



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes
del restaurante Juanita, Chancay 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Andrade Valdivieso, Erika Danuska (orcid.org/0000-0001-9808-9629)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Está dedicado mis padres Hipólito y María Luz por apoyarme en el proceso de mi carrera universitaria y las herramientas que me dieron por ser una persona de bien.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza para cumplir mis metas, también a mi familia que son los pilares en el aprendizaje personal y profesional, por confiar en mí y brindarme una carrera para mi futuro. Así mismo, agradezco a mis amigos, los docentes, en la especialidad de Administración por compartirme sus conocimientos. Finalmente, a mi asesor, por orientarme y aportar en el transcurso de mi tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	25
3.5. Procedimiento.....	26
3.6. Método de Análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. De frecuencia agrupadas de la variable marketing directo	27
Tabla 2. De frecuencia agrupadas de la variable fidelización de clientes	27
Tabla 3. Prueba de hipótesis general	28
Tabla 4. Prueba de hipótesis específicos 1	29
Tabla 5. Prueba de hipótesis específicos 2	30
Tabla 6. Prueba de hipótesis específicos 3	31

Resumen

El objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia del marketing directo en la fidelización del cliente. La estrategia metodológica que se utilizó fue: Tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo- correlacional y método de investigación hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 400 clientes con una muestra de 80. La técnica empleada para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se evidencia que existe influencia de la variable independiente en la variable dependiente. Por tal razón, se concluye que existe influencia significativa del marketing directo en la fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing directo, fidelización, cliente

Abstract

The objective of the research has been to determine the influence of direct marketing on customer loyalty. The methodological strategy used was: Applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive-correlational level, and hypothetical-deductive research method. The population consisted of 400 clients with a sample of 80. The technique used to obtain the data was a survey and the instrument was a Likert-type questionnaire. According to the descriptive and inferential results, it is evident that there is an influence of the independent variable on the dependent variable. For this reason, it is concluded that there is a significant influence of direct marketing on customer loyalty.

Keywords: Direct marketing, loyalty, customer

I. INTRODUCCIÓN

El marketing directo consiste en comunicarse con el público objetivo, obteniendo respuesta inmediata y seguir conservando relaciones duraderas. Así mismo, la base de datos, es fundamental, ya que mantiene un marketing eficaz, toda empresa requiere este tipo de información, lo cual refleja una visión, ya que, está compuesto por los datos demográficos, psicográficas y conductuales, personalizando sus ofertas, manteniendo informado acerca de los productos, con la finalidad de conseguir nuevos clientes y fidelizando a los clientes existentes.

En tal sentido es importante, ya que es un medio que permite a las organizaciones alcanzar al grupo objetivo, en diferentes canales. Además, al tener claro la segmentación del público, las empresas toman decisiones oportunas, personalizando y adaptando el mensaje de una manera específica en función a un público definido, del cual posibilita la fidelización del cliente. Así mismo, las grandes empresas han empleado el enfoque del marketing directo convirtiendo en un mayor porcentaje de inversión debido a los avances tecnológicos, manteniendo en un costo reducido, ya que permite conocer las opiniones del cliente.

Respecto a la fidelización del cliente, es importante brindar una experiencia agradable, para que la persona regrese nuevamente y compre el producto, del cual refleja un sentimiento de lealtad y confianza, manteniendo la relación a largo plazo. Por ello, las empresas han sido obligadas a diferenciarse de las competencias, ya que, en el mercado, presenta numerosos negocios que ofrecen características similares, por lo tanto, se especializan y crean clientes satisfechos, del cual están dispuesto a escoger siempre el producto volviéndose fieles a la marca.

A nivel internacional, con relación al marketing directo, fidelización de cliente y la evolución de internet se ha extendido en todo el mundo, cada vez es digital, el enfoque referido al tema ha tenido una transformación impresionante por la agilidad de avances tecnológico en las bases de datos y medios de canales, especialmente en internet. Al respecto, Kotler y Armstrong. (2017), define que, el marketing directo se dirige más a la

red, del cual implica mayor creciente de ventas y de gastos. En efecto, las empresas han migrado del mundo físico a virtual, ya que es una necesidad que toman por debidos acontecimientos, sin embargo, la saturación de correo electrónico, el aumento de mensaje innecesario, causa irritación por parte de los clientes, ya que no realizan un análisis exhaustivo de las personas interesadas, también, las ventas de catálogos han pasado a los medios digital, donde las empresas lo han utilizado.

A nivel nacional, referente al marketing directo y fidelización, las empresas están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, mediante diversos canales, ya que logra la fidelización de la marca, y que, para ellos, los clientes son vistos como personas rentables. Para Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas. (2021), indica que un cliente fidelizado hay probabilidad que adquiera productos recientes de la compañía. Por tanto, el marketing, las experiencias con el producto, los incentivos, son factores que impulsan a establecer una relación. Por ello, al mantener una comunicación, las empresas van a saber cuáles son las características que pueden mejorar para diseñar y retroalimentar, además, no solo se trata de vender sino también de comunicar, entablando una relación para que nuevamente vuelve a comprar un producto y que el público objetivo recomiende a su entorno.

En el contexto local, se identificaron los problemas siguientes: 1) No cuenta con bases de datos para registrar al cliente, 2) Se presenta una intensa competencia a los alrededores, 3) Por lo que tampoco se encuentra posicionada, 4) No actualiza o mantienen informados lo que ofrece en los medios de comunicación. 5) No realizan encuesta para medir la satisfacción del cliente.

Problema general y específicos: General ¿Cómo influye el marketing directo en la fidelización del cliente en el Restaurante Juanita, Chancay 2022? Específicos: 1. ¿Cómo influye el marketing directo en la relación a largo plazo en el Restaurante Juanita, Chancay 2022? 2. ¿Cómo influye el marketing directo en el cliente del Restaurante Juanita, Chancay 2022? 3. ¿Cómo influye el marketing directo en la decisión de compra en el Restaurante Juanita, Chancay 2022?

El propósito de la investigación, desde el punto de vista teórico se estudió minuciosamente el marketing directo y fidelización del cliente, buscando la influencia de ambas variables, donde se ha planteado hipótesis para futuras investigaciones. Del punto de vista metodológico, de acuerdo a la investigación se describió el concepto y las definiciones de los autores del marketing directo y fidelización del cliente, formulando un instrumento que permite emplear para futuras investigaciones. Del punto de vista práctico, se recomendó soluciones a los problemas del contexto de estudio y otras características semejantes.

Objetivos generales y específicos fueron los siguientes: General: Determinar la influencia del marketing directo en la fidelización del cliente en el Restaurante Juanita, Chancay 2022. Específicos: 1. Determinar la influencia del marketing directo en la relación a largo plazo del Restaurante Juanita, Chancay 2022. 2. Determinar la influencia del marketing directo en el cliente del Restaurante Juanita, Chancay 2022. 3. Determinar la influencia del marketing directo de la decisión de compra en el Restaurante Juanita, Chancay 2022.

La hipótesis general y específicas fueron las siguientes: General, existe influencia el marketing directo en la fidelización del cliente en el Restaurante Juanita, Chancay 2022. Específicos: 1. Existe influencia el marketing directo en la relación a largo plazo en el Restaurante Juanita, Chancay 2022 2. Existe influencia del marketing directo en el cliente del Restaurante Juanita, Chancay 2022 3. Existe influencia el marketing directo de la decisión de compra del Restaurante Juanita, Chancay 2022

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se tuvieron en cuenta como antecedentes de la variable marketing directo son los siguientes: Lazo y García (2017). Tuvo como objetivo, detectar los aspectos positivos que aporta la aplicación móvil, y las posibles mejoras para analizarla viabilidad. La metodología empleada fue la herramienta encuesta y entrevista profunda. Se concluyó, que en el transcurso de la adaptación se ha dedicado mucho trabajo y esfuerzo, sin embargo, en la comunidad educativa se han ido adaptando de forma rápida, junto con los padres de familia y la mayoría de docentes han apostado por esta innovación

Soehardi (2022). Tuvo como objetivo en estudiar el efecto de la publicidad, mercadotecnia directa, el boca a boca y la venta que afecta en la elección de compra del público objetivo. La metodología empleada fue método cuantitativo con análisis de validez, estadística de colinealidad. Se concluyó que, se encuentra relación y proporciona un efecto significativo en cuanto a las variables de decisión de compra, mercadotecnia directa, boca a boca y venta personal.

Percic et al. (2019). Tuvieron como objetivo examinar los hábitos y preferencias mediante el uso del internet como medio de marketing directo, en particular las redes sociales, obteniendo información acerca del producto o servicio a través de la compra online. Se concluyó que, existe correlación entre las edades del consumidor con el uso frecuente de las visitas en las redes sociales y el grado de interacción que le gusta a los usuarios las redes.

Kim y Kumar (2018). Tuvieron como objetivo implementar estrategias de marketing efectivos que satisfaga al público objetivo que afectan el comportamiento de la compra. Cuya conclusión es proporcionar estrategia que optimicen los recursos de marketing, personalizando las comunicaciones para mejorar la productividad de la organización.

Bazurto y Avecillas (2017). Tuvieron como objetivo incrementar la compra directa en Totonam. La metodología fue descriptiva, correlacional. Se concluye que, la empresa cuenta con mayor liquidez, así mismo, al momento de promocionar debe de diagnosticar la situación y analizar al público objetivo en base a sus preferencias y comportamiento con la finalidad de utilizar correctamente el marketing directo.

Beheshtian et al. (2018). Tuvo como objetivo presentar modelos novedosos en el empaquetamiento de productos en el comercio electrónico a través de la segmentación de mercado y análisis de lealtad del cliente. La metodología empleada fue descriptiva. Se concluyó, que mediante el modelo propuesto aumenta la probabilidad de éxito en la comercialización.

El Dameh y Ghadeer (2019). Tuvo como objetivo, analizar el efecto del marketing directo tradicional mediante catálogos y e-mail para la captación del grupo IKEA en Jordania. La metodología empleada fue del método analítica estudio cuantitativo con la herramienta del cuestionario. Quienes concluyeron que, al emplear las herramientas de marketing se ha utilizado con éxito, lo cual lograron llegar la marca a la mente cliente, donde los flyers ha sido uno de los primeros que ha impactado, seguido son los catálogos y e-mail.

