



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco
Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Loayza Huaman, David Alex

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 186 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 634 -2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante LOAYZA HUAMAN DAVID ALEX, denominado:

"MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK S.A.A., AGENCIA MONEY MARKET CERES, ATE 2018"

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante LOAYZA HUAMAN DAVID ALEX, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	Quince	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. JAVIER NAVARRO TAPIA

Firma

Secretario: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma

Vocal: Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN

Firma



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV - Lima Ate



CC.: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo
**Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.**



ucv.edu.pe

Dedicatoria

A mi padre Felix Loayza, sobre todo a mi madre Santosa Huaman por su apoyo incondicional, a mis hermanos Fidel, Jaime y Luis por su aprecio fraterno y a mi hermano mayor, Carlos por inculcarme el respeto, el optimismo y perseverancia de superación.

A mis amigos, porque durante este proceso largo de estudios demostraron que siempre pude contar con su apoyo y no me equivoque al escogerlos.

Agradecimiento

A dios, por darme fortaleza, salud y dedicación para desarrollar la tesis, a la Universidad César vallejo por la oportunidad brindada para ser parte de esta institución. A mi asesor, Mg Francisco Edgard Cervantes Ramón por ser un ejemplo profesional tanto como persona y por la información metodológica brindada además de ser guía en el desarrollo de la presente tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo David Alex Loayza Huaman con DNI N° 74634903 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias empresariales de la escuela profesional de Administración declaró bajo juramento que toda documentación que acompaño es auténtica y veras. Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos. 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 normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 12 de diciembre, del 2018



DNI: 74634903

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing Directo y el nivel de Satisfacción en los clientes del banco Interbank S.A.A. agencia money market ceres, ate 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se presenta la introducción, la misma que contiene la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos de investigación.

Asimismo, en el segundo capítulo se expone el método, donde se presentan aspectos del diseño de investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. Los capítulos siguientes que son el III, IV, V, VI y VII contienen respectivamente: resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias.

David Alex, Loayza Huaman

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación al problema.....	42
1.5. Justificación del estudio.....	42
1.7. Objetivos.....	44
II.MÉTODO	44
2.1. Diseño de investigación.....	44
2.2. Variables y Operacionalización.....	46
2.3. Población y muestra	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5. Métodos de análisis de datos	55
2.6. Aspectos éticos	55
III. RESULTADOS	56
3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.....	56
3.2. Prueba de Hipótesis	59
3.3. Prueba de Hipótesis General.....	60
3.4 Prueba de Hipótesis Específicas	62
IV. DISCUSIÓN.....	65
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	75
Anexo 1: Matriz de consistencia	75
Anexo 2: Instrumentos	78
Anexo 3: Validación – Juicio de Expertos	84

Anexo 4: Matriz de Datos.....	96
Anexo 5: Gráficos.....	98

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo describir la relación existente entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. agencia Money Market Ceres, ate 2018. La importancia de esta investigación consiste en la necesidad de mejorar el marketing directo para incrementar la satisfacción del cliente considerando un cambio o mejora en las plataformas de atención de la agencia financiera. Se considera como hipótesis nula que existe una relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes. La investigación por realizar es de tipo descriptivo correlacional y se cuenta con una muestra de 96 colaboradores del Banco Interbank S.A.A. agencia Money Market Ceres, ate 2018. Se realizaron encuestas y se usó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se validó el instrumento por medio del juicio de expertos y se analizó la confiabilidad con el uso del Alfa de Cronbach. Se comprueba la hipótesis con el uso del coeficiente de correlación de Spearman por lo cual se usa el software SPSS versión 21. Como resultado de la investigación, se obtiene que el valor de significancia encontrado fue de 0,001, que en este caso nos salió menor al valor de la significancia de la investigación que es de 0,05. A su vez, el coeficiente de correlación es de 1,000, el cual corresponde a una correlación positiva alta casi perfecta. Por lo tanto, podemos decir que el marketing directo se relaciona con el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. agencia Money Market Ceres, ate 2018.

Palabras clave: Marketing Directo, Satisfacción del Cliente, Medios Estratégicos

ABSTRACT

This study aims to describe the relationship between direct marketing and the level of satisfaction customers of the Bank Interbank SAA Money Market Agency Ceres, tie 2018. The importance of this research is the need to improve direct marketing to increase customer satisfaction considering a change or improvement in service platforms of the financial agency. It is considered as a null hypothesis that there is a relationship between direct marketing and the level of customer satisfaction. The research to be carried out is of a correlational descriptive type and there is a sample of 96 employees of Banco Interbank S.A.A. Money Market Agency Ceres, ate 2018. Surveys were conducted and a questionnaire was used as a data collection instrument. The instrument was validated through expert judgment and reliability was analyzed with the use of Cronbach's Alpha. The hypothesis is checked with the use of the Spearman correlation coefficient, which is why the SPSS software version 21 is used. As a result of the investigation, it is obtained that the value of significance found was 0.001, which in this case was less than value of the significance of the investigation that is 0.05. In turn, the correlation coefficient is 1,000, which corresponds to an almost perfect high positive correlation Therefore, we can say that direct marketing is related to the level of satisfaction of the customers of Banco Interbank S.A.A. Money Market agency Ceres, ate 2018.

Keywords: Direct Marketing, Customer Satisfaction, Strategic means

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, el marketing directo es una de las herramientas más utilizadas por las grandes y pequeñas empresas porque tiene como principal objetivo dar a conocer el producto que ofrecen a causa explotan de manera visual la marca de cada uno de estos, así también influye de manera positiva en la captación de un sector de consumidores que están a la vanguardia con la tecnología y de algunos que tienden a involucrarse en las tendencias tecnológicas. El incremento de personas que usan aparatos tecnológicos desde computadoras, laptops, hasta los teléfonos móviles de última generación, significan implementar nuevas herramientas de captación de clientes y a la vez potenciar los distintos canales de atención de una empresa a sus clientes, es por ello que se debe tener en cuenta actualizar los medios por los cuales se dispersan la información de interés para obtener mejores resultados en cuanto al mercado establecido por las empresas.

A nivel mundial se sabe que la influencia del marketing digital en la satisfacción de los clientes de diferentes empresas está fuertemente relacionada, de tal manera que es reconocida como una forma de comunicación que se caracteriza por ser personalizada, medible e interactiva, además que tiene como finalidad fidelizar e interactuar de manera sencilla con el sector objetivo, lo tanto hace más atractivo que los clientes consuman sus productos desde cualquier lugar del mundo. Asimismo, se considera al marketing directo una de las herramientas de posicionamiento menos costosas para las empresas porque tienden a facilitar las solicitudes de compra y venta, pero como factor importante es contribuir al plan de retroalimentación ya que los distintos canales por donde se establece el marketing directo permiten interactuar con el cliente, de tal manera que se obtiene una respuesta inmediata, por ejemplo en casos en los cuales no haya satisfacción por parte de estos, dan a conocer las características deficientes de los productos o servicios que ofrecen las empresas, lo cual permitirá tener una mejora continua y elevar los niveles de satisfacción.

