



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el
Salvador, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Lujan Maguiña, Jean Pierre Javier (orcid.org/0000-0003-2323-7281)

ASESORA:

Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa (orid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Mi presente trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional, durante todo mi trayecto de mi vida universitaria, por nunca dejarme solo y estar alimentándome con palabras de aliento en poder cumplir con mis objetivos a corto y largo plazo.

AGRADECIMIENTO

Para este trabajo doy gracias infinitamente a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos y sobre todo a mi docente Elsa Reyes por brindarme los conocimientos previos y constante apoyo durante este trabajo.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, 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 la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023", cuyo autor es LUJAN MAGUIÑA JEAN PIERRE JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 22-11-2023 20:31:24

Código documento Trilce: TRI - 0661031



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LUJAN MAGUIÑA JEAN PIERRE JAVIER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JEAN PIERRE JAVIER LUJAN MAGUIÑA DNI: 47996075 ORCID: 0000-0003-2323-7281	Firmado electrónicamente por: JLUJANMA el 22-11- 2023 19:11:20

Código documento Trilce: TRI - 0661033

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población y muestra	17
3.4 Técnicas de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
Referencias Bibliográficas.....	33
Anexos	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Expertos para la validación del instrumento.....	23
Tabla 2	Descripción de Resultados descriptivos.....	25
Tabla 3	Descripción de la Prueba de normalidad.....	27
Tabla 4	Descripción de la correlación entre las variables.....	28
Tabla 5	Descripción de las correlaciones entre dimensiones.....	29
Tabla 6	Valoración del coeficiente de alfa de Cron Bach.....	73
Tabla 7	Estadística de fiabilidad general.....	73
Tabla 8	Escala de coeficiente de correlación.....	74

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación del marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023. El método fue hipotético deductivo, la metodología fue de tipo aplicada y de un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y transversal. Se obtuvo como muestra 50 clientes así mismo se realizó el uso de un cuestionario conformado por 18 ítems, para recolectar información de ambas variables, marketing directo y la atención al cliente. Así también se obtuvo como resultados con la prueba de normalidad de Kolmogorov una significancia inferior a 0.05, para ambas variables, además se realizó la interpretación de los gráficos con el programa SPSS. Por otro lado para la prueba de hipótesis se utilizó el apoyo estadístico de Rho de Spearman en el cual se evidenció un coeficiente de correlación de 0.929 para ambas variables con un nivel de significancia (Sig. < 0,05), de tal forma se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Se concluyó que la relación de ambas variables logró una correlación positiva muy alta 0.929, lo que representó que hay una relación muy considerablemente sólida entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing directo, atención al cliente, venta, necesidades

ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the relationship between direct marketing and customer service in a pharmacy in Villa el Salvador, 2023. The method was hypothetical-deductive, the methodology was applied and had a quantitative approach, descriptive correlational level, design not experimental and transversal. A sample of 50 clients was obtained, and a questionnaire consisting of 18 items was used to collect information on both variables, direct marketing and customer service. Thus, the results with the Kolmogorov normality test were also obtained with a significance of less than 0.05 for both variables. In addition, the interpretation of the graphs was carried out with the SPSS program. On the other hand, for the hypothesis test, the statistical support of Spearman's Rho was used, which showed a correlation coefficient of 0.929 for both variables with a level of significance (Sig. < 0.05), thus it was rejected. the null hypothesis and the alternative hypothesis was accepted. It was concluded that the relationship between both variables achieved a very high positive correlation of 0.929, which represents that there is a very considerably solid relationship between both variables.

Keywords: Direct marketing, customer service, sales, needs

I. INTRODUCCIÓN

El mkt directo ha cogido una relevancia principal para las compañías ya que permite disponer una comunicación individual con cada consumidor y sostenerla a corto y largo plazo, esto debido a la gestión de información que se obtiene de los consumidores en las plataformas que usan hoy día las empresas.

Principalmente esto radica en tener una comunicación personalizada con un público objetivo seleccionado en base a la satisfacción de sus prioridades y necesidades que se pretende lograr una relación continua y duradera, ya que esto radica fundamentalmente en tener una conexión entre los consumidores y la compañía como un objetivo estratégico.

Del mismo modo a nivel Latinoamérica, Altamirano (2015), mencionó como la captación de sus consumidores entorno a la calidad, diseño y costo del producto es favorable, puesto que es de vital relevancia brindar un valor adicional a la compañía originando fidelización y aprobación de los compradores para lograr una gran demanda, de igual manera los consumidores contestan favorablemente a la percepción de acoger o recibir anuncios hacia la marca y sus recientes ofertas, esto evidencia que las personas presentan atracción por la marca precisando de esta manera las fortalezas y oportunidades que tiene la compañía superando así las mismas debilidades y amenazas, de manera que ayudó a establecer relaciones consistentes con los consumidores logrando alcanzar las metas propuestas.

Respecto a la atención al cliente, Becerra (2022), nos mencionó que la compañía Zendesk realiza una encuesta anual donde se recalca la capacidad de las compañías para promover el prestigio del negocio con una visión en la experiencia del consumidor, a causa de que más de dos tercios de los clientes latinoamericanos (81%) indican que deciden hacer compras basadas en la calidad del servicio que perciben. De esta manera se descubrió que el 55% de las compañías encuestadas en América latina coinciden en que existe un vínculo directo entre la atención al cliente y la productividad del negocio.

A nivel internacional, Jhonsson (2013) mencionó que ha ocurrido un notable aumento económico y laboral en EE.UU. ya que constantemente las pequeñas compañías incrementan y son productivas, progresan y se extienden hasta lograr ampliarse, y es que en su artículo "Mkt, it's advantages in companies" el 89% de

los consumidores de las compañías son concurridos entre 2 a 3 veces por semana ya que en las distintas compañías analizadas se sostuvo una comunicación directa con estos consumidores vía mensajes de e-mail.

A nivel nacional, De la Cruz (2016), nos manifestó en su estudio que, el vínculo entre el mkt directo y el posicionamiento es sólido puesto que es importante para la marca, llegando a ser una de sus características más destacadas el costo y la diversidad de mercancías, pero el centro de contacto que ofrecen es intermedio, aun así teniendo este inconveniente la empresa dispone de consumidores que lo avalan y esto nos da a entender qué tan posicionada está, dicho posicionamiento se sustenta en la excelencia de sus productos y una localización clave lo que autoriza adquirir cierta superioridad de alcance, de igual forma la empresa tiene en gran parte la preferencia de los consumidores.

Según Guzmán (2021), mencionó que en el informe de Global Research Mkt (GRM) el 67% de los encuestados en Perú aseguro que no retornaría si mantienen una pésima practica en la calidad de atención al consumidor, en tanto un 60% solicitaría el libro de reclamaciones. Con respecto a la empresa Nerv, (Especializada en procesos de automatización mediante asistentes virtuales), mencionan que los retos para las compañías peruanas en relación a la atención al cliente se reducen en cuatro soportes: velocidad, conveniencia, consistencia y eficiencia, No obstante, la desinformación del verdadero concepto de la evolución digital, la oposición al cambio, los precios vinculados y la carencia de expertos capacitados continúan siendo los principales problemas de las compañías.

Por lo tanto se observó distintas problemáticas en un negocio de una botica, referente al implementar el mkt directo y la atención al cliente, de forma adecuada debido a no tener un entendimiento absoluto de estas estrategias, por lo tanto no la vuelve competitiva en el mercado farmacéutico, dentro del distrito de Villa el Salvador. Por lo cual, en principio se determinó investigar el problema de investigación que es el siguiente:

¿De qué manera se relacionó el marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023? Igualmente, se enfoca en los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relacionó la campaña publicitaria con la herramienta de marketing?, ¿Cuál es la relación de los clientes potenciales con los puntos de contacto? y ¿Cómo se relacionó las necesidades con la venta?

Este trabajo de estudio tuvo como justificación presentar la relevancia de aplicar tácticas de mkt directo y la atención al cliente, debido a que dichos métodos se complementan en beneficio para las empresas y negocios. Es así que para el negocio de una botica son variables importantes para sobresalir en el mercado actual, debido a que este negocio elabora su publicidad y ventas sólo de manera presencial. Teniendo como pretensión facilitar los procesos de distribución en el negocio de una botica. Referente al mkt directo se busca un posicionamiento de la marca del negocio de una botica en el pensamiento del cliente mediante la interacción mutua que se brinde mediante la plataforma social de Facebook y anuncios de publicidad online para difundir sus productos. Siendo de gran ayuda para renovar la atención de los compradores por medio de los canales digitales, y por lo tanto logrando aumentar la venta de los distintos productos farmacéuticos. Así mismo, la investigación utilizó una justificación metodológica, dado que aplicó un enfoque cuantitativo, logrando cuantificar las variables propuestas y comprobando las hipótesis planteadas.

El reto que presentó un negocio de botica es de aplicar el mkt directo y la atención al cliente en el distrito de Villa el Salvador, ya que muy pocos negocios en dicho distrito saben cómo implementarlas. En consecuencia, este proyecto de trabajo tuvo en cuenta como propósito general determinar la relación del marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023, el cual estuvo enfocado en los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la campaña publicitaria con la herramienta de marketing, determinar la relación entre los clientes potenciales con los puntos de contacto y determinar la relación entre las necesidades con la venta.

De modo que, este estudio tuvo como hipótesis general: El marketing directo se asocia considerablemente con la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023. A su vez, se planteó las siguientes hipótesis específicas: La relación de la campaña publicitaria con la herramienta de marketing es considerablemente favorable, la relación entre los clientes potenciales con los puntos de contacto es considerablemente favorable y la relación entre las necesidades con la venta es considerablemente favorable.

II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se tuvo diferentes antecedentes, tanto nacionales como internacionales para las variables mkt directo y la atención al cliente, tal como se evidenció a continuación.

Cabrera, R. (2013), en su estudio realizado consideró como finalidad determinar el efecto de las tácticas de Mkt directo en el aumento de la aportación de un centro de idioma, a fin de utilizar como instrumento en la toma de decisiones mencionado centro. Para este estudio se usó el método descriptivo de una sola casilla, al mismo tiempo se empleó como instrumento la técnica de la encuesta, tomadas de una muestra de 245 estudiantes universitarios. Por último, se concluyó que las tácticas de mkt directo contribuyen considerablemente en el aumento de la aportación de un centro de idioma, de igual manera que los alumnos poseen una gran capacidad para aprender el idioma inglés en este centro, a causa de las grandes utilidades que les otorga.

Chávez, C. (2012), en su análisis realizado abarcó como objetivo determinar el efecto del mkt directo en las ventas de una empresa de moda de un periodo de 4 años. El tipo de estudio fue no experimental. Por último, se dio como resultado que el efecto del mkt directo en las ventas fue positivamente ya que se analizó un incremento numeroso en las ventas a partir de su aplicación favoreciendo a la compañía atraer usuarios nuevos y además lograr retener a los presentes. Es necesario mencionar que las ventas anteriormente no aumentaban debido a que no se tomaba en consideración al consumidor ya que se usaba la táctica antigua de solo enfocarse a vender.