Silva et al. (2019). Tuvo como objetivo, diagnosticar el uso del marketing directo y nuevas tecnologías para las PYMES. La metodología empleada fue cuantitativa. Se concluye que, el registro de datos de los consumidores y la implementación de las nuevas tecnologías, son elementos que ayuda a desarrollar en el rubro gastronómico creando una ventaja a la competencia y reflejando el crecimiento en las ventas, con la finalidad de fidelizar al consumidor.

Jandaghi et al. (2018). Tuvo como objetivo agrupar a clientes, diseñando estrategias específicas. La metodología fue descriptivo, exploratorio, mediante la recolección de datos. Se concluye que, la

empresa de telefonía móvil para ofrecer un producto se centra en anuncios generales y llamadas a distancia, correo de voz e internet para los diferentes segmentos.

Marzouk et al. (2022). Tuvieron como objetivo, influir la tasa de respuesta en la interacción de mensajes y canales de comunicación. La metodología fue el diseño de sistemas persuasivos (PSD). Quienes concluyeron que, las empresas deben de enviar mensajes cortos, de cualquier canal, logrando una tasa de respuesta más alta.

Mihaylova (2021). Tuvo como objetivo aplicar el tipo de innovaciones en las empresas de Bulgaria que utilizan el marketing directo. La metodología fue de un estudio empírico. Se concluye que, las organizaciones deben desarrollar constantemente sus conocimientos y de las competencias, manteniendo una comunicación correcta la cual están asociados a tres enfoques entre ellas está la personalización del trato, la relación estable a largo plazo y la fidelización. Para ello, se debe de aplicar la recopilación y el análisis de información gestionando correctamente el proceso automatizado. Así mismo las empresas de Bulgaria, noventa y siete de ellas aplican esta teoría del cual lo lleva a la práctica.

Percić (2018). Tuvo como objetivo conocer su uso y eficacia del marketing directo en la República de Serbia. La metodología fue descriptiva comparativa, investigación empírica. Se concluye que, la efectividad de los medios se percibe mediante las reacciones de los consumidores, esto se realiza, a través de hábitos, preferencias de los medios y actitudes del consumidor. Por ello, los medios impresos son convenientes con otros medios ya que el objetivo es atraer a las personas interesadas. Por tanto, la incertidumbre de los medios impresos surge por la expansión del internet, sin embargo, se entiende que las personas, utilizan diferentes medios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Pooja (2018). Tuvo como objetivo examinar los diferentes enfoques del marketing directo. La metodología fue un análisis descriptivo. Se concluyó que, es una herramienta que promociona y realiza una comunicación personalizada, ya que es esencialmente mantener comunicado a los clientes fidelizado, futuros y nuevos teniendo una relación continua. Por otro lado, la venta directa, el telemarketing, redes de internet, son modelos que ayudan a proporcionar información sobre algún producto manteniéndose vigentes.

Zarichna (2021). Tuvo como objetivo desarrollar el concepto de marketing directo. La metodología fue de comprensión, agrupamiento y generalización. Se concluyó que, al emplear marketing directo en las organizaciones el método es efectivo ya que aumenta las ventas de producto, mantiene un largo tiempo con los consumidores, cuya finalidad genera el crecimiento de audiencia, volumen de venta y expansión del negocio.

Viloria et al. (2020). Tuvieron como objetivo obtener ventas o contacto manteniendo la relación a largo plazo satisfaciendo sus necesidades y preferencias. La metodología fue CRISP-DM. Se concluyó, que las entidades están empleando la mercadotecnia directa identificando a los clientes potenciales de lo que se ofrece evitando gastos innecesarios y tiempo.

Ramadani y Agriani. (2019). Tuvieron como objetivo explicar el efecto de la mercadotecnia directa mediante la decisión de compra del producto café. La metodología fue cuantitativa descriptiva. Se concluyó que el enfoque consiste en la venta directa y el marketing en línea, del cual influye en la compra del cliente.

Balteanu (2019). Tuvo como objetivo identificar las ventajas de los medios de internet. La metodología fue cualitativa, mediante una entrevista profunda. Se concluyó que se mostraron significativamente en atraer a los nuevos cliente, reflejando el incremento de ventas

La tesis internacional que se seleccionaron como antecedentes de la variable marketing directo son: Guzmán (2018). Tuvo como objetivo analizar el proceso de captación en las etapas detectando el aumento de pérdida de potenciales familias. La metodología fue la herramienta cuantitativa y cualitativa. Se concluyó que, el acogimiento familiar por la población, del cual se requiere explicación profunda, además las campañas que fueron realizadas solo se enfocan en captar familias, sin embargo, el público requiere de mayor información, mediante ello se debe basar en la construcción de marca, realizando campañas de posicionamiento, informando datos benéficos para los niños. Con la finalidad de acoger familias para que conozcan la marca y los futuros padres tengan el conocimiento de esta existencia.

Castro (2017). Tuvo como objetivo determinar métodos de la mercadotecnia directa con el propósito de motivar compras en el rubro de calzado, vestuarios y ropa interior para los clientes que no hayan comprado al menos en un año. La metodología se basó en un estudio experimental. Se concluyó que, se requiere realizar promociones más un monto de descuento, sin embargo, en la categoría de ropa interior es conveniente utilizar descuento en porcentaje. Así mismo es mejor ofrecer promociones por correo electrónico, para aumentar la tasa de respuesta provocando compras en la categoría blanda de los clientes que lleven por lo menos un año sin comprar.

Palma (2017). Tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento mediante la herramienta de marketing directo. La metodología fue un enfoque cuantitativo y cualitativo de corte correlacional. Se concluyó que, la implementación de las herramientas como las redes sociales, telemarketing, promoción de venta, e-mail, es esencialmente fundamental. Por ello, se observa que la empresa no realizaba plataformas que puede aprovechar para ampliar el mercado.

Las tesis nacionales seleccionadas como antecedentes de la variable marketing directo fueron: Flores y Narro (2020). Tuvo como objetivo desarrollar la mercadotecnia directa y fidelización de cliente del rubro hotelero Pentágono. La metodología fue de enfoque cuantitativo – descriptivo correlacional. Quienes concluyeron que, existe relación de ambas variables, así mismo, para un eficiente marketing directo, aumenta el nivel de retención de clientes.

Tribeño (2019). Tuvo como objetivo definir la relación de la mercadotecnia directa y fidelización de clientes en una empresa Jurídica. La metodología fue de enfoque cuantitativo. Se concluyó que, el marketing directo posee gran ayuda a las empresas, obteniendo un crecimiento, realizando diseños que resultan un bajo costo, por ello, al emplear los medios de comunicación son eficaces y rápidos, manteniendo relaciones duraderas que permitan la fidelización de los usuarios.

De Miranda et al. (2021). Tuvieron como objetivo analizar la calidad de servicio, percepción del precio y comportamiento del cliente de los gimnasios, ubicado en Recife. La metodología fue enfoque cuantitativo. Se concluyen que la calidad de servicio es un factor importante para la captación de clientes conformes. Por ello, tendrán el aspecto positivo de recomendar al entorno, para volver a inscribirse, como también comprar productos nuevos del gimnasio.

Ferrer. (2018). Tuvo como objetivo estudiar al consumidor mediante las redes sociales en Maracaibo. La metodología fue cualitativa y cuantitativa, diseño no experimental- tipo transeccional, con la técnica del cuestionario y una muestra de 7 marcas y 77 seguidores. Se concluye que el comportamiento del cliente no solo se da a conocer sobre sexo, raza, ubicación y edad, sino también en actitudes, gustos, logrando ventaja competitiva, ante otras marcas que ofrecen productos similares. Por ello, es importante estar informador sobre las tendencias digitales, analizando al entorno, mediante las

interacciones y cualidades, que es relevante para las plataformas digitales.

Los artículos científicos que se consideraron como antecedentes de la variable fidelización de cliente son los siguientes: Guede (2018). Tuvo como objetivo analizar la fidelización como consecuencia en la atención del servicio. La metodología empleada fue de la técnica de análisis de diversos trabajos científicos. Se concluyó que, la confianza, satisfacción y el compromiso, influye realmente en la fidelización ya sea de un producto, marca, atención del servicio, o empresa.

Duque et al. (2017). Tuvo como objetivo en implementar pautas para la fidelización de los estudiantes universitarios a distancia en la ciudad de Ecuador, mediante el planteamiento estratégico ligadas a la mejora del servicio y medios de comunicación fortaleciendo la pertenencia de los estudiantes. La metodología fue de un enfoque mixto con la técnica de la encuesta. Quienes concluyeron que, los estudiantes que optan la modalidad a distancia son entre las edades de 18 a 27 años del cual es pertinente establecer estrategias que vaya de acuerdo a las necesidades de cada perfil, teniendo un nivel de satisfacción del 66%, lo que se debe de mejorar, son los procesos y servicios que ofrece la universidad adecuada al perfil del estudiante.

Chiriboga et al. (2018). Tuvo como objetivo conocer las opiniones de los clientes para la implementación de estrategias manteniendo relaciones sólidas y duraderas, como también el uso de la investigación de necesidades, de quejas y reclamos, presentando diferentes propuestas para motivar y diferenciar a clientes fijos y ocasionales sin perder el grado de importancia. Así mismo, se utilizó enfoque cualitativo y cuantitativo, se entrevistó a personas expertas en el servicio y de manera aleatoria a los usuarios a proveedores de servicio de internet. Quiénes concluyeron que, realizaron estrategias e indicadores en base a un plan de fidelización de cliente, con el fin de no abandonar a la empresa, tomando en cuenta que el cliente es la razón de ser.

Abarca et al. (2022). Tuvo como objetivo determinar la unión entre la fidelización y la retención de clientes mediante una técnica estadística exploratoria. La metodología fue de enfoque cuantitativo – correlacional, diseño transversal no experimental. Quiénes concluyeron que, la empresa debe mejorar en la tecnología de información y comunicación sobre la experiencia y recompensas con la finalidad de retener a los usuarios.

Khairawati. (2020). Tuvo como objetivo examinar el efecto del sistema de lealtad del cliente mediante la satisfacción del usuario. La metodología fue de un enfoque cuantitativo. Se concluyó que, el sistema de la fidelización de clientes aplicado por Alfamart, mediante la tarjeta de los socios o promoción de descuento, afecta en la satisfacción y lealtad brindada por los gerentes minoristas.

Gutiérrez et al. (2020). Tuvo como objetivo dar a conocer la importancia de la campaña publicitaria que ayudan al crecimiento a través de medios y selección del público objetivo. La metodología empleada fue de metodología cuantitativa mediante la herramienta de encuesta. Se concluyó que, las campañas publicitarias y lealtad de la marca influye significativamente al momento que el cliente adquiera un producto o servicio, del cual, es importante contar con personal de marketing.