De acuerdo con un estudio realizado por el Numerical Blog – Cyberclick escrito por Estela Viñaras afirma que este tipo de marketing es uno de los más efectivos y, sobretodo

más fácilmente medibles así que es importante para las empresas desarrollarlo. Porque tiene como beneficios alcanzar a usuarios específicos con ofertas específicas, este enfoque aprovecha para facilitar a los usuarios productos y servicios enfocados a sus distintos gustos haciendo que no tengan que buscar demasiado cuando quieren adquirir alguna marca. Además de ayudar a construir relaciones personales con los clientes ya que se utilizan correos personalizados con el nombre de cada uno de estos lo cual lo perciben como si hubiese personas detrás de su marca respondiendo a sus pedidos y solicitudes de cada cliente. Por otro lado nos mencionan que facilita una respuesta rápida, por lo cual en lugar de lanzar publicidades con encuestas amplias, estas dirigiéndote directamente a ellos para buscar un resultado directo, de esta manera es mucho más fácil obtener un feedback sobre el correcto funcionamiento o desarrollo de los productos y servicios brindados por las empresas, obteniendo así una fácil medición de la satisfacción de los clientes.

En los últimos años, empresas internacionales han implementado como una estrategia al marketing directo para facilitar los procesos de compra, venta y atención al cliente, con el constante crecimiento del uso de las redes sociales por parte de los consumidores, para tomar decisiones en sus procesos de adquisición ya sea de algún producto o servicio, el marketing directo empieza a tener importancia no solo para las empresas grandes, sino también para los pequeños negocios, con tan solo emplear una correcta estrategia de marketing se podrá alcanzar una mayor aceptación por parte del sector objetivo de consumidores por lo tanto se puede obtener grandes beneficios a corto plazo.

A nivel nacional, la población peruana no ha sido ajena a los avances tecnológicos, puesto que en los últimos años se han observado tendencias de adquisición de dispositivos móviles con uso de internet en gran cantidad, lo que ha permitido a las empresas comunicarse sin intermediarios con sus consumidores. Por ejemplo, a través de las redes sociales, y otros sitios web. Todo este avance de tecnología le da hoy a las pymes y grandes empresas nacionales un acercamiento y entendimiento acerca de los gustos de sus clientes. El marketing digital es fundamental para el desarrollo de estrategias de captación del sector objetivo de cada empresa para lograr maximizar los resultados de la satisfacción de sus clientes de manera positiva.

Una publicación del diario Gestión (2017) afirma que uno de cada cuatro peruanos compran online en una tienda por departamentos, debido a la jungla del E-Commerce en Perú ha movido US\$ 2,800 millones el año pasado, según José Oropeza, gerente de estudios CCR (compañía latinoamericana de investigación de mercados y consultoría de negocios en la región). Pero la disputa parece tener un líder por el momento, “Las tiendas por departamento son la categoría con mayor conversión”, el experto explicó que esta cantidad obedece a los momentos de compra del consumidor; por ejemplo cuando buscas un producto específico en una web sueles tener decidido que comprar. De acuerdo a esto, se puede resaltar que el peso de la toma de decisiones recae sobre las prioridades de los shoppers, y no es que pidan mucho, en realidad sus pedidos son bastante razonables como la puntualidad en el servicio del delivery, una web amigable y didáctica, velocidad en la compra y una mejor cobertura en los lugares de entrega. Lo que resume en un solo objetivo en común de estos aspectos es que los usuarios no quieren perder el tiempo. Por su parte Cesar Fuentes, director de la maestría en Gestión Pública de la ESAN, lamentó que en el país no se ejecuten las estrategias adecuadas para el comercio digital. “En Perú tenemos una visión sesgada y muy ligada a las ventas. Por ello la gente percibe una experiencia no adecuada. La pasan bien en la venta o pasarela de pago, pero sufren con el delivery o la calidad del producto”. Señalando así que la cadena de valor no está correctamente balanceada, pues las empresas nacionales están mayormente enfocadas en la venta y no le dan el seguimiento adecuado lo cual genera una insatisfacción en sus clientes provocando así una separación con los clientes potenciales.

En este contexto, en la agencia Ceres del banco Interbank, presenta un plan estratégico de marketing directo enfocado en la actualización de los canales de atención, además del esfuerzo que realizan por establecer la innovación dentro de sus valores y difundirlo a sus colaboradores para obtener mejores resultados en la satisfacción de sus clientes, informándolos acerca de las operaciones que pueden realizar por los distintos canales de atención que se acomoden a la necesidad y conocimiento de cada uno de ellos, evitándoles así tener un tiempo de espera que supere a sus expectativas y genere una mala imagen de la agencia bancaria.

Sin embargo dichas estrategias y esfuerzos presentan una problemática que radica en los clientes debido a que no están totalmente satisfechos con los distintos canales de

atención y plataformas virtuales. Por ende el plan estratégico de marketing directo aplicado que se puede apreciar tiene algunos inconvenientes con la falta de conocimiento, resistencia y poca publicidad convencional para la orientación del uso de estos canales, por lo tanto no todos los clientes están familiarizados con las herramientas tecnológicas y facilidades que les brinda en sus procesos de atención o adquisición de productos bancarios.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

A nivel internacional, hecha la revisión de los principales repositorios que nos ofrece la tecnología y el internet, no se encontró trabajos que relacionen las variables de estudio de la presente tesis, de manera directa, razón por la cual los antecedentes, aquí son los más próximos a nuestra realidad.

Carranza (2017) en su investigación titulada *Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad Quetzal Tenango en Guatemala para el año 2017*. (Tesis de licenciado). Universidad Rafael Landívar, ubicada en Tulcán-Ecuador. Como objetivo logra describir cuál es la relación entre el marketing directo en las ventas de una cooperativa de ahorro y créditos dedicada a brindar productos financieros en Quetzal Tenango para el año 2017. Investigación de tipo descriptivo, se utilizó tipo de muestreo no probabilístico. La población fue conformada por 1,139 asociados pertenecientes a las 12 cooperativas además de 12 gerentes y/o jefes de agencia. La muestra la conforma 170 asociados de las cooperativas de crédito y ahorro. Para la variable Marketing Directo se tomó como instrumento de investigación entrevistas estructuradas con 16 preguntas abiertas y cerradas dirigida a los gerentes de las cooperativas. De acuerdo a la relación del marketing directo en la importancia de las relaciones cooperativa-clientes se determinó que un 0,97 % es decir la mayoría de clientes de las cooperativas toma con suma importancia conocer los beneficios y servicios que brindan estas, ya que esta fortalecerá la comunicación y de tal manera genera un mayor desarrollo.

Por lo tanto, Carranza determinó que el marketing directo es una herramienta importante que facilita el contacto inmediato con el consumidor, así pues con la investigación se analizó que los elementos y herramientas no son ejecutados adecuadamente, aparte de contar con un conocimiento empírico acerca de los medios de comunicación no enfocados en la preferencia de los clientes.

Marcillo (2015) *Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán* (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, ubicada en la ciudad de Tulcán-Ecuador. Planteo como objetivo realizar un estudio a través del diagnóstico y el planteamiento de una propuesta, sobre el análisis de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito; para determinar su influencia en el proceso de decisión de compra. Su Conclusión es que el marketing digital es muy importante en el mundo empresarial debido a que es una herramienta muy influyente en la búsqueda de información para conocer o comprar algún producto y más ahora que cualquier persona puede tener acceso a internet por lo cual está también ayudando en el tiempo a potencializar la marca.

