómo es la comunicación que tiene la empresa LUISMISEPA S.R.L con sus clientes? ¿cree usted que mantiene una buena comunicación?
3. ¿El cliente está satisfecho con la atención que le ofrece la empresa? ¿Podría mejorar?
4. ¿Con qué frecuencia utilizan el servicio?
5. ¿Considera que se cumple con las expectativas del cliente?



Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
LUISMISEPA S.R.L PIURA - 2022

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimado(a),

El presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto a una investigación titulada: “Estrategias de Marketing Directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere conveniente, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces ;(2) Algunas veces; (1) Nunca.

Se agradece su apoyo.

**Consentimiento informado:**

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si ( ) No ( )

	ESCALA DE VALORACIÓN				
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIRECTO					
<b>D<sub>1</sub> BASE DE DATOS</b>					
1.La empresa mantiene información significativa de su organización.					
2.Es conveniente que se reconozca y se brinde un saludo					

cordial por las fechas de aniversario de su empresa.					
3.Considera que la empresa deba ofrecer un servicio innovador.					
<b>D<sub>2</sub> OFERTA</b>					
4.El servicio contable satisface sus expectativas					
5.El servicio interactivo brindado influye positivamente en su permanencia como cliente					
6.El precio es competitivo					
<b>D<sub>3</sub> MEDIOS</b>					
7.Facebook y WhatsApp permiten dar a conocer los servicios que brinda la empresa					
8.Un buzón de reclamos y sugerencias permiten recibir información detallada del servicio que se brinda.					
9.Se realiza anuncios por medios online y convencional.					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>D<sub>1</sub> DIFERENCIACION</b>					
10.el servicio ofrecido satisface sus expectativas diferenciándose de la competencia.					
11.La calidad de servicio recibido es única					
12.Recibe un trato cordial, respetuoso y honesto					
<b>D<sub>2</sub> SATISFACCIÓN</b>					
13.Existe buena relación entre los colaboradores de la empresa					
14.La empresa refleja una imagen de orden y limpieza					
<b>D<sub>3</sub> FIDELIDAD COMPORAMENTAL</b>					
15.Los colaboradores priorizan sus necesidades y responsabilidades fiscales.					
16.los colaboradores muestran ética profesional.					
<b><u>DATOS GENERALES</u></b>					
Sexo: M ( )      F ( )					
Edad: 20 - 29 ( )    30 – 39 ( )    40 – 49 ( )    50 – 69 ( )					
Tiempo de Servicio:					
¡GRACIAS POR LA INFORMACION!					

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI N° 45361468 Dra. En GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN DOCENTE en UCV.

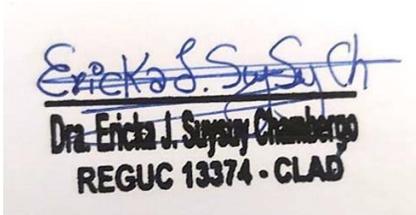
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido clientes de la empresa LUISMISEPA S.R.L	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de SETIEMBRE del Dos mil veintidós.



**Ericka J. Suysuy Chambergó**  
**REGUC 13374 - CLAD**

Dra. : Ericka

Julissa Suysuy Chambergó

DNI : 45361468

Especialidad: Licenciada en administración

E-mail: [esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe)

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA LUISMISEPA  
S.R.L PIURA-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas (A343034), Doctor en Administración (048970), de profesión Ingeniero Industrial (A202677) con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la E.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa LUISMISEPA SRL, Piura 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los trece días del mes de octubre del dos mil veintidos.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón  
DNI : 02842722  
Especialidad : Ingeniero Industrial  
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

**“Estrategias de Marketing Directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA S.R.L Piura-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N.º ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil Veintidós.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad: Administración  
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA LUISMISEPA SRL PIURA-2022

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	



## ANEXO 7. Análisis de Confiabilidad

### I. DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTES	Mondragón García Sergio
	Ponce García Brisa
TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Estrategias de Marketing Directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA SRL Piura-2022
ESCUELA PROFESIONAL	Administración
TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario: Gestión del Cambio
COEFICIENTE DE CONFIABILIDADEMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson ( )
	Alfa de Cron Bach. (x)
FECHA DE APLICACIÓN	22/09/2021
MUESTRA APLICADA	13

### II. CONFIABILIDAD

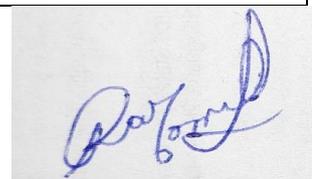
INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.810
-----------------------------------	-------

### III. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados etc.)

Ítems evaluados:16

Ítems eliminados:0

La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.810, cae en rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el marketing directo.



.....  
Torres Labrín Edgar.  
Estadístico  
DNI:76398818  
Cod: 1342012050

**ANEXO 8: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV  
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU  
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Anexo N.º 9  
DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE  
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN  
INVESTIGACIÓN**



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20526394179
LUISMISEPA S.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:
Jorge Luis Timana Silva	02811166

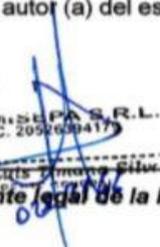
**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo<sup>(\*)</sup>, autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Estrategias de marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA S.R.L Piura -2022".	
Nombre del Programa Académico:	
Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración	
Autor(es): Nombres y Apellidos	DNI:
Sergio Mondragón García	74319801
Brisa Dayanne Ponce García	76228017

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 18 de mayo del 2022

  
 LUISMISEPA S.R.L.  
 RUC. 20526394179  
 Firma: \_\_\_\_\_  
 Jorge Luis Timana Silva  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: “Estrategias de marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022”

Autor/es: Mondragón García Sergio

Ponce García Brisa

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Estudiante de Administración

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID) .....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura – Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1.Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3.Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

  
Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente**

  
Dr. Fernández Bedoya  
Víctor Hugo  
**Vicepresidente**

  
Dr. Emma Verónica Ramos Farroñán  
Código Profesional: 9903082  
Grupo: CM / N°04 - IV  
FIDEMA  
Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
**Vocal 1**

Mgtr. Huamani Paliza  
Frank David  
**Vocal 2 (opcional)**

**Anexo N.º 10**  
**DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE**  
**INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN**  
**INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa LUISMISEPA S.R.L. Piura-2022”, presentado por los autores Mondragón García Sergio - Ponce García Brisa , ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( X ) observado( ) desfavorable( ).

15, de JUNIO de 2022



---

**Mgtr. Macha Huamán Roberto**  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

## Anexo 11. Evidencia de Turnitin

### tesis LUISMISEPASRL-PIURA 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17</b> %	<b>17</b> %	<b>1</b> %	<b>5</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	9%
<b>2</b>	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
<b>3</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
<b>4</b>	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
<b>5</b>	<a href="https://repositorio.unas.edu.pe">repositorio.unas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
<b>6</b>	<a href="https://es.readkong.com">es.readkong.com</a> Fuente de Internet	<1%
<b>7</b>	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA LUISMISEPA S.R.L PIURA-2022", cuyos autores son PONCE GARCIA BRISA DAYANNE, MONDRAGON GARCIA SERGIO, 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.

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE <b>DNI:</b> 02845588 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:53:15

Código documento Trilce: TRI - 0460248