Baduy et al. (2017). Tuvo como objetivo desarrollar métodos de marketing para la captación y fidelización de clientes nuevos a un mediano plazo de la organización Punto Exe. La metodología empleada fue de método descriptivo. Quiénes concluyeron que, los clientes no conocen los servicios que ofrece en la página web, ya que realiza poca publicidad. Por ello, es importante interactuar permanentemente, por lo que ayuda a mantener una relación con los clientes.

Setiawan et al. (2021). Tuvo como objetivo analizar el impacto de los clientes a través de la experiencia, precio percibido, lealtad, mediante la satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de SEM-PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square). Se concluyó que, las aerolíneas deben ajustar los precios y crear experiencias con los pasajeros, del cual la empresa debe invertir en la atención del servicio.

Mohammed. (2019). Tuvo como objetivo estudiar los componentes que impacta en la satisfacción y lealtad del cliente del rubro de restaurante de comida rápida. La metodología empleada fue de muestreo por conveniencia, incluyendo hipótesis con el enfoque modelado de ecuaciones estructurales. Se concluyó que, la calidad del alimento, precio y servicio, están vinculados con la satisfacción, influyendo el nivel de fidelización.

Cizrelioğullari et al. (2020). Tuvo como objetivo estudiar la satisfacción de los clientes situados en el hotel de 5 estrellas en Kyrenia con relación al programa de fidelización de clientes para el incremento y retención del cliente. La metodología fue muestreo por conveniencia. Se concluyó que, son factores importantes al momento de la retención al cliente y como resultado la empresa hotelera es importante mejorar la calidad de servicio para garantizar la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Cotarelo et al. (2021). Tuvo como objetivo analizar el vínculo sobre la experiencia y lealtad del cliente, mediante factores del valor de la marca, satisfacción, edad, géneros, educación y renta familiar en el rubro bancario minorista. La metodología empleada fue de modelo de ecuaciones estructurales por mínimo cuatro parciales. Se concluyó que, la relación entre la experiencia y lealtad, presenta un nivel significativo entre valor de la marca y satisfacción del cliente. Así mismo, indica que no solo se debe centrar en brindar experiencias a los clientes, sino también en proveer el valor de marca y satisfacción fomentando la lealtad de cliente, del cual el empresario debe centrarse

en capacitar a sus trabajadores mejorando la calidad del comportamiento y la relación con el usuario desarrollando la lealtad del cliente.

Boakye et al. (2017). Tuvo como objetivo analizar el impacto de la satisfacción del cliente que influye en la calidad de servicio y confianza mediante la lealtad. La metodología fue el modelo de ecuaciones estructurales (AMOS). Se concluyó que, la calidad de servicio y la confianza refleja positivamente en la satisfacción, sin embargo, no influye positivamente en la calidad de servicio y la lealtad del cliente, mientras que la confianza y satisfacción tiene influencia positiva a la lealtad del cliente.

Febrianti et al. (2022). Tuvo como objetivo estudiar factores que afectan en la satisfacción del consumidor y la lealtad de los usuarios realizando la aplicación en línea en la reservación hotelera. La metodología estudiada fue de enfoque investigación explicativa – cuantitativa. Quienes concluyeron que, han cumplido con la factibilidad del modelo, y recomiendan que sigan manteniendo, actitud respetuosa, empática, educada para los clientes que necesitan ayuda.

Lawrence y Muathe. (2022). Tuvo como objetivo estudiar programas de fidelización en la conducta de compra del cliente en el supermercado de Nairobi. La metodología empleada fue de investigación descriptiva, con el muestreo intencional y no probabilístico. Quienes concluyeron que, el programa de acumulación de puntos y método de recompensa influye positivamente en el comportamiento de compra, sin embargo, el factor de recompensa afecta de manera negativa en la compra del cliente. Así mismo el nivel de preferencia por los programas de fidelización de supermercados fue alto comparadas con las competencias.

La tesis internacional que se consideraron como antecedentes de la variable fidelización de clientes son: Moreano. (2017). Tuvo como objetivo proponer un plan de mejora para los procesos de fidelización con la aplicación de recurso tecnológico y canales de comunicación para el hotel Manso Boutique. La metodología fue empleada de método teórico, empírico y estadístico. Se concluyó que, arroja un resultado veraz en la satisfacción del cliente y su apreciación en cuanto al uso de la tecnología en el plan de fidelización, como las promociones, descuentos, uso de plataforma tecnológica con la que cuenta el hostal Manso.

Montoya. (2017). Tuvo como objetivo en considerar los estándares de calidad que ofrece el hotel y elaboración de propuestas de fidelización a los clientes. La metodología empleada fue descriptiva con la herramienta de entrevista y encuesta. Quienes concluyeron que, se presentó propuesta de mejora para la fidelización, del cual se diagnosticó que la empresa y cliente no mantiene una relación a largo plazo. Por ello, es necesario tomar acción.

Céspedes. (2018). Tuvo como objetivo analizar los métodos de fidelización y marketing en el rendimiento de los rubros electrodomésticos. La metodología se basó en una investigación no experimental, descriptiva. Se concluyó que, los clientes afiliados a la empresa Comando presentaron una respuesta positiva hacia la estrategia de fidelización que diseña el club.

Ficher (2018). Tuvo como objetivo estudiar la influencia de los youtubers al momento de la decisión de compra en el rubro de belleza. La metodología fue cualitativa. Se concluye que la influencia es alta, ya que todo parte del posicionamiento de los líderes de opinión, así mismo, los usuarios los ven como referentes confiables y sinceros, reflejando un vínculo como la lealtad, del cual influye en la adquisición de un producto.

Barros et al. (2020). Tuvieron como objetivo estudiar la influencia de los medios sociales en la decisión de compra de la generación millennial. La metodología fue cualitativa, nivel correlacional, aplicando la técnica de la encuesta, con un total de 382 millennial. Se concluye que, Facebook presenta con mayor interacción en las tiendas virtuales, por lo que el usuario se deja influenciar por las opiniones de la red, creando vínculo con el consumidor.

Las tesis nacionales que se consideraron como antecedentes de la variable fidelización de cliente son: Torres. (2020). Tuvo como objetivo definir cómo influye la mercadotecnia directa y fidelización de clientes en ABB S. La metodología fue cuantitativa, de tipo explicativo y descriptivo. Se concluyó que la variable independiente influye positivamente en la fidelización de cliente de la organización ABB S.A.

Varela. (2019). Tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción mediante los métodos de fidelización en un negocio de comercio. La metodología fue de un diseño descriptivo, corte transversal. Se concluyó que, la fidelización presenta un nivel de aceptación en incentivos con 81.6% y la experiencia del usuario con 43.8%.

Saldaña y Narro. (2020). Tuvo como objetivo determinar la relación de la mercadotecnia directa y fidelización en el Hotel Pentágono. La metodología fue cuantitativa - diseño no experimental. Se concluyó que, la mercadotecnia directa tiene relación el nivel de fidelización de clientes

La teoría científica relacionada con la investigación es la teoría del comportamiento del consumidor de Koutsoyiannis. (1975), el mismo que parte de un consumidor racional, dado por sus ingresos, precios de mercado, planificación de gasto, con la finalidad de maximizar su satisfacción, del cual supone que el consumidor antes de la compra, posee el conocimiento informativo acerca del producto, sobre precios, que se adecuen a su ingreso personal. De esta manera, se estudia el

comportamiento de la persona de cómo busca, evalúa y compra definiendo un producto. Por tanto, las organizaciones tienen que identificar al segmento que se dirige, conocer la necesidad del cliente y aquellos factores que inciden en la compra, para dar a conocer lo que ofrece mediante medios, gracias al esfuerzo de marketing

Los enfoques conceptuales de la variable marketing directo fueron: Kotler y Armstrong (2017) definen que, es una herramienta estratégica que busca relacionarse con los clientes, utilizando la base de datos, para que las organizaciones se centren en grupos pequeños o personas individuales, promocionando sus ofertas mediante una comunicación personalizada.

Alet. (2007) el marketing directo consiste en una comunicación individualizada, sirve para sacar provecho en diferentes medios, buscando una relación directa entre empresa y público objetivo, generando una respuesta medible.

Kotler et al. (2011) el marketing directo se basa en mantener relación directa y duradera con los consumidores individuales, obteniendo una respuesta inmediata. Así mismo, las organizaciones emplean el marketing directo para seguir diseñando sus ofertas mediante contenidos, que estén acorde a las necesidades del segmento definido.

Kerin et al. (2014) definieron al marketing directo como una comunicación con los consumidores que genera una respuesta a través de un pedido o una solicitud, mediante los medios de correo directo, catálogos, internet, televisión, entre otros, adaptando los mensajes, facilitando el vínculo individual con los clientes.

Los enfoques conceptuales de la variable fidelización de cliente fueron: Simonato. (2009) la fidelización de cliente, consiste en que el usuario continúe visitando a la empresa por un largo plazo, recomendando los productos a su entorno como amigos, familias, entre otros.

Lovelock y Wirtz. (2009) definieron que la fidelización de cliente consiste en conseguir clientes manteniendo relaciones comerciales a largo plazo, reflejando un sentimiento positivo hacia la organización y que la persona motive el impulso a comprar nuevamente.

Blanco y Lobato. (2011) definieron que, la fidelización de cliente es un proceso por el cual mantiene relaciones duraderas a los clientes rentables de la organización cuya finalidad es conseguir una alta participación en las compras.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación fue aplicada, en el libro sustentado de la metodología de investigación científica de Hernández et al. (2014) quienes definieron, que la investigación aplicada, tiene la finalidad de resolver un problema específico.

3.1.2. Diseño

La investigación fue un diseño no experimental, corte transversal, sustentada en el libro de metodología de investigación científica de Hernández et al. (2014) conceptualizando al diseño no experimental, en que no se manipulan las variables, solo se visualizan los sucesos en un ambiente natural para estudiarlo.

Así mismo, fue transversal, en el libro sustentado de la metodología de investigación científica de Hernández et al. (2014) definieron al corte transversal; consiste en recolectar datos solo se da en un solo momento.

3.1.3. Enfoque

El enfoque de investigación fue cuantitativo del libro de metodología de investigación científica Hernández et al. (2014) consiste en que se emplea la recolección de datos probando hipótesis con una medición numérica y análisis estadístico, estableciendo normas de comportamiento y aprobación de teorías.