Por ello Marcillo determino que es importante implementar el marketing digital como herramienta principal para captar una mayor cantidad de cliente.

Reyes (2014) en su investigación titulada *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, Guatemala, para el año 2014*. Como objetivo determina la relación entre la Calidad del servicio como factor importante para el aumento de la satisfacción de los clientes de la asociación Share en Huehuetenango para el año 2014. Investigación de tipo correlacional. La población fue conformada por 1100 clientes de la asociación Share. La muestra está conformada por 100 clientes entre los cuales también se encuentra el personal y el coordinador de la asociación. Para la variable Satisfacción del cliente tomó como instrumento de investigación boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, además de una entrevista con el coordinador. De acuerdo a la relación de la Calidad del servicio en el aumento de la satisfacción del cliente se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente.

En tanto Reyes determinó que la satisfacción del cliente aumenta cuando la calidad del servicio es buena, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador, este atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Albino (2014) *El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de la Plata, Argentina. El objetivo general de esta investigación es crear una empresa que usara herramientas únicamente digitales para el marketing y la promoción de los servicios de consultoría capacitación en gestión de proyectos que se utilizo fue por medio de estudios exploratorios utilizando la información pre existente. Para la técnica de esta investigación se utilizaron fuentes secundarias como libros, estadísticas, periódicos, estudios anteriores, revistas especializadas, sitios en internet. Fueron usadas en obras en tres idiomas diferentes: inglés, español portugués. La conclusión de la investigación describe a la investigación como una decisión acertada, debido a que escogemos las herramientas de bajo costo y alta eficiencia que estamos listos para ir al mercado buscar el crecimiento que deseamos. De acuerdo con Albino esto quiere decir, que las herramientas que nos brinda el marketing digital es una fuente muy poderosa que ayudara a las empresas a captar más clientes, debido a que día a día aumenta el número de personas conectadas a internet.

Lemus (2011) en su investigación titulada *Mercadeo directo para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés (BM computación, zona 7) en Guatemala para el año 2011*. Como objetivo determina cuál es la relación entre el mercadeo directo y las ventas de una empresa dedicada a brindar servicios de computación e inglés en Guatemala para el año 2011. Investigación de tipo correlacional. La población fue conformada por 134 alumnos inscritos en la institución BM computación (de los cuales 96 son reales y 38 inactivos), es decir, 72% y 28% respectivamente. La muestra la conforma 100 alumnos de la institución. Para la variable Mercadeo Directo se tomó como instrumento las entrevistas a profundidad, encuestas y revisión bibliográfica creados por el autor Lemus. De acuerdo a la relación costo/beneficio se genera un monto adicional de 1.32 lo que indica que la propuesta es rentable porque los ingresos superan a los egresos, además de tener un beneficio al incrementar la satisfacción del cliente. Es por ello que es sumamente importante implementar un plan de marketing directo el cual evalué con precisión y detalle cada uno de las preferencias de los clientes y por qué medios dar a conocer sus productos para obtener una mayor captación de su atención e interés.

Por lo tanto Lemus pudo observar que el personal de la empresa no está altamente capacitado en el área de mercadotecnia y la base de datos que maneja en la empresa no es adecuada ya que no contiene la información necesaria para ser catalogada como tal.

A nivel nacional

Díaz (2016) en su investigación titulada *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo- octubre para el año 2016*. Señala como objetivo determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María en Lima para el año 2016. Investigación de tipo Experimental Longitudinal, ya que se analizaron los cambios a lo largo del tiempo. La población está conformada por las ventas de la empresa Villa María de los meses de enero a octubre 2015 y la segunda muestra recolectada de las ventas en el periodo de los meses de enero a octubre del 2016. De acuerdo a la variable del Plan de Marketing se utilizó como instrumento de investigación el análisis documental y guía documentaria. De acuerdo a la variable Plan de Marketing se determinó que las ventas después de aplicar el Plan de Marketing presentan una tendencia creciente en los meses mayo-octubre del 2016, esto es debido a las estrategias realizadas en el plan de marketing. El promedio de ventas mensuales aumento en un 20% donde se puede notar la diferencia entre las ventas de antes y después de aplicar el plan de marketing. En conclusión al realizar la prueba de hipótesis nos dio como resultado un promedio de diferencia de 4,341,900, aceptando la hipótesis de investigación lo que indica que el plan de marketing influyo positivamente en las ventas.

En tanto Díaz encontró la relación que tiene la aplicación de un plan de marketing que proporcione un incremento en la demanda de los productos de esta empresa, por ende queda demostrado que es importante tomar en cuenta los distintos canales de transmisión por donde se darán a conocer los productos.

Mallma (2015) en su investigación titulada *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas para el año 2015*. Señala como objetivo determinar el marketing directo como factor importante en el mejoramiento del posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas para el año 2015.

Investigación de tipo descriptivo. La población está conformada por 7 empresas de confecciones. La muestra es no probabilística ya que es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados. Para la variable Marketing directo se tomó como instrumento de investigación la entrevista y cuestionarios de manera personal a los encargados de cada empresa artesanal. De acuerdo a la variable Marketing Directo se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada. Para concluir se analizó que no existe aplicación del Marketing móvil en dos de las empresas encuestadas, es decir que desconocen de estas estrategias establecidas en el Marketing Directo y lo toman como algo rutinario dentro del servicio realizado.

Por lo tanto Mallma en su investigación nos da a conocer que el marketing directo es un factor importante para incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado local, es por ello que se debe tomar en cuenta para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece, ya sea de una pequeña o mediana empresa.

García (2014) en su investigación titulada *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup-Trujillo para el año 2014*. Se obtuvo como objetivo determinar el nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos brindados por el centro educativo Tecsup en Trujillo, para el año 2014. Investigación de tipo descriptivo. La población está conformada por 357 alumnos. La muestra está conformada por 53 alumnos del primer ciclo. Para la variable Estrategias de comunicación de Marketing se tomó como instrumento de investigación las encuestas y entrevistas a los alumnos. De acuerdo a la determinación de la variable estrategias de comunicación de marketing, de las cuales las más usadas para fidelizar a los alumnos habituales son la estrategia de atención al cliente la cual tiene como resultado un 80% de preferencia mientras que los alumnos eventuales prefieren la estrategia de promoción de ventas con un 30%. Para concluir el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por Tecsup – Trujillo para la promoción

y difusión de servicios educativos es bajo debido a que solo un 4 % afirmo que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.

Por lo tanto Garcia demuestra que la promoción y difusión de los servicios de esta empresa tiene una relación dependiente con la eficacia de las estrategias de comunicación de marketing, en el cual se toma como factor principal el medio por el cual se transmitió la información del servicio y fue escogido por sus clientes.