Foyain, M. (2023), el propósito de su estudio realizado fue determinar el valor de relación por medio de tácticas de mkt y atención al cliente en una compañía de diversos servicios. El diseño utilizado tuvo un enfoque cuantitativo y no experimental. Así también la muestra que se realizó fueron a 187 personas, por esa razón se empleó la prueba de Kolgomorov el cual permitió saber si la información obtenida cuenta o no con normalidad, de contar se emplea la prueba paramétrica en caso no contara se emplea la prueba no paramétrica. Por otra parte el resultado corrobora en que el producto es un bien o servicio que ofrece complacer las exigencias del cliente y con el cual mantiene una relación con el usuario a largo

tiempo, la atención al cliente es una actividad de venta con la que se busca sostenerse en el mercado y lograr beneficios basado en atender a las demandas.

Damián, K. (2022), en su estudio realizado cuyo propósito fue identificar la calidad de la atención al consumidor en una entidad de cable, el diseño utilizado en este estudio fue no experimental transaccional. Por su parte, la muestra que se utilizó fue de 317 clientes, usando como instrumento el cuestionario en escala de Likert. Para finalizar, se infirió que el 43% de los usuarios están en disconformidad con el buen servicio que la compañía ofrece y que al mismo tiempo no poseen un buen mkt del servicio, en relación a la atención al cliente se concluyó que un 42% de los usuarios están en disconformidad con la buena atención al cliente produciéndose un descontento con el servicio. Finalmente, como resultado final nos demostró que la atención al cliente en una compañía de cable es deficiente, ya que no hay un análisis entre el comprador y el personal administrativo.

Por último, Loayza, D. (2018), en su tesis abarcó como propósito determinar el vínculo que existe entre el mkt directo y el nivel de satisfacción de los consumidores en una empresa bancaria. El diseño usado en este estudio fue de tipo descriptivo correlacional. Además, su muestra fue de 96 colaboradores, empleando el método de la encuesta. Por otra parte el resultado conseguido fue de un valor de significancia de 0,001 y el coeficiente de relación de 1,000, el cual indica que es una correlación positiva alta casi perfecta. Finalmente, se logró como consecuencia que el mkt directo se vincula con el grado de satisfacción en los consumidores en una empresa bancaria.

Cabe señalar, que desde un aspecto teórico para la variable **mkt directo** se consideró la teoría del consumismo, mediante el modelo fundamental de la hipótesis del ingreso absoluto (HIA) de Keynes (1936), que explica que cuando el consumidor cuenta con mayor información (ingreso), genera una reacción positiva en la compra (adquisición), logrando de esta manera asociarse con el gasto.

Por otra parte, el **mkt directo** es un tipo de campaña que busca tener una relación promocional directa con el público objetivo que muestra interés por alguno de tus productos o servicios, y mediante la recopilación de los datos que se obtengan de ellos se logra abordar con mayor efectividad el interés del consumidor en querer adquirirlo. Este tipo de mkt se reinventa con la tecnología a través de nuevas técnicas de publicidad del mkt digital ya que usa todos los medios informativos

existentes, y cuenta con los medios sociales como perfectas aliadas, con la finalidad de captar clientes y aumentar la rentabilidad de la organización.

Respecto al **origen del mkt directo**, Cabello (2011) comentó que, was established in the early 1960s and was first used by Lester Wunderman, who was the mkt manager for several major brands such as Columbia Records and American Express. However, although the term began to be used since that time, it is known that it is a very old strategy that dates back to the 15th century on the old continent, which symbolizes that this form of advertising has been used for a long time. Por último se estableció a principios de 1960 y fue utilizado primeramente por Lester Wunderman, el cual fue el gerente de mkt en diversas marcas distinguidas entre las principales como Columbia Records y American Express. Sin embargo a pesar que desde aquella época el término empezó usarse, se sabe que es una estrategia muy antigua que se remonta al siglo XV del viejo continente, por lo que simboliza que este forma de publicidad lleva un largo tiempo siendo empleado.

También, las **ventajas del mkt directo** son en gran parte para las compañías como para los clientes. En la posición de los emprendimientos, el mkt directo es una herramienta que les autoriza fortalecer y formar relaciones con los consumidores, ya que, al comunicarse con ellos y conocer más en relación a sus pain points se pretende buscar soluciones rápidas con el producto o servicio que se aporta, mejorando personalizar los productos y experiencias del cliente. Para las compañías, este tipo de mkt ofrece más eficacia, mayor flexibilidad, bajos costos y una medición fácil y rápida. (Becchetti, 2022)

Asimismo, relacionado a la **importancia del mkt directo**; es indispensable este tipo de campaña publicitaria en las organizaciones ya que permite crear una comunicación personalizada con cada cliente y mantenerla a largo plazo formando una relación continua que beneficie al usuario y a la empresa, logrando satisfacer sus necesidades y prioridades e incrementando las ventas. (Sandoval, 2011). Finalmente, este método aumenta la eficiencia en las actividades de una compañía, dado que genera identificar a los clientes potenciales mediante la comunicación en diferentes medios digitales que permita mantener una conexión duradera entre el cliente y la empresa logrando fidelizarlos y logrando aumentar las ventas.

Además, el mkt directo posee considerables **beneficios** para todo negocio debido a que permite alcanzar a clientes determinados con ofertas personalizadas que ayudan en la realización de las metas de mkt y venta utilizando los medios digitales.

Por esa razón, si una empresa quiere mejorar la relación con sus compradores, es fundamental que tenga en cuenta las recientes tendencias publicitarias para emplear la herramienta del mkt directo, dado que las empresas no tendrían que enfocarse solamente en las estrategias del mkt tradicional o excluirlos a favor de las de mkt digital, deberían de aprovechar tanto los canales digitales como los convencionales con el propósito de constituir una relación con el consumidor que les posibilite crear una conversación fluida y homogénea. Por ello el mkt tradicional y digital pueden convivir y es indispensable realizarlo, para conseguir lo bueno de ambos y finalmente favorece mejorar las ventas, que viene siendo el objetivo principal de toda compañía. (López, 2017).

Vélez (2020) argumentó que el mkt directo se sustenta en la creación de una campaña publicitaria que busca fomentar una interacción mutua entre el cliente-empresa, permitiendo que estos puedan convertirse en posibles clientes potenciales de acorde a la transmisión del mensaje brindado, asimismo, generar un hábito de compra y posteriormente una fidelización. Mediante el mkt directo, las empresas pueden adaptarse a los intereses de los consumidores ofreciendo productos y compromisos personales que satisfagan sus necesidades.

Con respecto a, este trabajo de investigación se consideraron tres **dimensiones** (campaña publicitaria, clientes potenciales y las necesidades) que permiten comprender mejor acerca del mkt directo. Seguidamente, se determinó cada dimensión.

En cuanto a, la **campaña publicitaria**, es esencial que las empresas busquen mantener una comunicación afectiva con su público objetivo por diferentes plataformas digitales para dar a mostrar su producto o servicio con la finalidad que se sientan atraídos y deseen adquirirlo. Ciertamente las compañías deben de realizar diversos anuncios publicitarios de acuerdo a los intereses de sus consumidores potenciales para poder sostenerlos en el tiempo y poder fidelizarlos, estos anuncios deben de ser ingeniosos, interesantes y atractivos con la finalidad de conseguir el convencimiento de compra. (Santos, 2022).

Respecto a los **clientes potenciales**, son los usuarios que se sienten atraídos por los productos o servicios que brinda una compañía por diferentes medios digitales pero que aún no han realizado ninguna compra. En resumen, un cliente potencial es una persona con unas necesidades que los productos o servicios de una entidad puedan satisfacer, pero que jamás los han comprado con anticipación, sin embargo, lo planean hacer en un futuro. Por eso, el objetivo de las campañas de mkt será atraer a ese cliente para transformarlo de cliente potencial a cliente real y, más adelante a un cliente fiel. (Da silva, 2022).

Por otro lado, referente a las **necesidades**, en el área del mkt suelen aparecer las necesidades emocionales que se basan en aplicar estrategias que recurran a los sentimientos para poder atraer a los consumidores. Las necesidades humanas tienen mucha importancia en sus emociones ya que a través de ello esta su decisión de compra.

Primeramente, es esencial comprender las necesidades humanas básicas para crear un vínculo que influya con el comportamiento del comprador, ya que poder comprenderlo impulsara a la persona a querer conocer y adquirir el producto o servicio que ofreces, de tal manera que genere satisfacción en ellos cumplir con sus necesidades. Para comprender mejorar las necesidades humanas existe una teoría muy usada en el área de mkt que es “la pirámide de las necesidades de Maslow”, en donde expone de forma visual la conducta del individuo conforme a nuestras necesidades. (Sevilla, 2020).

Finalmente, se concluye que la pirámide de Maslow es una teoría de la motivación que contribuye a brindar una estructura donde resaltan las necesidades que tiene cada ser humano.

Por otro lado, la atención al cliente ha estado vinculada con el desarrollo tecnológico desde la década de los 80, ya que, mediante las actividades y esfuerzos dirigidos a crear una óptima experiencia para los clientes de manera activa y proactiva, cabe resaltar que no solo se relaciona a una sola área, sino que a toda la empresa, resaltando en cada proceso lo importante que es la satisfacción de las necesidades del comprador.

Cabe señalar, que para la variable **atención al cliente** se consideró la teoría de las necesidades o igualmente considerada como la pirámide de Maslow, dicha teoría permite evaluar las necesidades de los usuarios y en principio a ello cumplir sus

expectativas mediante grados de satisfacción, es toma en cuenta cada escalón, priorizando en todo momento al comprador.

Es importante, mencionar que la **atención al cliente** tiene como **origen** en 1946, con la instauración de los principales modelos respecto a la atención al cliente y la calidad en el servicio según menciona la Organización Internacional de Normalización (ISO), dichos sostuvieron todas sus condiciones basándose en el consumidor como base primordial, partiendo de ello las compañías realizan todos sus medios a fin de asegurar el agrado de los clientes. Con la aparición de los call centers en 1960 y un sacrificio por aumentar la eficacia en la atención al cliente, las grandes compañías comenzaron a destinar efectivo en sectores especializados en este servicio. Igualmente, con el descubrimiento del IVR (Interactive Voice Response) comenzaron a integrar las grabadoras de voz a dichos sectores en los años 70. (Gómez, 2019). Sin duda el servicio al consumidor es un grupo de procesos, estrategias e interacciones en el transcurso de la etapa de ventas, del cual su meta es garantizar que se satisfaga las necesidades del cliente y se mejore sus perspectivas.

Por otra parte, la **importancia** de la **atención al cliente**, genera aumentar los ingresos de una compañía asegurando una sostenibilidad financiera. Según un análisis de Dimensional Research, más del 50% de los clientes efectúan una compra extra con una compañía luego de una experiencia de servicio positiva, por lo cual resalta su importancia ya que va más lejos que solo satisfacer a tu público objetivo, sino que es un componente apto para aumentar tus ingresos y aproximarte al éxito empresarial. (Da silva, 2022). Así mismo brindar una buena atención al cliente generara una buena confiabilidad e imagen de tu marca, por ello el formar una relación permanente con los consumidores que adquieren tu producto o servicio de forma positiva te harán crecer como una empresa sobresaliente.