3.1.4. Nivel

El nivel de investigación fue explicativo causal sustentada en el libro de metodología de investigación científica Bernal (2010), consiste en que, se da respuesta a los causas o motivos principales de los fenómenos, además debe estar expresada por búsqueda generales hipotéticas.

3.1.5. Método de Investigación

El método de investigación fue hipotético deductivo, sustentada en el libro de metodología de investigación científica Bernal (2010), definiendo que el método es un procedimiento que establece hipótesis buscando refutarlas, procediendo a las conclusiones debiendo afrontarse a los hechos.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable Independiente: Marketing directo

Kotler y Armstrong (2017) definieron que, es una herramienta estratégica que busca relacionarse con los consumidores, utilizando la base de datos, para que las organizaciones se centren en grupos pequeños o personas individuales, promocionando sus ofertas mediante una comunicación personalizada.

Dimensiones:

Dimensión 1: Herramienta estratégica:

Kotler y Armstrong (2012) definieron que, es una fuente muy poderosa para poder entablar relación con el cliente, entre ellas se encuentra, el correo directo, catálogo, telemarketing e internet. Así mismo, los mercadólogos directos, se dirigen a grupos pequeños, ya que los medios que representa, ayudan a conocer sus necesidades, adaptando los productos y servicios específico de sus clientes.

Indicadores:

Ventas por catálogo

Kotler y Armstrong (2012) definieron que, se realiza por catálogos impresos, video o digital, donde se envía por correo a clientes seleccionados, como también se establece en las tiendas u ofrecen por medios en línea.

Marketing Online

Kotler et al. (2011) definieron que se realiza por medio de internet mediante el uso de sitios web, creando anuncios, promociones en línea, email, videos y blog en línea.

Difusión personalizada

Kotler y Armstrong (2017) definieron que se realiza por medio de envíos de mensajes dirigidos a un grupo específico y altamente personalizado, con la finalidad de entablar relación con los consumidores por correo electrónico.

Dimensión 2: Base de datos

Kotler y Armstrong (2017) definieron que es una herramienta que está compuesta por datos exhaustivos tales como clientes individuales, actuales o potenciales, donde se encuentra la información de la persona. Además, las empresas lo emplean para localizar a clientes potenciales y llegar posibles contactos de ventas, obteniendo información minuciosa sobre el cliente, realizando la mejora de sus ofertas y comunicación en base a las preferencias y comportamientos de un segmento específico o consumidor individual.

Indicadores:

Registro

Pérez et al. (2013) definieron que, el registro se trata de un listado importante de clientes, que está compuesto por: Nombre, dirección, teléfono, etc. Así mismo, es donde se encuentra información acerca del cliente, manteniendo un seguimiento periódico, para que los datos sean eficientes.

Actualización

Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia a actualizar constantemente la base de datos; a medida de los años, ha impulsado en desarrollarse en los avances tecnológicos, facilitando el contacto con el cliente. Por ello, es importante la actualización de los datos, para que la información no arroje registros antiguos.

Ocurrencias

Alcaide et al. (2019) hace referencia a la capacidad en la que surge una idea inesperada o espontánea que se le ocurre a la persona de alguna acción.

Dimensión 3: Comunicación

Lovelock et al. (2004) definieron que, la comunicación ayuda a crear imágenes poderosas, credibilidad y confianza, son esencialmente para el éxito de una organización, ya que, sin comunicación efectiva, es posible que los clientes potenciales desconocen la existencia de que uno puede ofrecer el valor de sus productos y la manera en cómo lo utiliza, para obtener un mayor provecho.

Indicadores:

Publicidad

Santon, et al. (2007) definieron que, la publicidad está enfocada a mostrar en los medios masivos, por mensaje, patrocinio y pagado por un producto y/o servicio.

Televentas

Tarodo. (2014), definió que televentas, se realizan entre dos personas por medio telefónico.

Redes sociales

Kotler y Armstrong. (2017) definieron que, las redes sociales es una comunidad digital, donde las personas sigan comunicando, compartiendo informaciones importantes en su vida diaria. Así mismo, es una plataforma idónea para las empresas publiciten lo que ofrecen, vinculando las marcas con temas relevantes del momento.

3.2.2 Variable dependiente: Fidelización de cliente

Blanco y Lobato. (2011) definieron que, la fidelización de cliente es un proceso por el cual mantiene vínculo duradero a los clientes rentables de la organización cuya finalidad es conseguir una alta participación en las compras.

Dimensión 1: Relación a largo plazo

Cámara y Sanz (2001) definieron que la relación a largo plazo, consiste en la credibilidad y confianza, están proporcionadas a una relación duradera, teniendo un lazo emocional entre la empresa y el cliente, con la finalidad de repetir la compra. Por ello, al mantener una experiencia agradable con los clientes, más el marketing de boca a boca, informan sobre el uso del producto, desarrollando efectos positivos. Así mismo, la publicidad es un factor importante, ya que, se encuentran comunicados, manteniendo una relación que conlleva a la clave de fidelización.

Indicadores:

Calidad

Tarodo (2014), definió que, es un proceso de entrega de productos y servicios, que ejecuta las condiciones requeridas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y deseos determinados.

Personalización

Kotler y Armstrong (2017), conceptualizaron que la personalización es un avance en que las empresas interactúan de uno a uno, con un volumen de clientes, del cual diseñan productos o servicios de acuerdo a las necesidades individuales.

Atención

Reyes. (2019), definió que la atención, consiste en comunicarse entre el vendedor y consumidor, teniendo una serie de reglas, además, para seguir manteniendo un proceso de comunicación favorable, una de ellas es conservar lenguaje claro, el tono de voz, saber escuchar y comunicar lo necesario a la persona.

Dimensión: Cliente

Rubio (2007) , definió que el cliente, consiste, en una persona que compra un bien o un servicio en una entidad, se encuentra diferentes tipos de clientes, según el grado de vinculación, como clientes antiguos, cuando se

ha realizado una compra en el pasado y que ya no consume; clientes actuales, es un cliente habitual del cual se encuentran trabajando con ellos; cliente nuevo, se inicia un contacto pero que no ha comprado, aunque puede realizarlo en cualquier momento, por último, cliente desconocido, es un cliente potencial que no se ha contactado ni conocido, pero si saben de su existencia. Así mismo, para las empresas el grado en que se enfocan son los clientes actuales, ya que presenta mayor oportunidad de negocio, sin embargo, es importante no descuidar a los clientes alejados, ya que algún día pueden comprar nuevamente.

Indicadores:

Confianza

Sarmiento (2015), definió que, la confianza es un estado psicológico de la persona, que confía y comprende la intención de aceptar algo, basándose en comentarios o expectativas positiva, sobre la intención del comportamiento del producto.

Tiempo de espera

Tarodo (2014) definió que, es el tiempo en que se debe esperar cuando se tarda en resolver una queja o reclamo del cliente. Si el tiempo de espera es largo el cliente se sentirá molesto, lo que causa insatisfacción, por lo que no ha resuelto la queja.

Recomendar

Tschohl. (2011), definió que la recomendación, significa aconsejar o advertir a la persona sobre alguna experiencia que ha tenido con el producto o servicio, del cual se cultiva por comentarios positivos o negativos, además, se realiza por medio de la técnica boca a boca, del cual es más eficaz e influye en la compra, como también en anuncios publicitarios.

Dimensión: Decisión de compra

Kothler et al. (2017) definieron que, es un proceso del cual el consumidor desarrolla diferentes preferencias en distintas marcas, normalmente el

consumidor, compra su marca preferida. Pero intervienen factores como: la actitud hacia la otra persona, los ingresos y precios ocasionando cambios en la intención de compra. Por ello, los empleados deben garantizar una mejor experiencia y que la evaluación posterior a la compra sea agradable, para que el usuario regrese nuevamente a comprar un producto y/o servicio.

Indicadores:

Satisfacción

Simonato. (2009) definió que la satisfacción, es una actitud que está orientado a base de los resultados, comparando lo que el cliente espera recibir y percibir lo que obtiene, entre otras palabras, es lo que el cliente quiere y aquello con lo que se conforma, por lo que, si el producto se encuentra debajo de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho, pero si está por encima, quedará satisfecho.

Frecuencia

Simonato. (2009) la frecuencia, consiste en la compra de cuántas veces el cliente ha realizado en un tiempo determinado y el valor monetario de la compra, para predecir quién puede abandonar.

Post venta

Pérez et al. (2013) la post venta, consiste en un proceso de venta que emplea la organización una vez efectuada la venta, logra la expectativa del cliente, con el fin de la repetición de compra, como también, recomendar la marca o producto, además permite tener contacto con el cliente, conocer sus impresiones de un producto, preferencias e incluso se puede llegar a realizar promociones u ofertas.

3.2.3. Matriz de operacionalización de variable

La matriz está contenida en el anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo compuesta por un total de 400 clientes por mes del Restaurante Juanita situado en el distrito de Chancay.

- **Criterios de inclusión:** Fueron consideradas la población por los clientes del Restaurante Juanita situado en el distrito de Chancay.
- **Criterio de exclusión:** Se excluye a las personas que no son clientes del Restaurante Juanita situado en el distrito de Chancay.

3.3.2. Unidad de Análisis: Los clientes del restaurante Juanita situado en el distrito de Chancay.

3.3.3. Muestra:

La muestra estuvo integrada por 80 clientes que fueron encuestados en el Restaurante Juanita. Sustentado con Hernández et al. (2014), definiendo la muestra como un subconjunto de elementos que está compuesto por un grupo definido presentando las mismas características llamado población.

3.3.4. Muestreo:

El muestreo ha sido aplicado como muestreo no probabilístico por conveniencia, sustentado por Katayama (2014), definiendo que el investigador selecciona a cada uno de los sujetos de una manera arbitraria, para poder estudiarlos.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para la obtención de datos se aplicó la técnica de la encuesta, sustentada en el libro de Metodología de Investigación Científica, Bernal (2010) hace referencia a una herramienta que permite obtener y recabar datos mediante un cuestionario contenidas de un conjunto de preguntas.

3.4.2. Instrumento

Se empleó el cuestionario sustentado en el libro de Metodología de Investigación Científica, Bernal (2010) hace referencia a un conjunto de preguntas del cual está diseñado para la obtención de datos necesario, cuyo propósito es alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

3.4.3. Validez del instrumento

El instrumento ha sido validado de acuerdo al método de juicio de expertos, integrados por 3 docentes con grados de Doctor o Maestría. Dichas validaciones comprendidas en el (anexo N°3).