Moreno (2012) en su investigación titulada *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce en la ciudad de Piura, Perú para el año 2012*. Como objetivo logró determinar la medición en la satisfacción de los clientes en el restaurante La cabaña de Don Parce en la ciudad de Piura para el año 2012. Investigación de tipo Descriptivo. La población está conformada por 1200 clientes. La muestra está conformada por 204 clientes. Para la variable Satisfacción del cliente se tomó como instrumento de investigación las encuestas y entrevistas aplicadas a los clientes. De acuerdo a la determinación de la medición de la satisfacción del cliente se ha logrado comprobar que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4,017 y el promedio obtenido en la interrogante de satisfacción general es de 4.44. Puntajes que dentro del rango de medición se ubica como alta calidad. Para concluir se determinó que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibidos.

Por lo tanto Moreno toma como punto determinante la medición de la satisfacción del cliente por el cual prefieren escoger esta empresa dedicada a la venta de comida y brindar servicio de atención, con esto se pudo concluir que tener información de este indicador ayudó a generar una cadena de retroalimentación para mejorar los distintos aspectos del producto y servicio de la empresa.

Garrido (2011) en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – agencia mall aventura plaza, Trujillo, para el año 2011*. Su objetivo es determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios del Banco Ripley S.A... La población fue conformada por 30 848 clientes que asisten a realizar sus operaciones financieras al banco. La muestra la conforma 210 clientes del Banco Ripley. Para la variable Marketing Directo se tomó como instrumento de investigación entrevistas estructuradas con 16 preguntas abiertas y cerradas dirigida a los gerentes de las cooperativas. De acuerdo a la relación de la Calidad de Servicio

se menciona que existen dos factores de impacto en la satisfacción del cliente que, habiendo esperado a priori que impacten en forma positiva, según los resultados impactan negativamente: estos son la despedida con -1.03 y la sonrisa con -0.95 puntos, lo que nos indicaría que posiblemente el cliente percibe que el personal lo recibe con una sonrisa forzada. Para concluir se determinó que la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley.

De acuerdo a la investigación de Garrido se logra observar que efectivamente la calidad del servicio tiene un gran impacto en la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, es por ello que para mantener un alto rendimiento en este factor se debe tomar en cuenta los distintos aspectos que influyen en la satisfacción del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías de Marketing Directo

Para Alet (2011) el concepto de marketing directo es la siguiente:

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (p.29-30).

De acuerdo a la definición anterior podemos decir que el marketing directo es importante para aquellas empresas que utilizan diferentes medios para establecer una relación con sus clientes, debido a que esto les proporcionara información valiosa acerca de su público objetivo.

Según Muestre (2012) nos define al marketing directo como:

El marketing directo supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayorista y detallista). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta, promoción dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos (p.668).

En este caso nos mencionan una relación directa entre las empresas y sus consumidores terminales en este caso nuestros clientes, por ende no es necesario tercerizar, lo cual significa el uso de las distintas modalidades de atención que implementamos en la entrega de nuestros productos sea tangible o intangible en el caso de los productos financieros, también es necesario saber que medio utilizaremos para adecuarlos a cada uno de los sectores específicos.

Para Muñiz el marketing directo es definido como:

El conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo. Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible a medición. (cap. 10)

Entonces Muñiz nos menciona una definición basada en los distintos intermediarios que interfieren en la elaboración de técnicas y estrategias que facilitan la implementación de la publicidad en los distintos medios de comunicación con los clientes.

Teniendo esto en cuenta y analizando la problemática observable en la entidad financiera mencionada en la investigación se da paso al modelo explicado que está orientado a solucionar diversos problemas relacionados al marketing directo, tomando a Josep Alet como autor fundamental para la aplicación de sus perspectivas en nuestra investigación.

Para Alet (2011) nos indica que dentro del marketing directo debemos tener en cuenta cuáles serán las ventajas nos proporcionaran beneficios y la importancia e integración de los medios que debemos implementar para nuestras empresas:

Ventajas de Marketing Directo:

En el marketing directo encontramos ventajas precisas que apoyan su expansión de manera eficiente como lo son: se dirige al público objetivo preciso, crea clientes conforme vende, brinda información clara de los resultados de cada interacción con el cliente, genera y sostiene una base de datos útil, facilita el dominio de las estrategias comerciales implementadas en las ventas, por último se pueden crear tácticas o estrategias que solo los clientes puedan ver. (p.32)

De acuerdo a esto podemos inferir que las ventajas que ayudaran a dirigir de manera eficiente los beneficios del uso de marketing en la, nos ayudara a poder crear un proceso de

retroalimentación lo cual nos brindara información valiosa que se podrá integrar en la base de datos para luego intervenir en las actividades de ventas y tener como resultados tácticas exclusivas para cada uno de nuestros clientes, esto se puede adecuar fácilmente en el desarrollo de ventas de los productos financieros de las agencias bancarias, debido a que suelen recolectar información mediante la interacción con sus clientes.

Importancia e integración de los medios:

Donde lo más relevante está en la importancia de aquellos medios que permiten establecer una personalización en el mensaje y una comunicación más eficiente con el sector potencial objetivo: como los buscadores de internet o las revistas digitales que no se mencionan en la publicidad de manera general pero captan la atención de los clientes, además de la publicidad acoplada en el correo domiciliario como apoyo básico, el teléfono es un medio relevante para las ventas en la actualidad, la televisión es otro medio tradicional pero secundario, la radio es un medio con igualdad de importancia que la televisión, en cambio el internet es un medio básico para la maximizar la interactividad y mejorar la personalización con los clientes, por último se encuentran los medios interactivos que se incrementan en la implementación tanto de medios tradicionales como digitales.

En el marketing directo existen tres pilares importantes básicos para el establecimiento de la relación con un cliente (identificación, cualificación y conversión), donde se implementan distintas estrategias de uso de los medios para conseguir los objetivos fijados, dentro de estos se encuentran los medios masivos que son utilizados para la identificación de potenciales clientes y de esta manera sean seguidos con una comunicación eficiente hecha para cada uno por medios personalizados como el correo, el teléfono y el apoyo de las nuevas tecnologías con aplicaciones en correo electrónico o móviles (p.174).

Medios Clásicos e impresos

Para Ortiz (2017) describe a los medios impresos y clásicos como:

“El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Hablo de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión, etc.” (párr. 1).

De acuerdo con este concepto podemos deducir que los medios han sido de suma importancia en la evolución del marketing debido a que las herramientas anteriormente mencionadas aún siguen vigentes en la actualidad aunque con poco protagonismo algunas de ellas, pero con la misma finalidad por las cuales fueron creadas y con el paso del tiempo han ido evolucionando en la captación de los clientes mediante los medios clásicos como impresos.

Según Alet (2011) nos menciona lo siguiente:

Gracias al alcance e impacto de la radio y la televisión, la publicidad utiliza estos medios para desarrollar el conocimiento de la marca, definir el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, reforzar la imagen de la marca o empresa (p. 237).

En esta definición nos indican que el marketing directo se ha ido desarrollando con mayor magnitud a través de los medios clásicos como la radio y televisión debido a que no han dejado de lado su protagonismo a la hora de emitir un mensaje donde resaltan los beneficios de su marca para posicionarlo en la mente de su público objetivo, no obstante algunas personas plantean a estos medios como secundarios con los cuales han ido innovando y reforzado las distintas estrategias en captación de clientes. Este medio también ha sido aplicado en los bancos y en sus diversos canales, que innovaron con el paso del tiempo, es por ello que se le da la debida importancia en la correcta aplicación para la venta de sus productos financieros por lo cual aún siguen siendo utilizados en sus locales.