Además, **la atención al cliente** tiene muchas **ventajas** para las empresas ya que los clientes podrán expresar qué les gusta o disgusta de tu producto o servicio, así también investigar o analizar qué es lo que tus consumidores quieren y cuáles son sus necesidades, esto ayudara a encontrar los errores

y rehacer las tareas de tus estrategias de tu negocio. Así mismo será fundamental implementar encuestas de satisfacción que permitan analizar las respuestas con facilidad, por ello es importante que este se encuentre en tus redes sociales o

página web, brindándole más facilidades a tus clientes y ellos se sientan cómodos de expresar y compartir su opinión. Finalmente saber escuchar las opiniones de tus consumidores y brindarles una buena atención será el valor agregado para el éxito de tu empresa. (Pérez, 2020).

Carrasco (2018) La atención al cliente se encargada de conectar con los consumidores a través de diversos canales, comunicándose con ellos antes, durante y después de la venta. Para gestar una adecuada atención al cliente es muy importante considerar las herramientas del mkt ya que en base a ello se genera estrategias de venta, asimismo, permite una mayor distribución de puntos de contacto

Por otro lado, en este trabajo de investigación se consideraron tres dimensiones (herramienta de mkt, puntos de contacto y venta) que permiten captar mejor acerca de la atención al cliente. Seguidamente, se determinarán las dimensiones.

Acerca de, la **herramienta de marketing**, son las responsables de autorizar el uso del mkt digital y mercadeo en Internet, las cuales están conformadas por una serie diversa de medios de implementación. Desde el uso de acciones que no necesitan de ninguna inversión económica, hasta tácticas regularmente más complicadas, donde se logra usar la unión de distintas técnicas y recursos. Por ello se menciona que haciendo un buen uso de las herramientas de mkt, dispondrás la oportunidad de utilizar un alto volumen de información, logrando acelerar los procesos y mejorando los resultados que se vayan consiguiendo de igual manera la productividad en las ventas. (Domínguez, 2019).

Por otra parte, respecto a **los puntos de contacto** son importantes para comprender la secuencia de compra de tus consumidores. Es fundamental que examines todas las situaciones de contacto probables entre tu cliente y tu negocio y plantear esos panoramas con la finalidad de ofrecer una experiencia positiva. Cabe mencionar, que efectivamente los puntos de contacto establecen la ocasión de ganar un cliente de un competidor, retener clientes más fieles e influenciar en la decisión de compra, también es viable dirigir a los clientes potenciales a relacionarse con cada uno de los puntos de contacto que tú esperas, al mismo tiempo es esencial para el éxito de la marca de tu negocio, por lo cual tienen que estar bien organizados y estructurados para impresionar a tus consumidores e incitarlos a volver. (Da silva, 2021).

Finalmente, el mejor modo de realizar un plan para ejecutar estas relaciones es por medio del mapeo de puntos de contacto.

Por otro lado, referente a la **venta**, representan el mayor creador de ganancias para una empresa. Realmente, su valor en las compañías va más lejos que solo vender representa crear lealtad, y funcionan para mantener una buena relación tanto con el cliente, como con los compañeros de la empresa. Por eso, the importance of sales lies in its volume, not only to make the company productive, but to allow it to adjust to the market and resist its intense dynamics, they also serve to empower companies and transform them into ever larger companies and capable of supplying different markets. For this reason, sales are something very human and personal, they will never be fully replaced by machines. (Zendesk, 2023). Efectivamente la importancia de las ventas radica en su volumen, no solo para hacer que la compañía sea productiva, sino para permitir que pueda ajustarse al mercado y resistir a su intensa dinámica, también sirven para potenciar a las empresas y transformarlas en compañías cada vez más grandes y aptas de proveer a distintos mercados. Por tal motivo las ventas son algo muy humano y personal, jamás logran ser sustituidas en su totalidad por máquinas. Además se determina que en tanto haya más demanda, superiores serán las ventas necesarias, y eso con lleva en aperturar nuevos puestos de trabajo y más oportunidades para las personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio fue de **tipo aplicada**, debido a que tiene como finalidad de solucionar un problema basándose a través de las teorías de investigación. Según Lozada (2014) mencionó que se encarga en solucionar problemas específicos que influyen a las personas y a la sociedad. Por lo tanto, la investigación aplicada permitirá analizar un problema en específico y darle una solución.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de estudio empleado fue **no experimental – transversal**, debido a que este análisis realizó la medición de dos variables, el mkt directo y la atención al cliente.

Se utilizó el **diseño no experimental**, según Barrientos (2018) menciona que el diseño no experimental se obtiene sin la necesidad de optar por la alteración de las variables, en la que se busca poder identificar las situaciones que se manifiestan dentro del ambiente establecido, con la finalidad de poder indagar. Dicho concepto de diseño se realizó en la medición bajo la encuesta aplicada.

Por su alcance fue **transversal** ya que cumple con la función de realizar la recolección de información dentro de un momento y periodo concreto, su finalidad es explicar las variables que se presentan. Según Espinal (2021) afirma que forma parte de la elaboración de las hipótesis, en la que solo se realiza la medición de la variable.

Fue **descriptivo** dado que se indagará y se realizará mediante esto, la descripción de las características de ambas variables mkt directo y la atención al cliente. Tal como lo indican Dueñas y García (2022), se busca describir las cualidades de un acontecimiento u hecho dentro de un momento propio.

Fue **correlacional** ya que de esta manera se determinará si las variables utilizadas, mkt directo y atención al cliente, tienen algún tipo de relación. Según Rosas (2020) indica que se basa en tener similitud en la estadística, en otras palabras, qué existe entre las dos variables que se estén mencionando, asignándoles el valor de vínculo entre las variables utilizadas en el estudio.

El enfoque fue **cuantitativo**, ya que de esta manera se podrá utilizar el análisis mediante la estadística y medición numérica. Por ello, Salvador (2019) explica que se determina el nivel de relación directa que tiene y el significado de las variables mencionadas.

Se utilizó el **método hipotético – deductivo**. Según Bastis (2021), es una investigación que parte de una suposición respecto al funcionamiento de las cosas y proviene de ella hipótesis comprobables. De la misma razón, es hipotético-deductivo ya que se presenta diferentes hipótesis en base a las posibles soluciones y como esta influye en el problema detectado.

3.2. Variables y operacionalización

Las siguientes variables están incluidas en el estudio en curso, V1 “Mkt directo y V2 “Atención al cliente”. Además, a continuación, se detallan las definiciones conceptuales, operativas, dimensiones e indicadores que se reflejan en la matriz de operacionalización.

Variable 1: Marketing directo (Escala ordinal)

→ Definición conceptual

Según Pérez (2020) definió que el mkt directo es un modelo de campaña publicitaria que pretende establecer y mantener una forma de comunicación mutua entre ellas y los clientes potenciales en el mayor tiempo posible con el propósito de fidelizarlos y captar nuevos consumidores. A través del mkt directo, las compañías pueden adaptarse a los intereses del consumidor disponiendo ofertas acomodadas a sus necesidades y brindando un compromiso personal.

→ **Definición operacional**

A fin de valorar la variable mkt directo se aplicó de instrumento el cuestionario en el cual se elaboró 18 preguntas.

→ **Dimensiones**

● **D1: Campaña Publicitaria**

Álvarez (2022) mencionó que una campaña publicitaria es una táctica ideada y adecuada, que está constituido de distintos componentes, a fin de dar a percibir una marca o anunciar un producto o servicio. En conjunto todas las partes que componen una campaña publicitaria, a partir del diseño, inclusive la frase publicitaria, deben de coincidir y estar completamente posicionado con tu negocio para lograr un impacto positivo y llamativo hacia tus clientes.

Indicadores

- Anuncio
- Diseño
- Llamativo

● **D2: Clientes Potenciales**

Quintana (2021) definió que un cliente potencial es aquel individuo que dispone de una alta probabilidad de volverse en un comprador, de los productos o servicios que brinda un negocio, en resumen, son personas que elevaran tu proyección en ventas, por eso es importante atraerlos mediante promociones personalizadas que sean de su interés y puedan cubrir sus expectativas.

Indicadores

- Comprador
- Promociones
- Expectativas

- **D3: Necesidades**

Pérez (2021) mencionó que está definido como una situación de la persona en el que se encuentra la falta de un componente específico, el cual es importante para que un individuo pueda vivir de manera apropiada y emocionalmente plena de satisfacción.

Indicadores

- Satisfacción
- Situación
- Persona

Variable 2: Atención al cliente (Escala Ordinal)

→ **Definición conceptual**

Según Da Silva (2020) definió que es una herramienta de mkt, que se responsabiliza de disponer puntos de contacto a fin de mantener una comunicación directa hacia los consumidores, por medio de distintas vías, para crear vínculos directos con los compradores, previamente, en el transcurso y al finalizar una venta.

→ **Definición operacional**

Para medir la variable de atención al cliente se utilizó de instrumento el cuestionario en el cual se elaboró 18 preguntas.

→ **Dimensiones**

- **D1: Herramienta de marketing:**

Domínguez (2019) definió que son las responsables de autorizar el uso del mkt digital y comercio en las redes, y están conformadas por una serie de diversas oportunidades de implementación, a partir del uso de tareas que no necesitan de ningún gasto económico, hasta de tácticas un poco más dificultosas, logrando un buen manejo de ellas, se administrara una mayor información que permitirá acelerar los procesos dentro del negocio obteniendo mejores resultados en la productividad de las ventas.

Indicadores

- Marketing digital
- Implementación
- Productividad

- **D2:** Puntos de contacto

Según el blog Rock Content (2018) mencionó que un punto de contacto simboliza los distintos lugares de interacción que se da mediante el cliente y el negocio ya sea de manera presencial o mediante un medio digital, iniciando desde la información del producto o servicio hasta la decisión de compra.

Indicadores

- Interacción
- Cliente
- Negocio

- **D3:** Venta

Ríos (2021), definió la venta como todas las actividades que conducen al cambio de un bien o servicio por efectivo, las compañías disponen de un grupo de ventas que se reparten en distintos grupos, que acostumbran establecerse de acuerdo a estos puntos de vista: la zona a la que se dirigen, el producto o servicio que ofrecen y el público objetivo.

Indicadores

- Efectivo
- Actividades
- Grupo de ventas

Escala de medición: Se aplicó una escala ordinal para el desarrollo y análisis de las variables debido a que se aplicó un instrumento con escala tipo Likert la cual consta de 18 ítems.

Las escalas de Likert son un método de estudio que se basan en los procesos de medición que contribuye a examinar el comportamiento, los valores y los ideales de un sujeto o un conjunto de sujetos mediante categorías cerradas. Estos estudios presentan un manifiesto y requieren que el examinado indique hasta qué punto está conforme o disconforme con su contenido. (Hammond, 2023).