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se obtuvo en base a la encuesta piloto de 10 sujetos de investigación, en el procesamiento de los resultados del sistema de SPSS del coeficiente Alfa de Cronbach, el mismo que tuvo la confiabilidad de 0.937, que de acuerdo al índice de confiabilidad es considerada como excelente, lo que se muestra en el (anexo N°4).

3.5. Procedimiento

3.5.1. Planeamiento y preparación de material para la obtención de datos

Se diseñó un recorrido para llegar al Restaurante Juanita del distrito de Chancay y encuestar a los clientes que asistan, durante lunes a domingo, además se realizó la impresión del cuestionario para la obtención de datos, comunicación con el dueño del restaurante coordinando fecha y hora.

3.5.2. Autorización para recoger datos

Se coordinó con la administradora del Restaurante Juanita para solicitar la autorización escrita, encuestando a sus clientes con la finalidad de realizar dicha investigación y obtención de datos de los usuarios.

3.5.3. Recojo de datos

Se obtuvo el cuestionario, aplicando la técnica de la encuesta a los clientes del Restaurante Juanita ubicado en Chancay.

3.6. Método de Análisis de datos

3.6.1. Descriptivo

El análisis descriptivo se realizó mediante las tablas gráficas de frecuencia en el programa SPSS, del cual fue debidamente interpretadas, sustentada el título del libro Estadística descriptiva y probabilidad de Gonzales (2013) conceptualiza que la estadística descriptiva consiste en mencionar los hechos observados o la descripción de características de un conjunto de datos.

3.6.2. Inferencial

El análisis inferencial consistió en la aprobación de hipótesis general y específicas mediante los estadísticos correspondientes del programa SPSS; sustentado en el libro de Metodología de investigación científica de Hernández et al. (2014) consiste que el análisis inferencial es el desarrollo de estadísticas para probación de hipótesis y estimar parámetros.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue desarrollada de manera ética y valores como son: honestidad, confidencialidad y perseverancia, del cual se respetó los valores que posee la universidad César Vallejo: Libertad, justicia y autonomía.

IV. RESULTADO

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable marketing directo

Tabla 1

Variable independiente: Marketing directo (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	54	67,5	67,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de las encuestas obtenidas de la Tabla 1 que fueron los clientes del Restaurante Juanita, refiere que, si en la organización se desarrolla Marketing directo, así mismo, estuvo compuesto por un conjunto de dimensiones como: herramienta estratégica, base de datos y comunicación el resultado es el siguiente; 68% manifestaron de acuerdo, el 20% indiferente y 13% totalmente de acuerdo.

4.1.2. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable fidelización de clientes

Tabla 2

Variable dependiente: Fidelización de clientes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	32	40,0	40,0	41,3
	Totalmente de acuerdo	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de las encuestas obtenidas de la Tabla 2 que fueron los clientes del Restaurante Juanita, refiere que, si la organización realiza acciones para fidelizar a sus clientes, así mismo, estuvo compuesto por un conjunto

de dimensiones como: relación a largo plazo, clientes y decisión de compra; el resultado fue el siguiente: 59 % manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 40 % de acuerdo y 1% indiferente.

4.2. Resultados Inferenciales

Para la obtención de los resultados inferenciales se requiere la siguiente información: Coeficiente de correlación, condiciones, regla de decisión y pruebas de hipótesis general y específicas, que se encuentra visualizadas en el anexo N°5.

4.2.1. Prueba de hipótesis general: Existe influencia el marketing directo en la fidelización del cliente en el Restaurante Juanita, Chancay 2022.

H₀: No existe influencia del marketing directo en la fidelización del cliente en el Restaurante Juanita, Chancay 2022.

H_a: Existe influencia del marketing directo en la fidelización del cliente en el Restaurante Juanita, Chancay 2022.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general

			MK1: Marketing directo (Agrupada)	FD1: Fidelización de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	MK1: Marketing directo (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FD1: Fidelización de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según el resultado observado en la tabla 3 del coeficiente de correlación RHO Spearman fue de 0.510 y el nivel de significancia bilateral fue 0,000, lo que de acuerdo al índice de correlación contenida en el Anexo 5 es correlación positiva media, considerando a la regla de decisión planteada Sig. $p <$

0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Se concluye que existe influencia del marketing directo en la fidelización del cliente.

Coeficiente de determinación:

- Variable independiente (1): Marketing directo
- Variable dependiente (2): Fidelización de clientes
- Coeficiente de correlación RH Spearman = 0.510
- $R^2=0.510 = 0.2601 = 26\%$

Interpretación: Existe influencia de la variable independiente marketing directo en la dependiente fidelización de clientes en 26%.

4.2.3. Prueba de hipótesis específicos 1:

Existe influencia el marketing directo en la relación a largo plazo en el Restaurante Juanita, Chancay 2022.

H_0 : No existe influencia el marketing directo en la relación a largo plazo en el Restaurante Juanita, Chancay 2022.

H_a : Existe influencia el marketing directo en la relación a largo plazo en el Restaurante Juanita, Chancay 2022.

Tabla 4
Prueba de hipótesis específicos 1

		MK1:	
		Marketing directo (Agrupada)	Relación a largo plazo (Agrupada)
Rho de Spearman	MK1: Marketing directo (Agrupada)	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
	Relación a largo plazo (Agrupada)	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Según el resultado observado en la tabla 4 del coeficiente de correlación RHO Spearman fue de 0.521; y el nivel de significancia bilateral fue 0,000. Lo que de acuerdo al índice de correlación contenida en el Anexo 5 es correlación positiva media; considerando a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Se concluye que existe influencia el marketing directo en la relación a largo plazo.

Coefficiente de determinación:

- Variable independiente (1): Marketing directo
- Variable dependiente (2): Relación a largo plazo
- Coeficiente de correlación RH Spearman = 0. 521
- $R^2=0.521= 0.271441 = 27\%$

Interpretación: Existe influencia en la variable independiente marketing directo en la variable dependiente relación a largo plazo en 27%.

4.2.4. Prueba de hipótesis específicos 2:

Existe influencia del marketing directo en el cliente del Restaurante Juanita, Chancay 2022.

H_0 : No existe influencia del marketing directo en el cliente del Restaurante Juanita, Chancay 2022

H_a : Existe influencia del marketing directo en el cliente del Restaurante Juanita, Chancay 2022.

Tabla 5
Prueba de hipótesis específicos 2

		MK1: MARKETING		Cliente
		DIRECTO	(Agrupada)	
		(Agrupada)	(Agrupada)	
Rho de Spearman	MK1: MARKETING	Coeficiente de	1,000	,439**
	DIRECTO (Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Cliente (Agrupada)	Coeficiente de	,439**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Según el resultado observado en la tabla 5 del coeficiente de correlación RHO Spearman dio 0.439; y el nivel de significancia bilateral fue 0,000. Lo que de acuerdo al índice de correlación contenida en el Anexo 5 es correlación positiva débil, considerando la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Se concluye que existe influencia del marketing directo en el cliente.

Coeficiente de determinación:

- Variable independiente (1): Marketing directo
- Variable dependiente (2): Cliente
- Coeficiente de correlación RH Spearman = 0.439
- $R^2 = 0.439^2 = 0.192721 = 19\%$

Interpretación: Existe influencia en la variable independiente marketing directo en la variable independiente cliente en 19%.

. Coeficiente de determinación:

- Variable independiente (1): Marketing directo
- Variable dependiente (2): Decisión de compra
- Coeficiente de correlación RH Spearman = 0. 505
- $R^2=0. 505= 0.255025 = 26\%$

Interpretación: Existe influencia en la variable independiente marketing directo en la variable dependiente de la decisión de compra en 26%.

V. DISCUSIÓN

- 5.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del marketing directo en la fidelización del cliente; de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido, existe influencia de la variable el marketing directo en la fidelización del cliente.

Considerando lo manifestado dicho hallazgo está comprendido en los alcances de la teoría del comportamiento del consumidor de Koutsoyiannis (1975), definió que, el consumidor antes de adquirir una compra, se informa mediante medios de comunicación, evaluando precios de los productos o servicios, de acuerdo a su nivel económico. Por ello, es importante el marketing, ya que las empresas anuncian sus productos, para atraer al consumidor sobre lo que se ofrece y lo que necesite. También están inmersos en los enfoques conceptuales de Kotler y Armstrong (2017) definiendo que el marketing directo es una estrategia que busca relacionarse con los clientes, empleando la base de datos, así mismo, de acuerdo a sus características diseñan sus ofertas de una manera personalizada. Blanco y Lobato (2011) conceptualizaron sobre la fidelización de clientes, se les denomina como los clientes rentables que mantienen relaciones duraderas, comprando frecuentemente lo que necesite.

Así mismo existen coincidencias con los resultados evidenciados en los artículos científico de: Pooja (2018) concluyendo que es una herramienta que personaliza y mantiene comunicado a los clientes fidelizados y nuevos, mediante los medios del telemarketing y redes, ya que, ayudan a mantener vigente e informando los productos. Percic, (2018) concluye que según las costumbres de las personas se pueden informar a través de medios impresos o internet, logrando una gran efectividad, ya que la finalidad es atraer a las personas y dar a conocer lo que se ofrece. Mihaylova, (2021) concluye que, en las organizaciones se debe de aplicar tres enfoques tales como: personalización, relación a largo plazo y fidelización, gestionando de manera correcta. Guede, (2018) concluye que, la confianza y el compromiso que tiene hacia la

empresa influye en la retención del cliente. Gutiérrez et al. (2020) concluye que es de gran importancia los anuncios publicitarios ya que influye en la lealtad de la marca, por lo que puede ser la primera elección de compra, además es bueno contar con trabajadores que tenga conocimiento de marketing, ya que ayuda en el crecimiento de ventas. Silva et al. (2019) concluye que el uso de la tecnología como la base de datos genera un plus hacia el rubro gastronómico, reflejando ventaja hacia la competencia, consecuente a ello, incrementa las ventas y fidelización.

El rigor científico desarrollado para la investigación ha permitido lograr los objetivos y probar las hipótesis planteadas; asimismo, la investigación es de suma importancia, porque permitirá proponer alternativas de solución para las problemáticas presentadas en el contexto de estudio.