Publicidad

Según Carrio (2013) nos indica que:

La publicidad tradicional se caracteriza en centrarse en las ventas del momento, y dejan la relación con el cliente en segunda instancia, enfocando sus acciones en el producto/servicio que se genera para poder venderlo y así rentabilizar el negocio y agilizar el negocio y agilizar existencias (párr. 3).

Para Alet (2011) Como anteriormente menciona, uno de los medios con mayor frecuencia utilizada por las empresas es la publicidad donde:

Por lo general en la publicidad se intenta encontrar el número de repeticiones. Por lo cual es normal crear campañas por temporadas que dan la intensidad y orientan a generar notoriedad e impacto buscados. En la publicidad, el número de repeticiones óptimas varía dependiendo de las características, el tamaño del anuncio y medio por el cual será emitido (p. 177).

Entonces se deduce que esto es aplicado en la calidad de publicidad utilizada por los entes financieros para la captación de su público objetivo tomando en cuenta los distintos aspectos que desean transmitir.

Información Directa

Para Silverman (2015) indica:

La función del boca a boca es simplemente las divisiones del trabajo en el proceso de toma de decisión [...] El marketing boca a boca convencional está haciendo que las personas digan cosas buenas sobre un producto a través de una amplia variedad de canales [...] es un sistema de transmisión de experiencias (p.56).

Dentro de la información directa que se utiliza en las empresas financieras, se utiliza de manera constante “speechs” que alientan al cliente en la adquisición de productos como las tarjetas de créditos ya que se le da un informe detallado de los beneficios y tiene como respaldo la palabra del colaborador de la empresa.

Según Alet (2011) menciona:

La comunicación directa e interactiva invita al dialogo entre las empresas y el consumidor de una forma constante, basándose en los tonos y contenidos a medida que fluye la información del producto ofrecido teniendo una respuesta por ambas partes. De ahí desprenden los distintos elementos positivos que se pueden aportar para el acercamiento entre la empresa y el cliente. (p. 28)

Es por ello que las entidades financieras y marcas reconocidas apuestan por la utilidad de las técnicas del marketing directo para dirigirse a sus clientes de manera independiente y oportuna para mantener una comunicación fluida y eficiente.

Revistas y folletos

La Publicidad en Revistas (Gestión.Org, 2018)

La publicidad en las revistas ofrece un medio gráfico de mayor calidad a nivel técnico, por lo que se encuentra en el tercer lugar en el ranking publicitario según el volumen de negocio. Sus principales características, por las que se contrata la publicidad en las revistas, son el nivel de interés hacia el medio y el nivel de especialización existente (párr. 4)

Entonces podemos deducir que el implementar la imagen de nuestros productos o servicios en este caso de entidades financieras, en las revistas ayudara a captar la atención del público objetivo siempre y cuando el mensaje sea imponente y atractivo.

Para Alet (2011), nos indica lo siguiente acerca de las revistas:

“La impresión o imagen transmitida por el anuncio es importante, además de la respuesta en sí: no solamente se consiguen solicitudes de información sobre un producto de una empresa, sino que también se crea una imagen y conocimiento marca” (p.228).

De acuerdo a esta definición podemos indicar que es mucho mejor si se transmite un anuncio acerca de nuestro producto o servicio a través de una revista, por lo que publicar implica detallar al máximo los atractivos de cada uno de nuestros productos para invitar a los lectores a inferir la información brindada a través de este medio.

Ventajas y desventajas de los folletos de publicidad (Arabuko.Mx, 2018)

Los folletos de publicidad son fáciles de leer para los consumidores y clientes empresariales [...], son diseñados para llamar la atención, despertar el interés y conseguir que el cliente compre el producto o servicio. Por lo tanto, los profesionales de publicidad no entran en demasiados detalles (párr. 3)

Por lo tanto el folleto es un elemento de gran ayuda para conseguir la atención a través de los diversos colores y gráficos utilizados, exponiendo así nuestros productos o servicios con facilidad a la vista de los clientes.

Por otro lado Alet (2011) define el uso de folletos de la siguiente manera:

“Se utiliza mucho para ventas de producto de valor elevado, que requieren de apoyo visual ilustrativo, como enciclopedias o colecciones. Igualmente es útil si nos encontramos ante una historia compleja, si tenemos muchos detalles, beneficios del producto que explicar” (p.205).

Esta definición nos indica que los productos que cuentan con una amplia información acerca de sus beneficios o características pueden ser fácilmente percibidas a través de los folletos, debido a que pueden realizar una oferta de manera más sencilla y clara.

Televisión Interactiva

Televisión Interactiva (Ecured.cu, 2018)

“Es aquella en la que el telespectador puede hacer algo más que simplemente verla, oírla, pasando a ser una especie de ‘tele participante’, ya que tiene la posibilidad de realizar acciones que pueden cambiar el contenido mostrado en su televisor” (párr. 1).

De acuerdo con la definición, podemos inferir que la televisión interactiva es uno de los medios utilizados para hacer partícipe a los clientes que visitan las instalaciones de las empresas (en este caso de las agencias bancarias) o al menos captan su atención para interactuar con ellos brindándoles información de su interés.

Para Alet (2011) manifiesta lo siguiente:

La publicidad interactiva en TV se ha constatado como eficaz con un impacto superior en recuerdo, conocimiento e intención de compra [...]. El receptor tiene tendencia a observar e incluso sumergirse en el anuncio pero tiene una clara actitud de recepción de mensaje (p.249).

En términos simples, la televisión interactiva permite generar en los clientes una nueva vía de interacción a comparación de la televisión tradicional, con lo cual puede adaptar los anuncios para cada uno de los sectores de clientes. Este medio se ha desarrollado con un excelente funcionamiento en las distintas entidades financieras, donde brinda información de manera interactiva de sus productos y servicios.

Correo

Según Mallma (2015) menciona que:

El Marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica [...]. Las ventajas de este medio son las que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además de ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. (p.33)

Respecto a lo anteriormente mencionado se puede relacionar a los anuncios publicitarios en los folletos que normalmente son enviados a través de este medio, además de captar la atención de los clientes, con la información brindada. De esta manera se puede estudiar los distintos mercados donde se ubican nuestro público objetivo debido a que nos facilitan su ubicación exacta para poder ofrecerles productos y servicios a su alcance o con promociones en establecimientos cercanos a sus domicilios.

Para Alet (2011) indica lo siguiente:

“Su crecimiento se ve apoyado por el reconocimiento progresivo de su importancia por grandes empresas anunciantes, la sofisticación creciente de los tratamientos de la información y la existencia de base de datos cada vez mejores” (p. 195).

Entonces podemos deducir que el correo nos brindara un mejor soporte a la base de datos de cada uno de nuestros clientes lo cual hará que nuestras promociones estén mejor direccionadas a cada uno de nuestros clientes y así mejorar la calidad de publicitaria obteniendo mejores resultados en nuestras ventas como empresa.