A) Nunca	B) Casi nunca	C) A veces	D) Casi siempre	E) Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

3.3. Población y muestra

La **población** que se tomó para este estudio fue la cantidad de 50 clientes en una botica de Villa el Salvador. Según Hernández (2013) mencionan que es un total de individuos para el estudio de una investigación teniendo en cuenta las características comunes.

Criterios de inclusión

Para este trabajo de estudio se consideró a todos los clientes de ambos sexos mayores de 20 años ya que son los más recurrentes a comprar medicamentos en una botica de Villa el Salvador.

La **muestra** de este estudio fue de tipo censal ya que se utilizó como muestra el total de la población que es de 50 clientes de una botica. Según Ramírez (1997) menciona que la muestra censal hace referencia a que todos los individuos de un estudio son tomados en cuenta como muestra.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Este tipo de proceso es empleado en investigaciones que se identifican resultados mediante la encuesta, según Bastis (2020) definió que “son los métodos y tareas que le dan paso al investigador a conseguir la información precisa para dar finalización a su objetivo de investigación”.

El instrumento que se ha utilizado es el cuestionario, según Chávez (s.f) está

constituido por una serie de interrogantes que el investigador organiza o asigna a los individuos, con el propósito de conseguir información precisa para especificar las estimaciones o reacciones de las variables objeto de estudio.

Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para ambas variables mkt directo y atención al cliente.

Igualmente, se consideró el estudio a través de un cuestionario con la escala de Likert, con los ítems en la cual nos permitió medir ambas variables

Por otro lado, se empleó el alfa de CronBach para obtener la confiabilidad y validez del instrumento mediante el SPSS.

Cuestionario: V1. Mkt directo, el cual estuvo conformado por 9 ítems que se distribuye en base a cada una de las dimensiones: Campaña publicitaria, clientes potenciales y necesidades, las misma que contaran con las siguientes respuestas: 5. Siempre, 4. Casi siempre, 3. A veces, 2. Casi nunca y 1. Nunca.

Cuestionario: V2. Atención al cliente, el cual estuvo conformado por 9 ítems que se distribuye en base a cada una de las dimensiones: Herramienta de marketing, puntos de contacto y venta, las misma que contaran con las siguientes respuestas: 5. Siempre, 4. Casi siempre, 3. A veces, 2. Casi nunca y 1. Nunca.

Finalmente se considerarán a 3 Docentes que serán encargados de la validación del instrumento de ambas variables.

Tabla 1.

Expertos para la autenticación del instrumento

NIVEL FORMATIVO	NOMBRE	DICTAMEN
MG.	Aldo Jesus Romero Correa	Viable
MG.	Carlos Abraham Aramburú Geng	Viable
DR.	Carlos Enrique Anderson Puyen	Viable

Fuente: Ficha de validación de expertos

3.5 Procedimientos

La recolección de datos se dio mediante el cuestionario que se llevó a realizar mediante la opción de la virtualidad, se utilizó Google forms, como medio de recolección de datos y se compartió el link a través de WhatsApp y Gmail para recolectar de manera inmediata al sistema de SPSS para obtener los resultados, que estuvo dirigido a los clientes quienes nos autorizó dar a conocer la importancia de ambas variables entre el mkt directo y la atención al cliente.

3.6 Método de análisis de datos

El instrumento que se empleó para realizar el análisis de datos de esta información de manera cuantitativa, fue mediante los resultados alcanzados por la encuesta realizada a los clientes, con el apoyo de Google forms y el uso del SPSS, para recopilar la información recibida.

Además, esta investigación presentó dos clases de estudio: El primero es **descriptivo**, ya que se hizo uso de las tablas y los gráficos. Por último, **inferencial**, ya que se basó en validar las hipótesis que se plantearon en un inicio en este proyecto de investigación.

3.7 Aspectos éticos

A través de este estudio se observó respecto en las opiniones de los clientes realizando un cuestionario por lo cual no se tendrá como evidencia los datos personales de los consumidores para que no afecte su integridad personal y qué estrategias se puedan utilizar para la mejora en el mkt directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1.

Estadísticos de la variable marketing directo

	Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	19	38.0	38.0	38.0
Regular	23	46.0	46.0	84.0
Bueno	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Interpretación: Se evidencia en la tabla 1, que el 46% de personas encuestadas expresaron que el mkt directo que presenta la compañía se halla en una posición regular, asimismo el 38% consideran malas las estrategias de mkt directo implementadas y el 16% consideran bueno el manejo del mkt directo.

Tabla 2.

Dimensiones de la variable marketing directo

Niveles	Campaña publicitaria		Clientes potenciales		Necesidades	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	20	40.0	13	26.0	16	32.0
Regular	18	36.0	29	58.0	20	40.0
Bueno	12	24.0	8	16.0	14	28.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0

Interpretación: Solo se consideraron los valores más relevantes en la tabla presentada, de manera que, se evidenció que el 40% de encuestados consideran que la compañía aplica malas estrategias relacionadas a su campaña publicitaria, además el 58% de encuestados son regularmente clientes potenciales y por último el 40% expresaron que regularmente la compañía cumple con sus perspectivas y necesidades.

Tabla 3.*Estadísticos de la variable atención al cliente*

	Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	15	30.0	30.0	30.0
Regular	26	52.0	52.0	82.0
Bueno	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Interpretación: Se pudo evidenciar que el 52% de encuestados mencionaron que la atención al cliente en la compañía es regular, el 30% manifestaron que es mala y el 18% consideran una buena atención.

Tabla 4.*Dimensiones de la variable atención al cliente*

	Niveles	Herramientas de marketing		Puntos de contacto		Venta	
		fi	%	fi	%	fi	%
Válido	Malo	17	34.0	20	40.0	19	38.0
	Regular	22	44.0	18	36.0	19	38.0
	Bueno	11	22.0	12	24.0	12	24.0
	Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0

Interpretación: Solo se consideraron los valores más relevantes en la tabla mostrada, de modo que, se demostró que el 44% de encuestados consideran que la compañía no posee las herramientas de mkt adecuadas para desarrollar una adecuada atención al cliente, así mismo, el 40% consideran que los puntos de contactos son malos ya que están mal distribuidos y finalmente el 38% expresaron que a causa de ello las ventas son regulares y malas.

Prueba de Normalidad:

Los grados de libertad (Gl) considerados en esta investigación fueron 50 (clientes) por dicha razón, se utilizó la prueba de Kolmogórov-S., sin embargo, si la cantidad de elementos tomados en cuenta fueran inferiores a 50 se emplearía la prueba de Shapiro W.

Tabla 5.

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing directo	0.163	50	,002	,912	50	,001
Atención al cliente	0.150	50	,006	,932	50	,006

Interpretación: Se evidenció en la tabla mostrada que la significancia para las dos variables (mkt directo y atención al cliente) son inferiores a 0.05, en tal sentido dichas variables no cuentan con una distribución normal, por ende, se aplicará el Rho de Spearman ya que es una prueba no paramétrica.

Prueba de hipótesis

La tabla de los grados de correlación y la regla de decisión considerados en esta investigación se encuentra situados en el anexo 9.

Hipótesis general

H1: Existe relación entre el marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023.

H0: No existe relación entre el marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023.

Tabla 6.*Correlación entre las variables marketing directo y atención al cliente*

		Correlaciones	Marketing directo	Atención al cliente
Rho de Spearman	Marketing directo	Coefficiente de correlación	1.000	.929**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	.929**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Interpretación: En el presente cuadro expuesto se puede apreciar que la Sig. alcanzada es inferior a la propuesta, por tal motivo, se aceptó la hipótesis y se rechazó la nula, evidenciando un vínculo muy sólido entre el mkt directo y atención al cliente, debido al valor de 0.929.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H1: Existe relación entre las campañas publicitarias y las herramientas de mkt en una botica de Villa el Salvador, 2023.

H0: No existe relación entre las campañas publicitarias y las herramientas de mkt en una botica de Villa el Salvador, 2023.

Tabla 7.*Correlación entre campañas publicitarias y herramientas publicitarias*

		Correlaciones	Campañas publicitarias	Herramientas de marketing
Rho de Spearman	Campañas publicitarias	Coeficiente de correlación	1.000	.900**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Herramientas de marketing	Coeficiente de correlación	.900**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Interpretación: En el presente cuadro expuesto se puede apreciar que la Sig. alcanzada es inferior a la propuesta, por tal motivo, se aceptó la hipótesis y se rechazó la nula, evidenciando una relación muy sólida entre las campañas publicitarias y herramientas de mkt, debido al valor de 0.900.

Segunda hipótesis específica

H1: Existe relación entre los clientes potenciales y los puntos de contacto en una botica de Villa el Salvador, 2023.

H0: No existe relación entre los clientes potenciales y los puntos de contacto en una botica de Villa el Salvador, 2023.

Tabla 8.*Correlación entre los clientes potenciales y los puntos de contacto*

		Correlaciones	Clientes potenciales	Puntos de contacto
Rho de Spearman	Clientes potenciales	Coeficiente de correlación	1.000	.794**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Puntos de contacto	Coeficiente de correlación	.794**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Interpretación: En el presente cuadro expuesto se puede apreciar que la Sig. alcanzada es inferior a la propuesta, por tal motivo, se aceptó la hipótesis y se rechazó la nula, evidenciando una relación muy sólida entre los clientes potenciales y los puntos de contacto, debido al valor de 0.794.

Tercera hipótesis específica

H1: Existe relación entre las necesidades y las ventas en una empresa en una botica de Villa el Salvador, 2023.

H0: No existe relación entre las necesidades y las ventas en una empresa en una botica de Villa el Salvador, 2023.

Tabla 9.*Correlación entre las necesidades y ventas*

		Correlaciones	Necesidades	Venta
Rho de Spearman	Necesidades	Coefficiente de correlación	1.000	.892**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Venta	Coefficiente de correlación	.892**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Interpretación: En el presente cuadro expuesto se puede apreciar que la Sig. alcanzada es inferior a la propuesta, por tal motivo, se aceptó la hipótesis y se rechazó la nula, evidenciando una relación muy fuerte entre las necesidades y ventas, debido al valor de 0.892.

V. DISCUSIONES

En este capítulo se contrasta los resultados hallados con la de otras investigaciones.

Por consiguiente, este estudio presentó como finalidad primordial, determinar la relación del marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023, por lo cual fue fundamental cumplir con la regla de decisión (Sig. < 0,05), dónde la significancia obtenida en esta investigación fue "0.00", de manera que se cumplió con lo establecido en dicha regla, asimismo, dicho criterio, permitió hacer uso de la prueba no paramétrica (Rho de Spearman), de modo que dicho estadístico va a permitir demostrar la relación del mkt directo y la atención al cliente, por lo tanto, el resultado obtenido luego de aplicar dicha prueba fue de 0,929, evidenciando que se encuentra una muy sólida relación entre ambas variables, en tal sentido, se puede decir que hay una conexión entre ambas variables, además de considerar que se acepta la hipótesis planteada.