- 5.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la influencia del marketing directo en la relación a largo plazo; de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido, existe influencia de la variable el marketing directo en la relación a largo plazo.

Dichos resultados están inmersos en los enfoques conceptuales como: Alet (2007) definiendo el marketing directo, como una comunicación individualizada entre organización y público mediante medios, buscando una respuesta. Cámara y Sanz (2001) conceptualizaron la relación a largo plazo, está compuesto por la credibilidad y confianza, son factores que se encuentra vinculados emocionalmente en la actitud de la repetición de compra.

Así mismo existen coincidencias con los resultados evidenciados en los artículos científico de: Balteanu (2019) concluye que los medios de internet atraen a clientes nuevo e incremento de ventas. Tribeño (2019) concluye que, si se utiliza correctamente para el público objetivo, resultan ser un bajo costo, empleando los medios que se encuentran eficaces al segmento que ofrece. Zarichna (2021) concluye que, al implementar el buen uso del marketing directo, genera el aumento de ventas, larga relación con las personas y expansión de negocio. Viloría et al. (2020) concluye que las organizaciones han adoptado la mercadotecnia directa

para ayudar a identificar a sus clientes potenciales ofreciendo sus productos, previniendo los posibles gastos.

- 5.3. El objetivo específico 2 ha sido determinar la influencia del marketing directo en el cliente; de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido, existe influencia de la variable el marketing directo en el cliente.

Dichos resultados están inmersos en los enfoques conceptuales de Kotler et al. (2011) definió el marketing directo, en mantener un vínculo duradero con los clientes, diseñando sus ofertas que se encuentren adecuadas al segmento específico. Rubio (2007) conceptualizó al cliente como, una persona que adquiere eventualmente un producto o servicio, sin embargo, existen tipos de cliente como: clientes antiguos, actuales y nuevo. Por ello, no se debe descuidar a ninguno, ya que toda persona puede regresar esporádicamente. Así mismo, existen coincidencias con los resultados evidenciados en los artículos científico de: Dameh y Ghadeer (2019) concluyen que, los medios que ofrecen el marketing directo pueden lograr la fidelización del cliente, como los flyers, email, catálogos en línea, dependiendo del rubro y al público objetivo. Marzouk (2022) concluyen que, las organizaciones al enviar mensajes ya sea por mensaje de texto o correo, es preferible redactar en palabras cortas ya que toman atención en lo que se expresa, reflejando una participación alta de respuesta. De Miranda et al. (2021) concluye que, al mantener un cliente satisfecho se requiere de dos factores como: la calidad de servicio y percepción del precio. Por ello, es posible que recomiende a su círculo cercano, realizando la repetición de compra existente y la adquisición de nuevos productos. Ferrer (2018) concluye que, al estudiar al cliente digital va mucho más allá que el sexo, raza, origen, sin embargo, también se conoce mediante gustos y actitudes. Por ello, es recomendable analizar las tendencias digitales, ya que la organización va a entender, el panorama sobre la situación, logrando una ventaja competitiva, esto se observa mediante las interacciones y cualidades.

- 5.4. El objetivo específico 2 ha sido determinar la influencia del marketing directo en la decisión de compra; de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido, es que existe influencia de la variable el marketing directo en la decisión de compra.

Dichos resultados están inmersos en los enfoques conceptuales de Kerin et al. (2014) hace mención sobre marketing directo en tener diálogo directo con los clientes, adaptando los medios que posee, presentando una respuesta inmediata, así mismo tiene la ventaja de personalizar según las necesidades de mercado.

Kothler et al. (2017), conceptualizó la decisión de compra, es un proceso que el consumidor presenta alguna marca o producto, así mismo, está compuesto mediante la actitud del entorno, nivel de ingreso y precio, son factores imprevistos que pueden cambiar en la compra. Sin embargo, es preferible que el cliente tenga una experiencia agradable para que realice una nueva repetición de compra.

Así mismo existen coincidencias con los resultados evidenciados en los artículos científico de: Bazurto y Avecillas (2017) concluyen que para la implementación sobre uso eficiente del marketing directo se debe analizar al segmento específico evaluando sus preferencias y comportamiento. Ramadani et al. (2019) concluye que el marketing directo e internet influye en la decisión de compra. Ficher (2018) concluye que el proceso de decisión de compra influye en las personas externas como los líderes de opinión llamado youtubers, el posicionamiento es alto, ya que son un gran referente sobre lo que anuncian, y confían en ellos, presentando lealtad a la compra de un producto. Barros et al. (2020) concluye que, la red más utilizada es Facebook, considerando la influencia de la decisión de compra, ya que las personas se dejan llevar. Por los comentarios de los usuarios, de los que han tenido experiencia con el producto.

La hipótesis general planteada para la investigación ha sido: Existe influencia del marketing directo en la fidelización del cliente; de acuerdo a los resultados inferenciales o prueba de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidenciaron en los resultados

siguientes: El coeficiente de correlación RHO Spearman fue 0.510; nivel de significancia bilateral 0,000, de acuerdo a la regla de decisión propuesta Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Concluyendo que la variable independiente marketing directo influye en la variable dependiente fidelización del cliente en 26%.

- 5.5. La hipótesis específica 1 planteada para la investigación ha sido: Existe influencia del marketing directo en la relación a largo plazo; de acuerdo a los resultados inferenciales o prueba de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidenciaron en los resultados siguientes: El coeficiente de correlación RHO Spearman fue de 0.521; nivel de significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la regla de decisión propuesta Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la $H_a < 0.05$. Concluyendo que la variable independiente marketing directo influye en la variable dependiente la relación a largo plazo en 27%.
- 5.6. La hipótesis específica 2 planteada para la investigación ha sido: Existe influencia del marketing directo en el cliente; de acuerdo a los resultados inferenciales o prueba de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidenciaron en los resultados siguientes: Con un RHO Spearman fue de 0.439, nivel de significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la regla de decisión propuesta Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Concluyendo que la variable independiente marketing directo influye en la variable dependiente cliente en 19%.
- 5.7. La hipótesis específica 3 planteada para la investigación ha sido: Existe influencia del marketing directo de la decisión de compra; de acuerdo a los resultados inferenciales o prueba de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidenciaron en los resultados siguientes: Con un RHO Spearman fue de 0.505, nivel de significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la regla de decisión propuesta Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Concluyendo que la variable independiente marketing directo influye en la variable dependiente decisión de compra en 26%.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Considerando los resultados obtenidos, se ha determinado que existe influencia del marketing directo en la fidelización del cliente, dicho hallazgo encontrado se evidencia en los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales.
- 6.2. Considerando los resultados obtenidos, se determinó que existe influencia del marketing directo en la relación a largo plazo, dicho hallazgo encontrado se evidencia en los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales.
- 6.3. Considerando los resultados obtenidos, se ha determinado que existe influencia del marketing directo en el cliente, dicho hallazgo encontrado se evidencia en los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales.
- 6.4. Considerando los resultados obtenidos, se ha determinado que existe influencia del marketing directo de la decisión de compra, dicho hallazgo encontrado se evidencia en los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. En base a los resultados evidenciados que existe influencia significativa de la variable marketing directo en la variable fidelización de clientes, se sugiere a la administradora de la empresa implementar estrategias de marketing y comunicación personalizada, mediante los medios de el correo electrónico o Whatsapp. También contar con un registro de datos de los clientes, con el fin de interactuar la información de los productos y promociones que se ofrecen con recordatorios especiales, mediante imágenes llamativas, manteniendo vinculo permanente entre cliente y empresa.
- 7.2. En base a los resultados evidenciados que existe influencia significativa de la variable marketing directo en la variable relación a largo plazo, considerando dicho hallazgo, se sugiere a la administradora de la empresa, implementar con eficiencia el servicio de post de venta, que consiste en realizar encuestas, para medir la satisfacción del cliente, ya que, es importante saber, conocer y entender, lo que necesita el cliente.
- 7.3. En base a los resultados evidenciados que existe influencia significativa de la variable marketing directo en la variable cliente, considerando dicho hallazgo, se sugiere a la administradora de la empresa, implementar promociones y descuentos, que el personal tenga pasión de atender a los clientes, transmitiendo confianza y tener actitud positiva para los clientes, con el fin de fidelizarlos.
- 7.4. En base a los resultados evidenciados que existe influencia significativa de la variable marketing directo en la variable decisión de compra, considerando dicho hallazgo, se sugiere a la administradora de la empresa, en utilizar activamente los medios sociales de las plataformas como Facebook e Instagram, dando conocer lo que ofrece mediante fotos o videos nítidos, interactuando con los clientes nuevos y existentes, como también, conociendo a más usuarios sobre lo que ofrece el restaurante, sumando a comentarios de los que han tenido la experiencia con el producto, incitando al usuario a comprar y recomendando a su entorno, aplicando el marketing boca a boca, para llegar a futuros clientes.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J., Áviles J., Hernández, R. y Almarza, C. (2019). *Marketing Para las Empresas de Servicios Profesionales*. Pirámide. <https://es.scribd.com/document/497182853/Marketing-Para-Las-Empresas-de-Servicios-Profesionales>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Esic. https://www.academia.edu/35077711/Libro_Josep_Alet
- Arcentales-Cabrera, G. y Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525>
- Balteanu, C. (2019). The Role And Importance Of Social Media Inthe Direct Selling Sector. *Annals - Economy Series*, 6, 28-33, <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2019v6p28-33.html>
- Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Bazurto, E. y Avecillas, M. (2017). Promoción de venta para incrementar la compra directa de Tonovitan, canal minorista OTC, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/tonovitan-ecuador.html>

- Beheshtian, A., Fathian, M. y Gholamian, M. (2018). A novel model for product bundling and direct marketing in e-commerce based on market segmentation. *Growing Science*, 7(1), 39-54.
http://www.growingscience.com/dsl/Vol7/dsl_2017_14.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco, C y Lobato, F (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan.
- Boakye, K., Blankson, C. y Prybutok, V. (2017). The battle for customer loyalty: An examination of customer loyalty in the goods and services domain. *The Quality Management Journal*, 24(4), 21.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/battle-customer-loyalty-examination-goods/docview/1951913517/se-2?accountid=37408>
- Cámara, D y Sanz, M (2001). *Dirección de ventas vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Prentice Hall. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/88hSVWCTk8s9HJ006zocDP_DIRECCION_DE_VENTAS.PDF
- Castro, E. (2017). *Evaluación experimental de la respuesta a ofertas de marketing directo en una Empresa de Retail*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146642>
- Céspedes, M. (2018). *Incidencia de la estrategia de Fidelización en el desempeño de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil. Caso de estudio: Comandato* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11758/1/T-UCSG-POS-MAE-210.pdf>