Medios Digitales

Según Moro & Rodés (2014) indican que la combinación de los medios digitales y el marketing generan estrategias para promocionar y vender productos o servicios a través de internet:

El plan de Marketing Digital debe estar integrado en la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente. De igual modo las nuevas tendencias en estrategias de marketing buscan la función interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación de red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir costos operativos (p. 145).

Como lo indican previamente el marketing digital es un medio que se ha ido incorporando en las empresas de manera independiente, pero que tienen un mejor desempeño si se incorpora en los planes del área general de marketing, debido a que esto ayudara a las empresas a reducir los altos costos en las actividades comerciales y ayudara a conseguir mejores resultados en la interacción con los clientes.

Mientras tanto Alet (2011) toma a los medios digitales como:

“Entendida como la capacidad de ser usado de forma fácil y eficaz [...]. Encierra la habitualidad de adaptarse a la forma en que el usuario espera ver atendidas sus necesidades de información y de búsqueda de cualquier producto y servicio deseado” (p. 282).

Esta definición es precisa para el uso que últimamente se viene dando por parte del sector joven con los nuevos medios digitales, mientras que las anteriores generaciones están comenzando a adaptarse a los cambios para obtener información acerca de los productos que utilizan en su día a día, algunos lo encuentran como medios distantes y de poca fiabilidad

por el desconocimiento en el uso de los dispositivos, en las agencias bancarias se ha notado que los clientes desarrollan la confianza cuando tienen como respaldo a representante de la empresa en el uso de las herramientas virtuales.

Móviles

Según Hopkins & Turner (2012) indican que:

Las aplicaciones móviles brindan un gran número de oportunidades en que refiere a realizar el marketing, y esto no es desconocido para las empresas que ya empiezan, con un número de usuarios de Smartphone que no deja de crecer y con unos dispositivos móviles que cada vez tienen más capacidades, las aplicaciones móviles ofrecen posibilidades casi ilimitadas en términos de expansión de oportunidades de negocio y de mejoría de la productividad personal (p. 256).

En este caso la definición está basada en las distintas aplicaciones que se pueden utilizar para promocionar nuestros productos o servicios, con la finalidad de generar más posibilidades de generar oportunidades de expansión a través de este medio. Es por ello que las entidades financieras han ido implementando esta herramienta para facilitar las operaciones de sus clientes a través de las aplicaciones en sus móviles.

Para Alet (2011) nos menciona lo siguiente:

Con la expansión de los Smartphone, los usuarios están son conscientes que están llevando un dispositivo que permite la comunicación personal lo cual lo hace relevante para ofrecer ayuda basándose en el perfil y el lugar de interés de los clientes. Aportando información en puntos de interés para el proceso de compra:

- Acceso a las redes sociales y personas en su entorno
- Juegos
- Análisis de comparación entre precios con información de productos
- Descuentos y ventajas en puntos de venta próximos.
- Identificar la ubicación de los establecimientos requeridos por el usuario
- Comparación entre productos y obtención de recomendaciones

Según investigaciones realizadas en la UE y EE.UU., la mayoría de personas dedican mucho tiempo en conversaciones telefónicas, lectura y respuestas de emails, juegos y contactos con sus redes sociales (p.373-374).

Redes Sociales

Para Fonseca (2014) manifiesta:

“Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, [...] Con la llegada de la internet, la forma de comunicarnos ha cambiado. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agrupados en redes sociales” (párr. 3)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado por Fonseca, se puede deducir que las redes sociales son un medio en el cual la fluidez de la comunicación es mucho más rápida por ende es muy conveniente su uso para dar a conocer nuestras marcas, mediante la publicidad en los sitios webs más visitados por los clientes como lo son Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Según Alet (2011) los define de la siguiente forma:

Son webs y herramientas o aplicaciones online que facilitan una relación interactiva entre los clientes y la empresa, como un proceso de compartir información, experiencias, opiniones, etc. Esta plataforma es utilizada para explotar la interacción y así facilitar la extensión de nuestras marcas además de fortalecer la frecuencia de la comunicación con los clientes, obteniendo como resultado una mayor satisfacción de forma mutua. Estos se desarrollan e integran en sus distintos tipos:

- Sitios de redes sociales (Facebook, Tuenti, MySpace, etc.)
- Blogs o diarios online
- Sitios y aplicaciones de web 2.0 (YouTube, Flickr)
- Portales de valoración (orientado a comentarios de otros clientes)
- Sitios de colaboración (Wikipedia, Delicious o Digg)
- Comunidades online (Grupos de Facebook, Whatsapp, etc.)
- C2C donde se desarrolla la compra-venta entre consumidores (eBay, Amazon) (p. 357-358).

E- mailing (Correo Electrónico)

Según Mejía (2016) nos menciona lo siguiente:

“Uno de los beneficios más importantes que nos trae la utilización del correo electrónico es mantenerse en contacto con todos los clientes, empresas y organizaciones del sector empresarial de todo el mundo”

En este caso toma relevancia los beneficios que nos brinda el uso del correo electrónico como medio para mantener una comunicación fuerte ya sea con clientes o con otras organizaciones, estableciendo así una sólida fuente de información entre emisor (Empresa) y receptor (público objetivo).

Para Alet (2011) menciona que:

El e-mail tiene una gran utilidad especialmente en las actividades de ocio y en comercio electrónico [...]. La regla es desarrollar unos mensajes muy cortos dando la posibilidad de entrar más a fondo al vincularlo con el sitio donde se puede presentar con mayor profundidad (p. 332).

Por lo tanto debemos tener en cuenta el tamaño del mensaje y lo expresado, para poder captar la atención del receptor, de esta manera obtener una respuesta inmediata y precisa. Provocando así la búsqueda de información acerca de los beneficios de nuestros productos y servicios.

Comercio Electrónico

Para Mallma (2016) menciona:

“Si bien los primeros pasos del comercio electrónico no fueron muy afortunados, en la actualidad se ha demostrado sus múltiples utilidades. Internet, además de un canal de distribución complementario es un formidable medio de comunicación” (p.30).

Como se menciona en sus inicios el comercio electrónico fue uno de los medios pioneros en incursionar con la ayuda de la tecnología, pero que no tuvo mucho éxito en su momento debido a algunas fallas en el sistema, sin embargo se ha desarrollado como una herramienta eficiente en la adquisición de productos en los sitios webs.

Según Alet (2011) nos indica lo siguiente:

“Internet no es normalmente un sustituto sino un complemento importante a los hábitos de compra de los clientes, participando progresivamente cada vez más en el proceso de compra como influenciador e incluso como canal único de venta y entrega” (p. 383).

Con respecto al comercio electrónico se ha notado una gran participación de las personas para realizar sus compras a través de distintos sitios webs, que cuentan con el uso de medios de pago como lo son las tarjetas de crédito o débito, es aquí donde las entidades financieras toman gran participación para promocionar los beneficios brindados por usar sus marcas.