Con respecto a los resultados hallados, se contrasto con los del autor Cabrera (2013), quien presentó como finalidad determinar el efecto de las tácticas de Mkt directo en el aumento de la aportación de un centro de idioma, indicó que el 49% de personas encuestadas, indicaron que la aportación en el mercado es deficiente debido a que las tácticas de mkt directo consideradas por el centro no son las adecuadas, dado que no enfocan directamente en las estrategias del boca a boca, Asimismo, Chávez (2012), buscó determinar el efecto del mkt directo en las ventas de una empresa de moda de un periodo de 4 años obtenido como resultado que el 58% de encuestados manifestaron que fue positivamente ya que se analizó un incremento numeroso en las ventas desde su aplicación favoreciendo a la compañía atraer usuarios nuevos y además lograr retener a los presentes, cabe señalar que las ventas anteriormente no aumentaban debido a que no se tomaba en consideración al consumidor ya que se usaba la táctica antigua de solo enfocarse a vender.

La comparación de ambos resultados permitió determinar que, desde el aspecto teórico, los autores expuestos o tomados en consideración al momento

de ser comparados utilizaron teorías similares, sin embargo, distintas dimensiones, viéndose influenciado en la cantidad de ítems y población, además guardan similitud con el planteamiento metodológico y el estadístico utilizado (Rho de Spearman).

El primer objetivo se fundamentó en, determinar la relación entre la campaña publicitaria con la herramienta de mkt, por lo cual fue fundamental cumplir con la regla de decisión (Sig. < 0,05), dónde la significancia obtenida en esta investigación fue “0.00”, de manera que se cumplió con lo establecido en dicha regla, asimismo, dicho criterio, permitió hacer uso de la prueba no paramétrica, de modo que este estadístico va a permitir demostrar la relación entre la campaña publicitaria y la herramienta del mkt, por lo tanto, el resultado obtenido luego de aplicar dicha prueba fue de 0,900, demostrando que se encuentra una muy sólida relación entre ellos, en tal sentido, se puede decir que hay una conexión entre ambas variables, además de considerar que se acepta la hipótesis planteada.

Con respecto a los resultados hallados, se contrastó con los del autor Foyain (2023) el cual abarcó como propósito determinar el valor de relación por medio de tácticas de mkt y atención al cliente en una compañía de diversos servicios, de modo que la Sig. = 0.00 aceptando la hipótesis planteada, además de un nivel de correlación alto (0,783 rho de Spearman). Además, Santos (2022) expresó que las compañías deben de crear diferentes anuncios publicitarios según los intereses de sus clientes potenciales para poder mantenerlos en el tiempo y poder fidelizarlos, estos anuncios deben de ser creativos, llamativos y seductores con el objetivo principal de lograr el convencimiento de compra.

La comparación de ambos resultados y teorías permitió determinar que, desde el aspecto teórico, los autores expuestos o tomados en consideración al momento de ser comparados utilizaron teorías similares, sin embargo, distintas dimensiones, viéndose influenciado en la cantidad de ítems y población, además guardan similitud con el planteamiento metodológico y el estadístico utilizado (Rho de Spearman).

El segundo objetivo se fundamentó en, determinar la relación entre los clientes potenciales con los puntos de contacto, por lo cual fue fundamental

cumplir con la regla de decisión (Sig. < 0,05), dónde la significancia obtenida en esta investigación fue “0.00”, de manera que se cumplió con lo establecido en dicha regla, asimismo, dicho criterio, permitió hacer uso de la prueba no paramétrica, de modo que este estadístico va a permitir demostrar la relación entre los clientes potenciales y los puntos de contacto, por lo tanto, el resultado obtenido luego de aplicar dicha prueba fue de 0,794, demostrando que se encuentra una muy sólida conexión entre ellos, en tal sentido, se puede decir que hay una conexión entre ambas variables, además de considerar que se acepta la hipótesis planteada.

Con respecto a los resultados hallados, se contrastó con los del autor Damián (2022), quien buscó identificar la calidad de la atención al cliente en una entidad de cable, dando como resultado que el 43% de los usuarios están en disconformidad con el buen servicio que la compañía ofrece y que al mismo tiempo no poseen un buen mkt del servicio, en relación a la atención al cliente se concluyó que un 42% de los usuarios están en disconformidad con la buena atención al cliente produciéndose un descontento con el servicio. Además, Da silva (2021). Indicó que los puntos de contacto establecen la ocasión de ganar un cliente de un competidor, retener clientes más fieles e influenciar en la decisión de compra, también es viable dirigir a los clientes potenciales a relacionarse con cada uno de los puntos de contacto que tú esperas, al mismo tiempo es esencial para el éxito de la marca de tu negocio, por lo cual tienen que estar bien organizados y estructurados para impresionar a tus consumidores e incitarlos a volver.

La comparación de ambos resultados y teorías permitió determinar que, desde el aspecto teórico, los autores expuestos o tomados en consideración al momento de ser comparados utilizaron teorías similares, sin embargo, distintas dimensiones, viéndose influenciado en la cantidad de ítems y población, además guardan similitud con el planteamiento metodológico y el estadístico utilizado (Rho de Spearman).

Finalmente, el tercer objetivo se fundamentó en, determinar la relación entre las necesidades con la venta, por lo cual fue fundamental cumplir con la regla de decisión (Sig. < 0,05), dónde la significancia obtenida en esta investigación fue “0.00”, de manera que se cumplió con lo establecido en dicha

regla, asimismo, dicho criterio, permitió hacer uso de la prueba no paramétrica, de modo que este estadístico va a permitir demostrar la relación entre las necesidades y la venta, por lo tanto, el resultado obtenido luego de aplicar dicha prueba fue de 0,892, demostrando que se encuentra una muy fuerte conexión entre ellos, en tal sentido, se puede decir que hay una conexión entre ambas variables, además de considerar que se acepta la hipótesis planteada.

Con respecto a los resultados hallados, se contrastó con los del autor Loayza (2018), el cual sostuvo como propósito determinar la correlación que existe entre el mkt directo y el grado de satisfacción de los consumidores en una empresa bancaria, dando como resultado que el valor de significancia fue de 0,001 y el coeficiente de relación de 1,000, lo que señala que es una correlación positiva alta casi perfecta. Además, Sevilla (2020) manifestó que es fundamental entender las necesidades humanas básicas para crear una relación e influencia con el comportamiento del consumidor, ya que poder comprenderlo impulsará a la persona a querer conocer y adquirir el producto o servicio que ofrece, de tal manera que genere satisfacción en ellos cumplir con sus necesidades.

La comparación de ambos resultados y teorías permitió determinar que, desde el aspecto teórico, los autores expuestos o tomados en consideración al momento de ser comparados utilizaron teorías similares, sin embargo, distintas dimensiones, viéndose influenciado en la cantidad de ítems y población, además guardan similitud con el planteamiento metodológico y el estadístico utilizado (Rho de Spearman).

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se estableció la relación entre el mkt directo y la atención al cliente, cumpliendo de esta manera con el objetivo principal que se propuso en este estudio, asimismo se alcanzó un grado de relación muy sólido dado que el valor fue de 0,929, igualmente se cumplió con la hipótesis planteada dado que la Sig. = 0.00 < 0.05.

SEGUNDA: Se determinó la relación entre las campañas publicitarias y herramientas publicitarias, cumpliendo de esta manera con el primer objetivo que se propuso en este estudio, asimismo se alcanzó un grado de relación muy sólido dado que el valor fue de 0,900, igualmente se cumplió con la hipótesis planteada dado que la Sig. = 0.00 < 0.05.

TERCERA: Se determinó la relación entre los clientes potenciales y los puntos de contacto, cumpliendo de esta manera con el segundo objetivo que se propuso en este estudio, asimismo se alcanzó un grado de relación muy sólido dado que el valor fue de 0,794, de igual forma se cumplió con la hipótesis planteada dado que la Sig. = 0.00 < 0.05.

CUARTA: Se estableció la relación entre las necesidades y las ventas, cumpliendo de esta manera con el tercer objetivo que se propuso en este estudio, asimismo se alcanzó un grado de relación muy sólido dado que el valor fue de 0,892, de igual modo se cumplió con la hipótesis planteada dado que la Sig. = 0.00 < 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se aconseja al área administrativa de una botica de Villa el salvador, fomentar nuevas estrategias de mkt directo de modo que permitan tener una mayor demostración de la marca en el momento de atención al cliente, es decir, capacitar a los colaboradores con el fin de una mayor interacción con el cliente respecto a la marca ofrecida.

SEGUNDA: Se recomienda a la parte administrativa de una botica de Villa el salvador mejorar las estrategias de campañas publicitarias, para ello debe emplear las herramientas publicitarias correctas como el uso de las herramientas digitales permitiendo tener un mayor alcance del producto ofrecido en un mercado establecido (meta).

TERCERA: Se recomienda a la parte administrativa de una botica de Villa el salvador, crear estrategias promocionales que permitan retener a los clientes potenciales, asimismo, se podrá captar nuevos clientes en los puntos de contacto, dado que se fomentara un mayor beneficio a los clientes ya fidelizados y los nuevos.

CUARTA: Se aconseja al área administrativa de una botica de Villa el salvador, crear un cuestionario que permita evaluar las necesidades de los clientes que frecuentan a la empresa, de modo que se va a poder evaluar que productos son los más utilizados con el fin de poder aumentar las ventas y repotenciar los productos estrellas brindando mejores promociones y ofertas.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, F. (2022). Campañas publicitarias: qué son, cómo hacer una y 10 ejemplos exitosos. *Mediasource.mx*.
<https://www.mediasource.mx/blog/campanas-publicitarias>
- Bastis, C. (2021, noviembre 8). *Método Hipotético Deductivo*. Online Tesis; Multiacademy International LLC. <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Barrientos, M. (2018). *Desempeño docente y logros de aprendizaje en estudiantes del séptimo ciclo de secundaria del área de matemáticas de la institución educativa 3066, Comas 2018*. Universidad Cesar Vallejo
Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25128/Barrientos_PMDR-sd.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Becerra, J. (2022). *El 43% de consumidores piensa que la Experiencia del Cliente es “secundaria para las empresas”*. CIO MX; CIO México.
<https://cio.com.mx/el-43-de-consumidores-piensa-que-la-experiencia-del-cliente-es-secundaria-para-las-empresas>
- Becchetti, P. A. (2022, agosto 16). *¿Qué es el marketing directo y cómo implementarlo?* Blog de Ecommerce y Marketing Digital.
<https://www.tiendanube.com/blog/marketing-directo/>
- Chávez, D. (s. f.). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídica social*. Unifr.ch. Recuperado de https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf

- Cabrera, R. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución el cultural: centro peruano americano en el distrito de Trujillo*. 2013. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/958/cabreralonga_roger.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabello, J. (2011, octubre 31). Marketing directo. *Diseñador Web Experto en Funnels*. <https://josecabello.net/marketing/marketing-directo/>
- Carrasco, S. (2018) Guía práctica de atención al cliente (1° ed.) Parainfo. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/sqVdDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Content, R. R. (2018). Touchpoint: qué son los puntos de contacto en la experiencia del cliente. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/touchpoint/>
- Dueñas, J. & García, S. (2022). Intención al teletrabajo en Bucaramanga: Un análisis descriptivo y correlacional. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(1), 49–58. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n1-2022004>
- De la Cruz, Y. & Bustamante, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84816727.pdf>