- Chiriboga, I., Rivera, M., Iñiguez, A. y Ponce, M. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. *mktDESCUBRE*, 11, 80-92. <http://revistas.espoch.edu.ec/index.php/mktdescubre11/article/view/79/73>
- Cizreliogullari, N., Kilili, R. y Girgen, M. (2020). The effect of customer satisfaction and customer loyalty programs on customer retention: the example of five star hotels in kyrenia. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1658-1686. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1463>
- Cotarelo, M., Calderón, H. y Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- De Miranda, I., Barros, M., Rodríguez, V., Mulatinho, C. y Sarmiento, J. (2021) Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness. *Motricidade*, 17(2), 140-147. <https://revistas.rcaap.pt/motricidade/article/view/20570>
- Duque, V., Abendaño, E. y Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 751-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- El Dameh, Y. y Ghadeer, H. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3),130-147. <https://pdfs.semanticscholar.org/114b/ce95a4773e33bc7d25a560885b518ec207ea.pdf>
- Febrianti, A., Violenta, R. y Catur, S. (2022). Determinant of customer satisfaction and loyalty in using online shopping applications. *SSBFNET- Center for Strategic Studies in Business and Finance*, 11(2), 119-126 <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs>

- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*,7(1),141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Ficher, L. (2018). Lo youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022),191- 207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Flores, R. y Narro, C. (2020). *Marketing directo y su relación con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77212>
- Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-fidelización-como-consecuente-de-calidad/docview/2052765050/se-2?accountid=37408>
- Gutiérrez, S., Beltrán, C. y Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205 – 219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>
- Guzmán, F. (2018). *Gobierno y marketing directo: estrategias de captación de familias para el Programa de Acogimiento Familiar del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés]. Repositorio Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/15938>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Jandaghi, G., Seif, Y. y Shojaie Y. (2018). Direct Marketing Based on Fuzzy Clustering of Customers (Case Study: on one Mobile Company). *Journal of Business Management*, 10 (4), 55-870. <https://doaj.org/article/ef399227d85948d1aebf590b18cdfba2>
- Katayama, R. (2014). Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de Vega. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/616f8a7df1823bd0b2a6db1bd1b621eb.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11ª ed.). Editorial Mexicana. <https://es.b-ok.lat/book/5878481/a5f1cd?dsourc=recommend>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. <https://doi.org/10.20525/ijrhs.v9il.60d>
- Kim, K. H., & Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 48–68. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0283>
- Kotler., P & Armstrong., G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Person.
- Kotler., P & Armstrong., G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). <https://es.b-ok.lat/ireader/5975950>
- Kotler., P, Bowen., J, Makens., J, García., J.& Zamora., J. (2011). *Marketing Turístico* (5ª ed.). <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Phili-Kotler.pdf>
- Koutsoyiannis, A. (1975). Microeconomía moderna. Amorrortu. <https://www.amorrortueditores.com/Papel/9789505186372/Microeconom%C3%ADa+moderna>

- Lawrence, L. y Muathe, S. (2022). Do customer loyalty programs enhance customers buying behaviour in supermarkets in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(3), 01–15.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i3.1678>
- Lazo, H. y García, B. (2017). Herramientas virtuales para la comunicación directa entre los agentes de la comunidad educativa. *Revista d' innovación educativa*, 19,1-9.
https://zaguan.unizar.es/record/64503/files/texto_completo.pdf
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (6ª ed.). Pearson educación.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lovelock, C., Reynoso, J., Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2ª ed.). Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeba411628.pdf>
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P. y Bernard, J. (2022). Which Message? Which Channel? Which Customer?: Exploring Response Rates in Multi-Channel Marketing Using Short-Form Advertising, *Data and Information Management*, 2-23.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2543925122001061?token=F649885323224271BE79D38434F47CA0BE4FAD38A371E702B246CCE469793067071E0F4E093F711017958164A675C330&originRegion=us-east-1&originCreation=20220427183516>
- Mihaylova, M. (2021). Innovation through the prism of companies using direct marketing. an empirical example from bulgaria. *VUZF Review*, 6(2), 11-15.
<https://www.proquest.com/docview/2566237068/3CA3D92829E740F2PQ/2?accountid=37408>

- Mohammed, B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Montoya, R. (2017). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9861>
- Moreano, I. (2017). *Estrategia para la fidelización de clientes del hostel boutique El Manso apoyado en las TIC* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/handle/3317/7896>
- Palma, H. (2017). *Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Académico de la Universidad Autónoma de Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/13636/>
- Percić, K. (2018). Effectiveness of printed direct marketing media in the Republic of Serbia. *Naučni članak*, 49(3), 206 – 220. <http://scindeks.ceon.rs/journalDetails.aspx?issn=0354-3471&lang=en>
- Percić, K., Perić, N. y Kutlaca, D. (2019). The Adoption of Internet Media as Marketing Innovations in Serbia. *Management*, 24(2), 67-72. https://www.researchgate.net/publication/329822845_The_Adoption_of_Internet_Media_as_Marketing_Innovations_in_Serbia
- Pérez, H., Pérez, J., López, L. y Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Mc Graw Hill Education.
- Pooja, C. (2018). Direct Marketing Practices by LIC of India in the New Age of Communication Technology: A Snapshot- Bima Quest- The Journal of Insurance and Management, National Insurance Academy. *Bimaquest*. 18(2), 85-100.

https://www.researchgate.net/publication/341408034_Direct_Marketing_Practices_by_LIC_of_India_in_the_New_Age_of_Communication_Technology_A_Snapshot-Bima_Quest-The_Journal_of_Insurance_and_Management_National_Insurance_Academy

Ramadani, R. y Agriani, A. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance*, 26(1), 27-38. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1413/969>

Reyes, J. (2019). Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente. Edición Unisalle. https://books.google.com.pe/books/about/Excelencia_en_el_manejo_de_la_%C3%B3ptica_y.html?id=AYD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Rubio, E. (2007). El vendedor excelente. Paidós. https://books.google.com.pe/books?id=Wz_V1IOblV0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Saldaña, R. y Narro, C (2020). *Marketing directo y su relación con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77212>

Santon, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (14ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sarmiento, J (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. Dyjinson S.L. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_relaciones_Aproximaci%C3%B3n_a.html?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Setiawan, E., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa, L., Bilqis, F. y Sidjabat, S. (2021). How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546-1554. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-build-customer-loyalty-through-experience/docview/2623049828/se-2>
- Silva, A., Álvarez, P. y Del Socorro, M. (2019). Marketing directo en las pymes gastronómicas en Benito Juárez, Quintana Roo. *Ava Cient*, 7, 141-15. <http://www.itchetumal.edu.mx/images/2019/12DICIEMBRE/AVACIENT/1/14.pdf>
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Pearson Education. https://www.researchgate.net/publication/262603733_Marketing_de_fidelizacion_estrategias_para_construir_e_incrementar_la_rentabilidad_del_cliente_a_largo_plazo
- Soehardi, S. (2022). Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*. 01, 82-98. <http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/839/811>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA https://books.google.com.pe/books/about/Comunicaci%C3%B3n_empresarial_y_atenci%C3%B3n_al.html?id=To-fDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Torres, A. (2020). *Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callao, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53869>
- Tribeño, E. (2019). *Marketing directo y fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43915>

- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (8^a ed.). Best Sellers. https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Varela, W. (2019). *Factores de fidelización de los clientes de una tienda por conveniencia, Trujillo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/23267>
- Viloria, A., Varela, N., Pérez, M. y Lezama, O. (2020). Data Processing for Direct Marketing Through Big Data. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1108,187-192. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37218-7_21
- Zarichna, O. (2021). Advantages Of Using Direct Marketing IN The Sales Activities Of The Enterprise.155, 366 -373 https://www.researchgate.net/publication/357863988_Avantages_of_using_direct_marketing_in_the_sales_activities_of_the_enterpris

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de variable

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Dimensión
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIRECTO	Kotler & Armstrong (2017) define que, es una herramienta estratégica que busca relacionarse con los clientes, utilizando la base de datos, para que las organizaciones se centren en grupos pequeños o personas individuales, promocionando sus ofertas mediante	La variable marketing directo se medirá identificando las dimensiones por medio de indicadores e instrumentos de investigación	Herramienta estratégica	Ventas por catálogo	El restaurante Juanita muestra sus productos y servicios en forma virtual	Ordinal Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo
				Marketing online	Utiliza usted internet para obtener información y pueda comunicar de una forma personalizada	
				Difusión personalizada	El restaurante Juanita promociona sus productos mediante volantes, anuncios y folletos por correo electrónico.	
			Base de datos	Registro	Está usted registrado en la base de datos en el restaurante Juanita	
				Actualización	Sus datos están debidamente actualizados en el restaurante Juanita	
				Ocurrencias	El restaurante Juanita responde a sus observaciones	
				Publicidad	El restaurante Juanita usa canales de comunicación online para hacer llegar su publicidad	

	una comunicación personalizada.		Comunicación	Televentas	Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante el teléfono	
				Redes sociales	Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram.	

--	--	--	--	--	--	--

<p>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</p>	<p>Blanco y Lobato (2011) define que la fidelización de cliente es un proceso por el cual mantiene relaciones a largo plazo a los clientes rentables de la organización cuya finalidad es conseguir una alta participación en las compras.</p>	<p>La variable fidelización de cliente se medirá identificando las dimensiones por medio de indicadores e instrumentos de investigación</p>	<p>Relación a largo plazo</p>	<p>Calidad</p>	<p>La calidad del producto que recibe en el restaurante Juanita cumple sus expectativas</p>
				<p>Personalización</p>	<p>El servicio que recibe el restaurante Juanita es personalizado</p>
				<p>Atención</p>	<p>El personal del restaurante Juanita le brinda una atención que transmite motivación e interacción</p>
			<p>Cientes</p>	<p>Confianza</p>	<p>Tiene la confianza de presentar alguna sugerencia al restaurante Juanita</p>
				<p>Tiempo de espera</p>	<p>El tiempo de espera al momento de entregar su pedido es el adecuado</p>
				<p>Recomendar</p>	<p>Los platos que ofrece el restaurante Juanita deberían ser recomendando al entorno</p>
			<p>Decisión de Compra</p>	<p>Satisfacción</p>	<p>El trato que recibe en el restaurante Juanita es importante para la satisfacción del cliente</p>
				<p>Frecuencia</p>	<p>Usted realiza frecuentemente la compra de algún plato en el restaurante Juanita.</p>
				<p>Post-venta</p>	<p>El servicio de post venta es importante después de la compra</p>

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DEL RESTAURANTE JUANITA, CHANCAY 2022.