Campañas Multicanal

Marketing multicanal vs. Cross-Channel Marketing (mdirector.com, 2016)

La proliferación de canales que permiten la interacción entre los usuarios y las marcas. Se ha pasado de un marketing centrado en acciones presenciales en el punto de venta o en envíos de marketing directo a los hogares de los usuarios a un incremento de canales entre los que se pueden distinguir: el teléfono y los call centers, los correos, etc. (párr. 4).

Según este artículo virtual la expansión de los distintos canales de marketing han sido utilizados para el desarrollo de campañas en las cuales permitan a las empresas tener conocimiento acerca de sus clientes, brindándoles la información necesaria y precisa de sus productos ofrecidos en el mercado que son del interés de cada uno de ellos. Es por ello que muchas de las entidades financieras han ido incorporando los canales de atención por correo directo (estados de cuenta) y Telemarketing (banca telefónica), el primero usado para obtener información acerca del impacto del producto en los clientes, mientras que el segundo desarrolla más funcionalidades como la venta y atención al cliente, estos medios son de gran soporte a la calidad de servicio.

Según Alet (2011) indica lo siguiente:

La presencia multicanal aporta muchas ventajas claras a los clientes además de facilitar sus compras y paralelamente complementa la oferta de los productos, incluso en el proceso de compra mediante acceso telefónico en el establecimiento proporcionando el servicio al cliente en línea lo cual permite desarrollar ofertas adecuadas en cada uno de los canales:

La eficiencia y la transmisión de información, para las decisiones básicas de los clientes.

La presencia física aportando ventajas de credibilidad y garantía de la confianza de los productos (p. 466).

Campañas por correo

Para Mallma (2016) lo define de la siguiente manera:

“Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio permiten llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta” (p.33).

En este caso las campañas que se utilizan en el correo tienden a ser más personalizadas por lo cual es aquí donde se puede lograr entablar una comunicación más directa para los clientes dándoles la sensación que las promociones brindadas son únicamente pensadas en ellos. Muchas entidades financieras utilizan este medio para brindar las promociones de sus productos y servicios a través del envío de sus estados de cuenta o publicidad que llega a su domicilio.

Según Alet (2011) menciona lo siguiente:

El mailing ha resistido el avance impulsivo e imparable de los e-mails y por lo contrario se ha complementado, enriqueciéndose mutuamente en el aumento de costes de envíos producidos por encima de la inflación. Dentro de estas campañas por correo se pueden obtener ventajas como:

Selectividad: es por excelencia un medio selectivo debido a que permite escoger de forma precisa y exacta el sector del público al que nos dirigimos.

Flexibilidad: en la selección de personas o empresas que recibirán información sobre los productos, sin limitar con formatos o de tiempo como en otros medios.

Facilidad de realizar Tests: es mucho más sencillo la realización de todo tipo de test o cuestionarios por este medio porque se consigue exactitud en las respuestas.

Establecimiento de diálogo: por la incorporación de elementos de participación como la personalización lo cual es aprovechado al momento de la apertura del sobre debido a que no hay nada más que distraiga la atención del cliente. (p.196)

Campañas de Telemarketing

Según Mallma (2016) indica lo siguiente:

“El Telemarketing se ha convertido en una importante arma competitiva para un gran número de empresas. Permite incrementar las ventas directas, agilizar la gestión de órdenes de compra y de los cobros, generar clientes potenciales” (p.29).

Compartiendo la opinión del autor, se podría decir que las llamadas a los clientes son el canal por el cual se obtiene una interacción en tiempo real sin ser presencial, donde se pueden desarrollar los procesos tanto de compra y venta como la facilidad de interactuar con el cliente acerca de alguna duda o necesidad de información acerca de los productos ofrecidos en nuestros establecimientos. Es por ello que en la actualidad todas las entidades financieras han incorporado este medio.

Para Alet (2011) nos menciona su importancia:

“El programa de Telemarketing se basa en un sistema que incorpora los mejores elementos de la persona que conoce el producto, el canal de la comunicación y entrega el mensaje, y la persona que es contactada para comprar” (p.257).

Con respecto a lo mencionado se deduce que este medio es el que brinda con mayor claridad el mensaje que desea la empresa expresar a sus clientes debido a que hay una interacción mutua en los distintos procesos para el cual es utilizado.

1.3.2. Teorías de Satisfacción del Cliente

Según Alonso J. & Grande I. (2015) define la satisfacción de la siguiente manera:

La satisfacción se logra cuando, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso este último supera sus previsiones de partida. Cuando este hecho se produce, el consumidor consolida o mejora sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrollara esquemas de lealtad a la marca (p.413).

En esta definición se toma como relevante las distintas actitudes que toma el cliente antes, durante y después de haber realizado la adquisición de nuestros productos o servicios, lo cual es de vital importancia para la mejora de los procesos en las actividades comerciales.

En este caso si fuese en una entidad financiera, se tomaría como un punto referente de relevancia debido a que la información acerca de las experiencias del cliente ayudara a mejorar la atención.

Rosendo y Laguna (2012) indica que:

La satisfacción es una de las principales variables dentro del área del marketing debido a que tiene como principal rol constituir un fuerte lazo vinculante entre las experiencias o procesos de compra y posterior a esta, tales como la disposición al cambio reflejada en su actitud, la compra constante o la fidelización hacia la marca. (p. 116)

Como se explica en la definición de Rosendo y Laguna, toman a la satisfacción del cliente como una de las variables, donde se explica los distintos factores que determinan su relación con el marketing, poniéndolo como una de las variables principales para el desarrollo de esta, sin embargo no llega a tomar en cuenta las expectativas que puede llegar a tener el cliente hacia el producto o servicio, pero a la vez menciona la función que menciona en cuanto a la relación que crea con el cliente, es por ello que su definición toma una relevancia importante en esta investigación.

Para el autor Guardado (2014) nos menciona acerca de los elementos de la satisfacción del cliente de Philip Kotler:

“Define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de animo de una persona, que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.15).

Entonces este autor indica que la satisfacción está basada en la expectativa y la percepción del servicio o producto que se brinda, por lo cual es necesario mantener un alto nivel de calidad en estos elementos para obtener un alto grado de lealtad por parte de nuestros clientes.

De acuerdo a lo mencionado por dichos autores se ha decidido basar la investigación en la teoría definida por Alonso y Grande, porque dentro de esta se menciona como factores de importancia al rendimiento real del servicio (calidad), las expectativas, y la fidelización del cliente hacia nuestra marca.

Calidad de servicio

En la literatura académica (como citó Vélchez, 2017, p. 22), resaltan características de la calidad de servicio en las cuales se encuentran puntos importantes como:

La medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad de servicio: calidad, satisfacción y valor.

Teniendo en cuenta esto se podría decir que la calidad de servicio es uno de los factores importantes en la medición de la satisfacción de los clientes, porque es donde se denotan las expectativas que generan nuestros productos o servicios en el cliente.

Molinillo (2014) nos menciona que:

“La calidad de servicio es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer, necesidades manifiestas o latentes” (p.132).

En este caso nos mencionan los factores que ayudan en el desarrollo de una buena calidad de servicio, lo que es de suma importancia implicarlas en el desarrollo de las actividades de la entidad financiera, puesto que nos ayudara a identificar puntos de mejora.