Damián, K. (2022). *Atención al cliente de una empresa de cable del distrito de chongoyape, 2019*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9298/Dami%C3%A1n%20Saavedra%2C%20Kerly%20Sarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Da Silva, D. (2020). ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

Domínguez, J. (2019). ¿Qué son herramientas de marketing y por qué debo contar con ellas? *Innovacode.Co*. Recuperado de <https://innovacode.co/blog/2019/09/30/herramientas-de-marketing/>

Da Silva, D. (2021). Puntos de contacto con el cliente: brinda una experiencia excepcional. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/puntos-de-contacto-cliente/>

Da Silva, D. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Espinal, C. (2021). *Gestión empresarial para una imprenta gráfica, El Agustino, 2021. Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84594/Espinal_C_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Foyain, M. (2023). *Estrategias de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107919/Foyain_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, C. (2021, octubre 9). *Atención al cliente: ¿Cuáles son los desafíos de las empresas peruanas?* PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>

Gómez, A (2019). *La evolución de la atención al cliente*. Servinform. <https://www.servinform.es/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>

Gómez, D. (2022). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

Hammond, M. (2023, febrero 20). *Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

Hernández, R. (2017). *Selección de la muestra*. Uaem.mx. Recuperado de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Hernández, S. (2013). *Seminario de Tesis: Población y Muestra*. Edu.mx. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/L_ECT86.pdf

Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The Rand Journal of Economics*, 44(1), 128–144.
<https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada*. Unirioja.es. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Loaysa, D. (2018). *Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37645/Loaysa_HDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lenis, A. (2023, mayo 4). *Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-directo>

Pérez, L. (2020). *Definición de marketing directo*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/definicion-marketing-directo>

Quintana, C. (2021). *Clientes potenciales: quiénes son, tipos y cómo conseguirlos*. Oberlo.es. <https://www.oberlo.es/blog/clientes-potenciales>

Ríos, P. (2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rosas, M. (2020). *Balanced Scorecard y la Gestión Empresarial en las Truchiculturas de La Región Lima- 2019*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41462/Rosas_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salvador, K. (2019). *Gestión administrativa y rendimiento empresarial de los colaboradores en la empresa Semitraylers Inka Partes y Servicios S.A.C, Ate, 2019*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41435/SALVADOR_R_%20KS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval, Y. (2011, diciembre 8). *La importancia del marketing directo*. yajairasandoval. <https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/12/07/la-importancia-del-marketing-directo/>

Santos, D. (2022, abril 11). *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Vélez, C. (2020) COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. (1° ed.) Elearning. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/COMT040PO_Gesti%C3%B3n_de_ventas_marketing_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Zendesk. (2023). ¿Cuál es la importancia de las ventas en las organizaciones y para qué sirven? Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en-organizaciones/>

Anexos

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023**

Investigador (a) (es): Lujan Maguiña Jean Pierre

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023**”, cuyo objetivo es Determinar la relación del marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte- Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿De qué manera se relaciona el marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): **Lujan Maguiña Jean Pierre**. Email: **Jlujanma@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor: **Teodoro Carranza Estela**. Email: **tcarranzae@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Lujan Maguiña Jean Pierre

Fecha y hora: 03 /06/2023 - 12:30pm

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023

Autor/es: Lujan Maguiña Jean Pierre

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Villa el Salvador, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 3.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023”, presentado por el autor **Lujan Maguiña Jean Pierre** ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

Lima, de..... de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. (**Jean Pierre Lujan Maguiña**), investigador(es) principal(es).

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo4.Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Marketing Directo	Según Pérez (2020) define que el marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca establecer y mantener una forma de comunicación mutua entre ellas y los clientes potenciales en el mayor tiempo posible con el propósito de fidelizarlos y captar nuevos consumidores. A través del marketing directo, las compañías pueden adaptarse a los intereses del consumidor disponiendo ofertas acomodadas a sus necesidades y brindando un compromiso personal.	Para evaluar el grado del marketing directo en una botica se aplicará de instrumento el cuestionario con una escala de medición ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Campaña Publicitaria	Anuncio	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Diseño		
				Llamativo		
			Clientes Potenciales	Comprador		
				Promociones		
				Expectativas		
			Necesidades	Satisfacción		
				Situación		
				Persona		
Atención al cliente	Según Da Silva (2020) define que la atención al cliente es una herramienta de marketing, que se responsabiliza de disponer puntos de contacto con los consumidores, por medio de distintos canales, para crear vínculos con ellos, antes, durante y al final de la venta.	Para evaluar la atención al cliente en una botica se utilizará de instrumento el cuestionario con una escala de medición ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Herramienta de marketing	Marketing digital		
				Implementación		
				Productividad		
			Puntos de contacto	Interacción		
				Cliente		

				Negocio		
			Venta	Efectivo		
				Actividades		
				Grupo de ventas		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 5: Marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023

ROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																							
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona el marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria con la herramienta de marketing?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona los clientes potenciales con los puntos de contacto?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona las necesidades con la venta?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del marketing directo y la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la relación entre la campaña publicitaria con la herramienta de marketing</p> <p>B. Determinar la relación entre los clientes potenciales con los puntos de contacto</p> <p>C. Determinar la relación entre las necesidades con la venta.</p>	<p>Hipótesis Principal: El marketing directo se relaciona significativamente con la atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023.</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H₁ La relación de la campaña publicitaria con la herramienta de marketing es significativamente positiva.</p> <p>H₂ La relación entre los clientes potenciales con los puntos de contacto es significativamente positiva.</p> <p>H₃ La relación entre las necesidades con la venta es significativamente positiva.</p> <p>1.-Variable 1 EL MARKETING DIRECTO.</p> <p>Según Pérez (2020) define que el marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca establecer y mantener una forma de comunicación mutua entre ellas y los clientes potenciales en el mayor tiempo posible con el propósito de fidelizarlos y captar nuevos consumidores. A través del marketing directo, las compañías pueden adaptarse a los intereses del consumidor disponiendo ofertas acomodadas a sus necesidades y brindando un compromiso personal.</p> <p>2.-Variable 2 ATENCIÓN AL CLIENTE.</p> <p>Según Da Silva (2020) define que la atención al cliente es una herramienta de marketing, que se responsabiliza de disponer puntos de contacto con los consumidores, por medio de distintos canales, para crear vínculos con ellos, antes, durante y al final de la venta.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Directo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 30%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ITEMS</th> <th style="width: 40%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">I. Campaña Publicitaria</td> <td rowspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncio • Diseño • Llamativo </td> <td>1</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> Escala de medición ordinal, Tipo Likert a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre </td> </tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr> <td rowspan="3">II. Clientes Potenciales</td> <td rowspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> • Comprador • Promociones • Expectativas </td> <td>4</td> </tr> <tr><td>5</td></tr> <tr><td>6</td></tr> <tr> <td rowspan="3">III. Necesidades</td> <td rowspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Situación • Persona </td> <td>7</td> </tr> <tr><td>8</td></tr> <tr><td>9</td></tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	I. Campaña Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio • Diseño • Llamativo 	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	2	3	II. Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Comprador • Promociones • Expectativas 	4	5	6	III. Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Situación • Persona 	7	8	9
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																							
I. Campaña Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio • Diseño • Llamativo 	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre																							
		2																								
		3																								
II. Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Comprador • Promociones • Expectativas 	4																								
		5																								
		6																								
III. Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Situación • Persona 	7																								
		8																								
		9																								
<p>VARIABLE 2 Atención al cliente</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 30%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ITEMS</th> <th style="width: 40%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">IV. Herramienta de marketing</td> <td rowspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • Implementación • Productividad </td> <td>10</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> Escala de medición ordinal, Tipo Likert a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre </td> </tr> <tr><td>11</td></tr> <tr><td>12</td></tr> <tr> <td rowspan="3">V. Puntos de contacto</td> <td rowspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Cliente • Negocio </td> <td>13</td> </tr> <tr><td>14</td></tr> <tr><td>15</td></tr> <tr> <td rowspan="3">VI. Venta</td> <td rowspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Actividades • Grupo de ventas </td> <td>16</td> </tr> <tr><td>17</td></tr> <tr><td>18</td></tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	IV. Herramienta de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • Implementación • Productividad 	10	Escala de medición ordinal, Tipo Likert a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	11	12	V. Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Cliente • Negocio 	13	14	15	VI. Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Actividades • Grupo de ventas 	16	17	18			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																							
IV. Herramienta de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • Implementación • Productividad 	10	Escala de medición ordinal, Tipo Likert a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre																							
		11																								
		12																								
V. Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Cliente • Negocio 	13																								
		14																								
		15																								
VI. Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Actividades • Grupo de ventas 	16																								
		17																								
		18																								

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Marketing directo y atención al cliente Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

V1. Marketing directo								
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Campaña publicitaria	Anuncio	1	Considera que realizar anuncios publicitarios brinda información oportuna de los productos que necesita como cliente					
	Diseño	2	El diseño de la publicidad al ser clara y transparente ayuda simplificar el proceso de compra.					
	Llamativo	3	Resaltar las principales características de los productos dentro de la publicidad influye en la elección final.					
Clientes Potenciales	Comprado	4	El mensaje publicitario influye al consumidor en su decisión de compra					
	Promociones	5	Mediante la página de Facebook me entero de las promociones que brinda la empresa de la que consumo					

	Expectativa	6	Considera que los productos ofrecidos en el negocio cumplen sus expectativas					
Necesidades	Satisfacción	7	Los productos brindados en el negocio satisface sus necesidades específicas					
	Situación	8	Considera que la situación económica que atraviesa el país le perjudica poder adquirir ciertos productos de alto costo					
	Persona	9	Mediante la comunicación efectiva que recibe del personal usted como persona siente la confianza de elegirnos por encima de la competencia					

V2. Atención al cliente				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A VECES	Casi Siempre	Siempre
Herramienta de marketing	Marketing digital	10	Me facilita la compra ya que mediante la página de Facebook puedo enterarme a cualquier hora del día si hay disponibilidad de los productos					
	Implementación	11	Implementar un servicio adicional como un agente BCP facilitaría los medios de pago					
	Productividad	12	Se lograra una mayor productividad en el negocio, brindando un personal capacitado para resolver las dudas de los clientes					
Puntos de contacto	Interacción	13	Puedo reportar cualquier queja o duda de manera instantánea y sé que seré escuchado, esto me genera una confianza con la empresa					
	Cliente	14	Considera viable que el negocio le brinde una atención personalizada a los clientes más frecuentes ofreciéndoles descuentos en productos de parafarmacia					
	Negocio	15	Dentro del local del negocio se brinda una correcta atención al cliente mediante la empatía logrando resolver sus dudas o inquietudes					
Venta	Efectivo	16	Considera que los precios son accesibles en la mayoría de los productos a comparación de la competencia					
	Actividades	17	Consideras que brindar actividades como sorteos dentro del negocio incentivan a atraer clientes nuevos y por lo tanto generar más ventas					
	Grupo de ventas	18	Qué tan probable es que recomiende a otras personas los productos que asesoran y orientan nuestro equipo de ventas					

Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing directo y atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Aldo Jesus Romero Correa		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años	(<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lujan Maguiña, Jean Pierre
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Villa el Salvador
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing directo

Según Pérez (2020) define que el marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca establecer y mantener una forma de comunicación mutua entre ellas y los clientes potenciales en el mayor tiempo posible con el propósito de fidelizarlos y captar nuevos consumidores. A través del marketing directo, las compañías pueden adaptarse a los intereses del consumidor disponiendo ofertas acomodadas a sus necesidades y brindando un compromiso personal.