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada "Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes del Restaurante Juanita, Chancay 2022", por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	VARIABLE DEPENDIENTE: Marketing directo					
	DIMENSIÓN: HERRAMIENTA ESTRATÉGICA					
1	El restaurante Juanita muestra sus productos y servicios en forma virtual					
2	Utiliza usted internet para obtener información y pueda comunicar de una forma personalizada					
3	El restaurante Juanita promociona sus productos mediante volantes, anuncios y folletos por correo electrónico					
	DIMENSIÓN: BASE DE DATOS					
4	Está usted registrado en la base de datos en el restaurante Juanita					
5	Sus datos están debidamente actualizados en el restaurante Juanita					


6	El restaurante Juanita responde a sus observaciones					
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN					
7	El restaurante Juanita usa canales de comunicación online para hacer llegar su publicidad					
8	Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante el teléfono					
9	Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram					
	VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DIMENSIÓN: RELACIÓN A LARGO PLAZO					
10	La calidad del producto que recibe en el restaurante Juanita cumple sus expectativas					
11	El servicio que recibe el restaurante Juanita es personalizado					
12	El personal del restaurante Juanita le brinda una adecuada atención que transmite motivación y amabilidad					
	DIMENSIÓN: CLIENTES					
13	Tiene la confianza de presentar alguna sugerencia en el restaurante Juanita					
14	El tiempo de espera al momento de entregar su pedido es el adecuado					
15	Los productos que ofrece el restaurante Juanita deberían ser recomendando al entorno					

	DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA					
16	El trato que recibe en el restaurante Juanita es importante para la satisfacción del cliente					
17	Usted realiza frecuentemente la compra de algún plato en el restaurante Juanita					
18	El servicio de post venta es importante después de la compra					

ANEXO 3

Validez del instrumento

Título de la investigación: Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes del Restaurante Juanita, Chancay 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Andrade Valdivieso Erika Danuska							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIRECTO	Herramienta estratégica	Ventas por catálogo	1. El restaurante Juanita muestra sus productos y servicios en forma virtual		X		
		Marketing online	2. Utiliza usted internet para obtener información y pueda comunicar de una forma personalizada		X		
		Difusión personalizada	3. El restaurante Juanita promociona sus productos mediante volantes, anuncios y folletos por correo electrónico		X		
	Base de datos	Registro	4. Está usted registrado en la base de datos en el restaurante Juanita		X		
		Actualización	5. Sus datos están debidamente actualizados en el restaurante Juanita		X		
		Ocurrencias	6. El restaurante Juanita responde a sus observaciones		X		
	Comunicación	Publicidad	7. El restaurante Juanita usa canales de comunicación online para hacer llegar su publicidad		X		
		Televentas	8. Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante el teléfono		X		
		Redes sociales	9. Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram		X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACION DEL CLIENTE	Relación a largo plazo	Calidad	10. La calidad del producto que recibe en el restaurante Juanita cumple su expectativa		X		
		Personalización	11. El servicio que recibe el restaurante Juanita es personalizado		X		
		Atención	12. El personal del restaurante Juanita le brinda una adecuada atención que transmite motivación y amabilidad		X		
	Clientes	Confianza	13. Tiene la confianza de presentar alguna sugerencia en el restaurante Juanita		X		
		Tiempo de espera	14. El tiempo de espera al momento de entregar su pedido es el adecuado		X		
		Recomendar	15. Los productos que ofrece el restaurante Juanita deberían ser recomendando al entorno		X		
Decisión de Compra	Satisfacción	16. El trato que recibe en el restaurante Juanita es importante para la satisfacción del cliente		X			

		Frecuencia	17. Usted realiza frecuentemente la compra de algún plato en el restaurante Juanita		X		
		Post- venta	18. El servicio de post venta es importante después de la compra		x		
Firma del experto:					Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>		*No Aplicable <input type="checkbox"/>
			Fecha <u>27</u> / <u>05</u> / <u>2022</u>				

Título de la investigación: Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes del Restaurante Juanita, Chancay 2022

Apellidos y nombres del investigador: Andrade Valdivieso Erika Danuska

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIRECTO	Herramienta estratégica	Ventas por catálogo	1. El restaurante Juanita muestra sus productos y servicios en forma virtual		X		
		Marketing online	2. Utiliza usted internet para obtener información y pueda comunicar de una forma personalizada		X		
		Difusión personalizada	3. El restaurante Juanita promociona sus productos mediante volantes, anuncios y folletos por correo electrónico		X		
	Base de datos	Registro	4. Está usted registrado en la base de datos en el restaurante Juanita		X		
		Actualización	5. Sus datos están debidamente actualizados en el restaurante Juanita		X		
		Ocurrencias	6. El restaurante Juanita responde a sus observaciones		X		
	Comunicación	Publicidad	7. El restaurante Juanita usa canales de comunicación online para hacer llegar su publicidad		X		
		Televentas	8. Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante el teléfono		X		
		Redes sociales	9. Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram		X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACION DEL CLIENTE	Relación a largo plazo	Calidad	10. La calidad del producto que recibe en el restaurante Juanita cumple su expectativa		X		
		Personalización	11. El servicio que recibe el restaurante Juanita es personalizado		X		
		Atención	12. El personal del restaurante Juanita le brinda una adecuada atención que transmite motivación y amabilidad		X		
	Clientes	Confianza	13. Tiene la confianza de presentar alguna sugerencia en el restaurante Juanita		X		
		Tiempo de espera	14. El tiempo de espera al momento de entregar su pedido es el adecuado		X		
		Recomendar	15. Los productos que ofrece el restaurante Juanita deberían ser recomendando al entorno		X		
	Decisión de Compra	Satisfacción	16. El trato que recibe en el restaurante Juanita es importante para la satisfacción del cliente		X		
		Frecuencia	17. Usted realiza frecuentemente la compra de algún plato en el restaurante Juanita		X		
		Post- venta	18. El servicio de post venta es importante después de la compra		X		

Firma del experto:





DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Fecha 27 / 05 / 2022

Resultado: *Aplicable

*No Aplicable

Título de la investigación: Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes del Restaurante Juanita, Chancay 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Andrade Valdivieso Erika Danuska							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIRECTO	Herramienta estratégica	Ventas por catálogo	1. El restaurante Juanita muestra sus productos y servicios en forma virtual		X		
		Marketing online	2. Utiliza usted internet para obtener información y pueda comunicar de una forma personalizada		X		
		Difusión personalizada	3. El restaurante Juanita promociona sus productos mediante volantes, anuncios y folletos por correo electrónico		X		
	Base de datos	Registro	4. Está usted registrado en la base de datos en el restaurante Juanita		X		
		Actualización	5. Sus datos están debidamente actualizados en el restaurante Juanita		X		
		Ocurrencias	6. El restaurante Juanita responde a sus observaciones		X		
	Comunicación	Publicidad	7. El restaurante Juanita usa canales de comunicación online para hacer llegar su publicidad		X		
		Televentas	8. Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante el teléfono		X		
		Redes sociales	9. Recibe usted información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Juanita mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram		X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACION DEL CLIENTE	Relación a largo plazo	Calidad	10. La calidad del producto que recibe en el restaurante Juanita cumple su expectativa		X		
		Personalización	11. El servicio que recibe el restaurante Juanita es personalizado		X		
		Atención	12. El personal del restaurante Juanita le brinda una adecuada atención que transmite motivación y amabilidad		X		
	Clientes	Confianza	13. Tiene la confianza de presentar alguna sugerencia en el restaurante Juanita		X		
		Tiempo de espera	14. El tiempo de espera al momento de entregar su pedido es el adecuado		X		
		Recomendar	15. Los productos que ofrece el restaurante Juanita deberían ser recomendando al entorno		X		

	Decisión de Compra	Satisfacción	16. El trato que recibe en el restaurante Juanita es importante para la satisfacción del cliente		X		
		Frecuencia	17. Usted realiza frecuentemente la compra de algún plato en el restaurante Juanita		X		
		Post- venta	18. El servicio de post venta es importante después de la compra		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable		<input checked="" type="checkbox"/>	*No Aplicable <input type="checkbox"/>
			Fecha <u>23 / 06 / 2022</u>				

ANEXO 4

Validez del instrumento

Nº	Nombres y Apellidos	Grado	Resultados
1	Dávila Arenaza Víctor Demetrio	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra Abraham	Doctor	Aplicable

Confiabilidad del instrumento

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
Total		10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resumen de procesamiento de casos

Alfa de Cronbach	N de elementos
.937	18

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
78.70	98.456	9.922	18

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos del procesamiento de datos en el programa de SPSS mediante el Alfa de Cronbach como se muestra en la tabla, el índice de confiabilidad es 0.937, es considerada como excelente.

ANEXO 5

Coeficiente de correlación de Pearson

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Metodología de la investigación de los autores: Hernández et al. (2014), p.305.

Condiciones

- Sig. T=5%
- Nivel de aceptación 95%, $z= 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión

- Si el valor $p>0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a
- Si el valor $p<0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

ANEXO 6

Autorización de aplicación del instrumento AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Restaurante Juanita	10159864893
Nombre del Titular o Representante legal: Yomira Danay Yancunta Picon	
Nombres y Apellidos Yomira Danay Yancunta Picon	DNI: 76035022

Consentimiento:

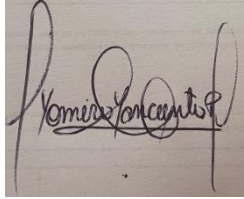
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes del Restaurante Juanita, Chancay 2022.	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Erika Andrade Valdivieso	DNI: 72315366

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: Chancay, 08 de junio 2022

Firma:

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read "Román González".

(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.

ANEXO 7

Consentimiento informado

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la influencia del marketing directo en la fidelización del cliente en el Restaurante Juanita. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: yomi_danay@hotmail.com

Lugar y Fecha: Chancay, 08 de junio 2022

Firma:



(Titular o Representante legal de la institución)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE JUANITA, CHANCAY 2022", cuyo autor es ANDRADE VALDIVIESO ERIKA DANUSKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 06 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 06-12- 2022 11:00:40

Código documento Trilce: TRI - 0475671