Variable 2: Atención al cliente

Según Da Silva (2020) define que la atención al cliente es una herramienta de marketing, que se responsabiliza de disponer puntos de contacto con los consumidores, por medio de distintos canales, para crear vínculos con ellos, antes, durante y al final de la venta

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing directo	Campaña publicitaria	La campaña Publicitaria, Álvarez (2022) define que una campaña publicitaria es una táctica ideada y adecuada, que está conformado de diversos componentes, a fin de dar a percibir una marca o anunciar un producto o servicio. Todos los componentes que constituyen una campaña publicitaria, desde el diseño, hasta la frase publicitaria, tienen que coincidir y estar completamente alineados con tu negocio para lograr un impacto positivo y llamativo hacia tus clientes.
	Clientes Potenciales	Los clientes potenciales, Quintana (2021) define que un cliente potencial es aquel individuo que tiene una gran probabilidad de volverse en un comprador, de los productos y/o servicios que brinda un negocio, en resumen son personas que elevaran tu proyección en ventas, por eso es importante atraerlos mediante promociones personalizadas que sean de su interés y puedan cubrir sus expectativas.

	Necesidades	Las necesidades, Pérez (2021) menciona que está definido como una situación de la persona en el que se encuentra la falta de un componente específico, el cual es importante para que un individuo pueda vivir de manera apropiada y emocionalmente plena de satisfacción.
Atención al cliente	Herramienta de marketing	Domínguez (2019) define que las herramientas de marketing son las responsables de autorizar el uso del marketing digital y mercadeo en las redes, las que están compuestas por una serie de diversas oportunidades de implementación, a partir del uso de tareas que no necesitan de ninguna inversión económica, hasta tácticas un poco más complejas, logrando un buen manejo de ellas , se administrara una alta información que permitirá acelerar los procesos dentro del negocio obteniendo mejores resultados en la productividad de las ventas.
	Puntos de contacto	Según el blog Rock Content (2018) define que un punto de contacto simboliza los distintos puntos de interacción entre el cliente y un negocio ya sea de manera presencial o mediante un medio digital, iniciando desde la información del producto o servicio hasta la decisión de compra.
	Venta	Según Ríos (2021), define la venta como todas las actividades que conducen al cambio de un bien o servicio por efectivo, las compañías disponen de un grupo de ventas que se reparten en distintos equipos, que acostumbran establecerse según estos puntos de vista: la zona a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing directo y atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023” elaborado por Lujan Maguiña, Jean Pierre en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing directo

- Primera dimensión: Campaña publicitaria

Indicadores	Ítem	Clarida	Cohere	Rel eva	Observaciones
Anuncio	1	4	4	4	
Diseño	2	4	4	3	
Llamativo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Clientes potenciales

Indicadores	Ítem	Clarida	Cohere	Rel eva	Observaciones
Comprador	4	4	4	4	
Promociones	5	4	3	4	
Expectativas	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Clarida	Cohere	Rel eva	Observaciones
Satisfacción	7	4	4	4	
Situación	8	4	4	3	
Persona	9	4	4	4	



Variable del instrumento: Atención al cliente

Primera dimensión: Herramienta de marketing

Indicadores	Ítem	Clarida	Cohere	Rel eva	Observaciones
Marketing digital	10	4	4	4	
Implementación	11	4	4	3	
Productividad	12	4	4	4	

Segunda dimensión: Puntos de contacto

Indicadores	Ítem	Clarida	Cohere	Rel eva	Observaciones
Interacción	13	4	4	3	
Cliente	14	4	4	4	
Negocio	15	4	4	4	

Tercera dimensión: Venta

Indicadores	Ítem	Clarida	Cohere	Rel eva	Observaciones
Efectivo	16	4	4	4	
Actividades	17	4	4	4	
Grupo de ventas	18	4	4	4	



.....
 Mgtr. Aldo Jesús Romero Correa
 DNI N° 26689491

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Juez 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing directo y atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Abraham Aramburú Geng	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lujan Maguiña , Jean Pierre
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Villa el Salvador
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing directo

Según Pérez (2020) define que el marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca establecer y mantener una forma de comunicación mutua entre ellas y los clientes potenciales en el mayor tiempo posible con el propósito de fidelizarlos y captar nuevos consumidores. A través del marketing directo, las compañías pueden adaptarse a los intereses del consumidor disponiendo ofertas adaptadas a sus necesidades y brindando un compromiso personal.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing directo	Campaña publicitaria	La campaña Publicitaria, Álvarez (2022) define que una campaña publicitaria es una táctica ideada y adecuada, que está conformado de diversos componentes, a fin de dar a percibir una marca o anunciar un producto o servicio. Todos los componentes que constituyen una campaña publicitaria, desde el diseño, hasta la frase publicitaria, tienen que coincidir y estar completamente alineados con tu negocio para lograr un impacto positivo y llamativo hacia tus clientes.
	Clientes Potenciales	Los clientes potenciales, Quintana (2021) define que un cliente potencial es aquel individuo que tiene una gran probabilidad de volverse en un comprador, de los productos y/o servicios que brinda un negocio, en resumen son personas que elevaran tu proyección en ventas, por eso es importante atraerlos mediante promociones personalizadas que sean de su interés y puedan cubrir sus expectativas.
	Necesidades	Las necesidades, Pérez (2021) menciona que está definido como una situación de la persona en el que se encuentra la falta de un componente específico, el cual es importante para que un individuo pueda vivir de manera apropiada y emocionalmente plena de satisfacción.

Variable 2: Atención al cliente

Según Da Silva (2020) define que la atención al cliente es una herramienta de marketing, que se responsabiliza de disponer puntos de contacto con los consumidores, por medio de distintos canales, para crear vínculos con ellos, antes, durante y al final de la venta.

Atención al cliente	Herramienta de marketing	Domínguez (2019) define que las herramientas de marketing son las responsables de autorizar el uso del marketing digital y mercadeo en las redes, las que están compuestas por una serie de diversas oportunidades de implementación, a partir del uso de tareas que no necesitan de ninguna inversión económica, hasta tácticas un poco más complejas, logrando un buen manejo de ellas , se administrara una alta información que permitirá acelerar los procesos dentro del negocio obteniendo mejores resultados en la productividad de las ventas.
	Puntos de contacto	Según el blog Rock Content (2018) define que un punto de contacto simboliza los distintos puntos de interacción entre el cliente y un negocio ya sea de manera presencial o mediante un medio digital, iniciando desde la información del producto o servicio hasta la decisión de compra.
	Venta	Según Ríos (2021), define la venta como todas las actividades que conducen al cambio de un bien o servicio por efectivo, las compañías disponen de un grupo de ventas que se reparten en distintos equipos, que acostumbran establecerse según estos puntos de vista: la zona a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing directo y atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023” elaborado por Lujan Maguiña, Jean Pierre en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing directo

- Primera dimensión: Campaña publicitaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vancia	Observaciones
Anuncio	1	4	3	4	
Diseño	2	4	3	4	
Llamativo	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Clientes potenciales

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vancia	Observaciones
Comprador	4	4	4	4	
Promociones	5	4	4	4	
Expectativas	6	4	4	4	

Tercera dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vancia	Observaciones
Satisfacción	7	4	3	4	
Situación	8	4	3	4	
Persona	9	4	3	4	



Variable del instrumento: Atención al cliente

Primera dimensión: Herramienta de marketing

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vancia	Observaciones
Marketing digital	10	3	4	4	
Implementación	11	3	4	4	
Productividad	12	3	4	4	

Segunda dimensión: Puntos de contacto

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vancia	Observaciones
Interacción	13	3	4	4	
Cliente	14	3	4	4	
Negocio	15	3	4	4	

Tercera dimensión: Venta

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vancia	Observaciones
Efectivo	16	4	4	3	
Actividades	17	4	4	3	
Grupo de ventas	18	4	4	3	



.....
Mg. Carlos Abraham Aramburú Geng
DNI N° 44075484

Pd.: el presente formato
debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver :

<https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Juez 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing directo y atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lujan Maguiña , Jean Pierre
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Villa el Salvador
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing directo



Según Pérez (2020) define que el marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca establecer y mantener una forma de comunicación mutua entre ellas y los clientes potenciales en el mayor tiempo posible con el propósito de fidelizarlos y captar nuevos consumidores. A través del marketing directo, las compañías pueden adaptarse a los intereses del consumidor disponiendo ofertas acomodadas a sus necesidades y brindando un compromiso personal.

Variable 2: Atención al cliente

Según Da Silva (2020) define que la atención al cliente es una herramienta de marketing, que se responsabiliza de disponer puntos de contacto con los consumidores, por medio de distintos canales, para crear vínculos con ellos, antes, durante y al final de la venta.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing directo	Campaña publicitaria	La campaña Publicitaria, Álvarez (2022) define que una campaña publicitaria es una táctica ideada y adecuada, que está conformado de diversos componentes, a fin de dar a percibir una marca o anunciar un producto o servicio. Todos los componentes que constituyen una campaña publicitaria, desde el diseño, hasta la frase publicitaria, tienen que coincidir y estar completamente alineados con tu negocio para lograr un impacto positivo y llamativo hacia tus clientes.
	Clientes Potenciales	Los clientes potenciales, Quintana (2021) define que un cliente potencial es aquel individuo que tiene una gran probabilidad de volverse en un comprador, de los productos y/o servicios que brinda un negocio, en resumen son personas que elevaran tu proyección en ventas, por eso es importante atraerlos mediante promociones personalizadas que sean de su interés y puedan cubrir sus expectativas.

	Necesidades	Las necesidades, Pérez (2021) menciona que está definido como una situación de la persona en el que se encuentra la falta de un componente específico, el cual es importante para que un individuo pueda vivir de manera apropiada y emocionalmente plena de satisfacción.
Atención al cliente	Herramienta de marketing	Domínguez (2019) define que las herramientas de marketing son las responsables de autorizar el uso del marketing digital y mercadeo en las redes, las que están compuestas por una serie de diversas oportunidades de implementación, a partir del uso de tareas que no necesitan de ninguna inversión económica, hasta tácticas un poco más complejas, logrando un buen manejo de ellas , se administrara una alta información que permitirá acelerar los procesos dentro del negocio obteniendo mejores resultados en la productividad de las ventas.
	Puntos de contacto	Según el blog Rock Content (2018) define que un punto de contacto simboliza los distintos puntos de interacción entre el cliente y un negocio ya sea de manera presencial o mediante un medio digital, iniciando desde la información del producto o servicio hasta la decisión de compra.
	Venta	Según Ríos (2021), define la venta como todas las actividades que conducen al cambio de un bien o servicio por efectivo, las compañías disponen de un grupo de ventas que se reparten en distintos equipos, que acostumbran establecerse según estos puntos de vista: la zona a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing directo y atención al cliente en una botica de Villa el Salvador, 2023” elaborado por Lujan Maguiña, Jean Pierre en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing directo
Primera dimensión: Campaña publicitaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones
Anuncio	1	3	3	3	
Diseño	2	3	3	3	
Llamativo	3	3	3	3	

Segunda dimensión: Clientes potenciales

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones
Comprador	4	3	3	3	
Promociones	5	3	3	3	
Expectativas	6	3	3	3	

Tercera dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones
Satisfacción	7	3	3	3	
Situación	8	3	3	3	
Persona	9	3	3	3	



Variable del instrumento: Atención al cliente

Primera dimensión: Herramienta de marketing

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones
Marketing digital	10	3	3	3	
Implementación	11	3	3	3	
Productividad	12	3	3	3	

Segunda dimensión: Puntos de contacto

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones
Interacción	13	3	3	3	
Cliente	14	3	3	3	
Negocio	15	3	3	3	

Tercera dimensión: Venta

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones
Efectivo	16	3	3	3	
Actividades	17	3	3	3	
Grupo de ventas	18	3	3	3	



.....
Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen
DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8. Resultado de fiabilidad: Coeficientes Alfa de Cron Bach

Tabla 2.

Valoración del coeficiente de alfa de Cron Bach

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad general

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	18

ENCUESTADOS	ITEMS																		SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
E1	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	82
E2	1	3	1	4	1	4	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	57
E3	3	2	2	5	2	5	4	2	1	4	3	2	3	3	2	2	3	4	52
E4	1	1	4	4	1	4	5	2	2	4	3	2	2	4	5	3	2	3	52
E5	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	4	3	3	4	2	4	60
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	82
E7	1	2	3	5	1	5	4	2	1	1	2	3	5	1	5	5	3	2	51
E8	1	1	3	3	1	4	4	2	1	5	1	3	3	2	4	4	2	1	45
E9	1	3	1	1	2	4	4	1	1	4	3	1	1	2	4	4	1	1	39
E10	4	5	3	4	4	5	5	3	5	1	4	1	3	1	5	5	5	1	64
VARIANZA	2.210	2.290	1.600	1.400	2.250	0.250	1.290	1.800	1.960	2.050	1.160	1.960	1.840	2.000	0.960	0.890	1.890	2.240	
SUMATORIA DE VARIANZAS	30.040																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	184.240																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.89**
 k : Número de ítems del instrumento → 18
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 30.040
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 184.240

Anexo 9.

Escala de coeficiente de correlación

Tabla 4.

Escala de coeficiente de correlación

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.97	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

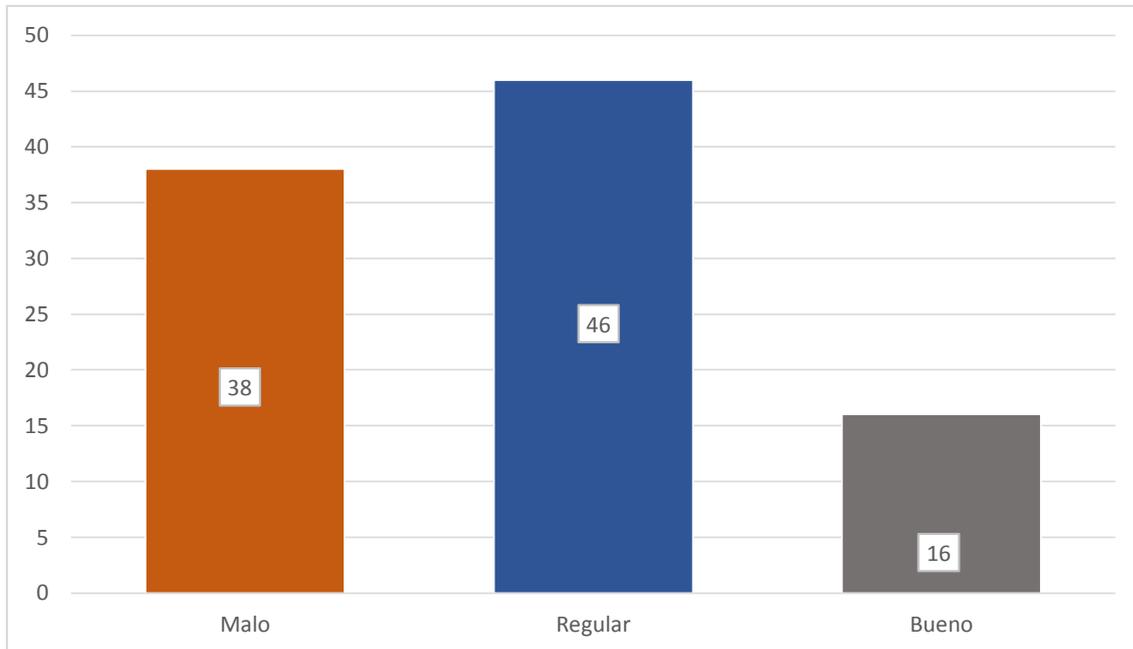
Sig.=p

Detalle Gráfico de la estadística descriptiva por variable y dimensiones

Variable Marketing directo

Figura 1.

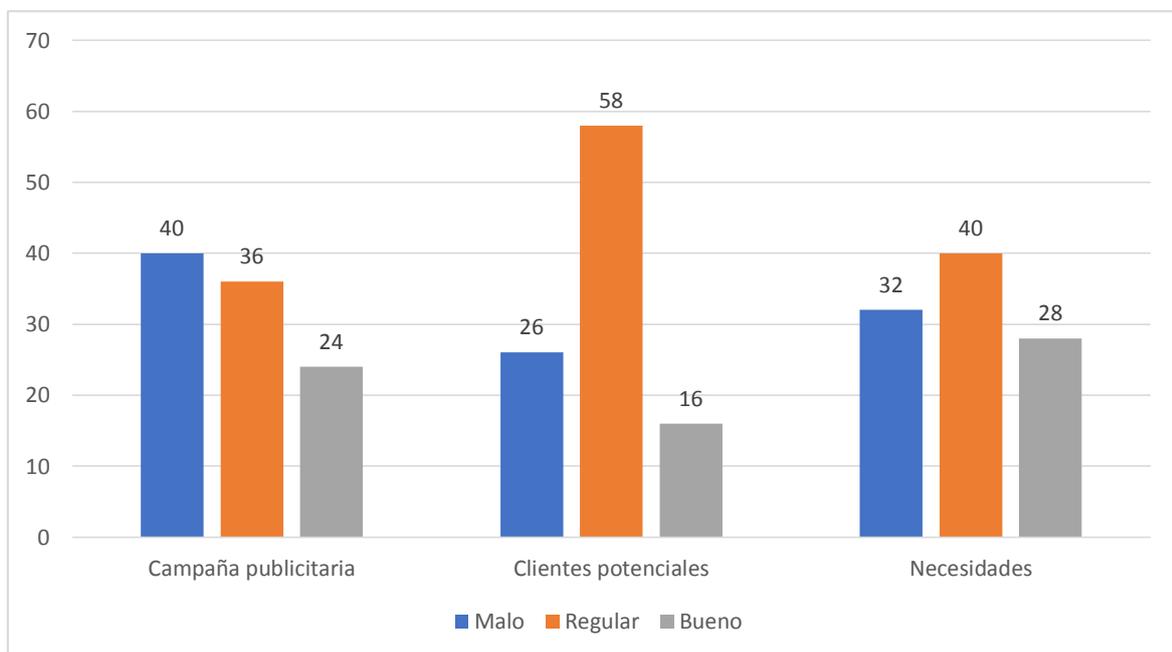
Detalle grafico de la variable marketing directo



Dimensiones de la variable marketing directo

Figura 2.

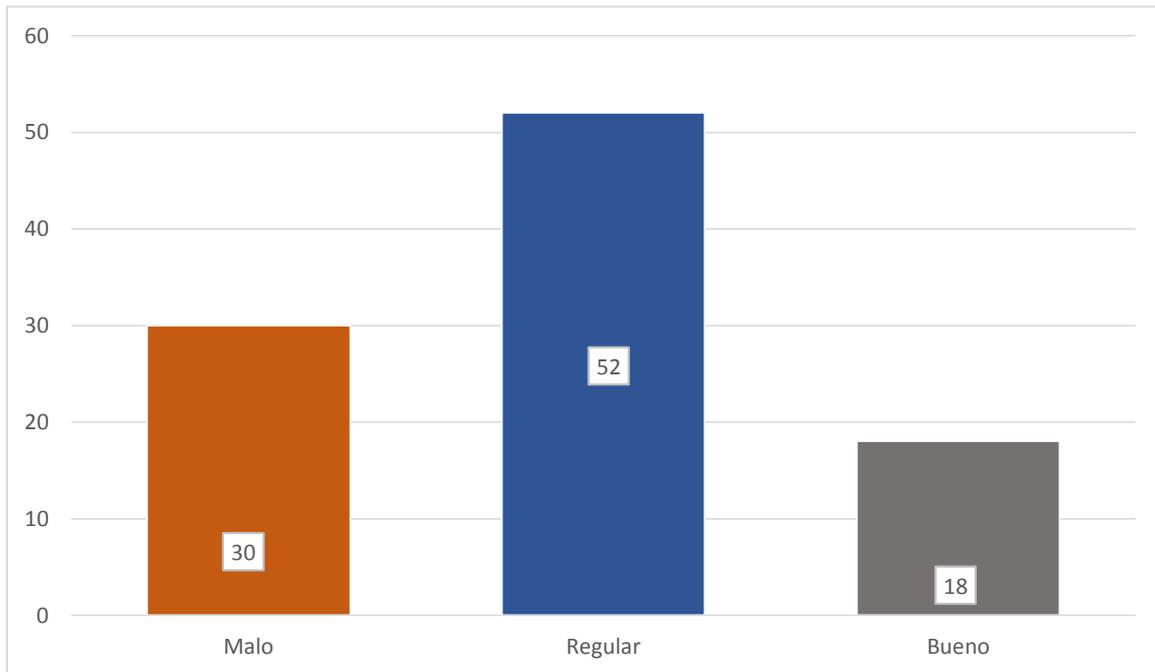
Detalle grafico de las dimensiones de la variable marketing directo



Variable atención al cliente

Figura 3.

Detalle grafico de la atención al cliente



Dimensiones de la variable atención al cliente

Figura 4.

Detalle grafico de la atención al cliente