De acuerdo a estos conceptos se deduce que las distintas condiciones en las cuales se establecen las actividades de compra y venta de los productos ofrecidos a los clientes son importantes para desarrollar una adecuada atención, y ser una empresa referente de calidad tanto en la elaboración de un producto como el manejo de atención adecuada y eficaz con el público objetivo.

Esta dimensión es uno de los puntos relevantes para las entidades financieras debido a que una vez desarrollado una excelente calidad de servicio se podrá crear una imagen referente y recomendada por los mismos clientes.

Empatía

Galviz (2011) indica que:

La organización debe tomar la postura del cliente ante las situaciones problemáticas que ocurren en el desarrollo de las actividades de la empresa, ofrecer a los clientes un cuidado íntegro y atención personalizada para que el cliente note el compromiso que demuestra la organización en la satisfacción de sus deseos. (p. 84-88)

Con esto se puede notar un factor intangible en los procesos de atención o comercial que tiene una gran relevancia porque el cliente no solo sentirá que realizara una gestión más, sino por lo contrario se creara un lazo de confianza y agrado en la comunicación que se establece con la empresa en este caso con la entidad financiera.

Capacidad de respuesta

Según Hoffman (2011) nos dice que:

“La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna [...] refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio” (p. 330).

Este punto refleja el nivel de eficacia que tiene la empresa al momento de resolver las dudas, inconvenientes, o solicitudes que requieren los clientes en sus distintas gestiones o transacciones realizadas. También refleja las posibles deficiencias en la capacidad y la rapidez del flujo de atención de los colaboradores en la empresa.

Confiabilidad

Según Galviz (2011) nos menciona:

“Es la capacidad que debe tener la organización del rubro de servicio para ofrecer productos o servicios de manera confiable y segura [...] En conclusión, la confiabilidad es el servicio correcto de la primera percepción del cliente hacia el producto” (p. 84-88)

Este es otro de los puntos intangibles de la satisfacción donde se refleja el interés del cliente en volver a realizar una gestión de atención o comercialización con las empresas, debido a que un cliente con una buena experiencia sobre nuestros productos, tendrá una mayor confianza en volver a consumir, incluso llegara a ser un punto referente generador de confianza en su entorno hacia nuestra marca, entonces se podrá decir que se cubrió sus expectativas.

Expectativas

Para Guardño (2014) indica que:

“Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente” (p.30).

Vértice (2010) indica lo siguiente:

“Las expectativas de los clientes dependen de experiencias anteriores, declaraciones hechas por amigos y de la información de la empresa” (p.36).

De acuerdo a estas definiciones aportadas por Guardño y Vértice, se llega a una conclusión donde se resalta la importancia de las experiencias anteriores, como el impacto de la imagen creada por el cliente sobre nuestros productos, debido a que esto podría ser un arma de doble filo, en donde los nuevos clientes podrían crear buenas expectativas hacia nuestra marca, mientras que los que adquirieron nuestros productos y servicios podrían catapultarlos o enterrarlos con sus comentarios. Todo esto va a depender del desempeño de los productos ofrecidos en el público objetivo.

Percepción

Kotler y Keller (2012) indican que:

Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto a todos los beneficios y todos los costos inherentes. El beneficio total para el cliente es valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos [...] que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado. (p. 125)

Este concepto indica que la percepción es la sensación que tiene el cliente al momento de haber finalizado la adquisición de nuestros productos o servicios, debido a que es aquí donde se evalúa si realmente hizo una buena elección, en cuanto a la marca y el entorno donde desarrollo su proceso de toma de decisiones teniendo en cuenta, si fue justo lo que pago por lo que recibió a cambio, inclusive si fue mejor de lo que esperaba.

Nivel de Satisfacción

Según Chávez (2017) nos dice lo siguiente:

“Por ello a las empresas se les recomienda que deben de medir regularmente la satisfacción, teniendo en cuenta las encuestas regulares e índice de abandono de clientes, ya que esto es una pieza clave para retener su satisfacción” (p.11).

Es aquí donde se refleja la eficiencia de la correcta aplicación de los distintos factores tanto intangibles como el entorno en el cual se realizan las actividades de atención al cliente, teniendo un resultado veraz de suma importancia porque es el cliente quien decidirá qué tan bueno es nuestro producto antes durante y después de adquirirlo para ello es necesario implementar encuestas de manera frecuente y tener un conteo acerca de los clientes que dejan de volver a adquirir nuestros servicios y productos.

Fidelización del cliente

Para Maciá F. (2014), define a la fidelización como herramienta importante donde:

Fidelizar a los clientes y lograr que se conviertan en prescriptores es algo que se logra sólo con una excelente atención y servicio. Los usuarios son especialmente propensos a compartir sus experiencias de servicios y dar y solicitar recomendaciones de establecimientos, funciones y cualquier otro tipo de productos o servicios. (p.205)

En este caso nos definen a la fidelización como el resultado de un excelente resultado del proceso de atención como de comercialización, porque debido a esto se entiende que el cliente sobrepasa las expectativas depositadas en nuestros productos o servicios.

Según Alcaide (2015) indica que:

“Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizadas. Como parte de una estrategia de fidelización” (p. 25).

Con respecto a lo antes mencionado, algunas entidades financieras han tomado a este punto como prioridad, debido a que son el claro reflejo del buen manejo de la satisfacción que mantienen a lo largo del tiempo, en el cual desarrollan sus actividades en las instalaciones o medios de atención por donde interactúan y se genera una experiencia, lo que incluso hace que el cliente se sienta parte de la empresa, expresándose lo mejor de esta.

Comunicación

Según Alcaide (2015) menciona que:

“Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación es sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación” (p. 23).

Como se menciona la comunicación es la vinculación más eficiente para mantener a un cliente interesado en nuestros productos, porque es aquí donde se transmite el mensaje de

los beneficios que tendrá al momento de adquirir nuestros servicios, debido a que sin un buen establecimiento de una comunicación fluida e interesante los clientes sentirán que sus actividades comerciales no tienen relevancia para la empresa. Es por ello que se toma como un indicador de transmisión de información relevante.

Incentivos

Según Alcaide (2015) indica que:

“El cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización” (p.25).

Es uno de los puntos que el cliente puede apreciar con mayor entusiasmo y muchas veces tomarlo como importante debido a que se está reconociendo su participación al momento de adquirir nuestros servicios o productos, esto hará que el cliente sienta un mayor grado de satisfacción hacia las empresas, en este caso las entidades financieras emplean el merchandising para agradecer su elección en el desarrollo de sus actividades comerciales y de ahorro.

Experiencias

Según Alcaide (2015) nos menciona:

La experiencia del cliente [...], no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada (p. 23).

Entonces se puede deducir a las experiencias como un resultado del uso y nivel de satisfacción obtenido después de haber adquirido nuestros servicios, donde se pueden calificar tanto como buenas y malas, además de obtener un proceso de retroalimentación en cuanto a la información brindada por las malas experiencias, es donde la empresa o entidad financiera tiene que enfocar estrategias para lograr una mejora.

1.4. Formulación al problema

Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018?

¿Qué relación existe entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018?

¿Qué relación existe entre las campañas multicanal y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018?

1.5. Justificación del estudio

Teórica

La presente investigación es importante ya que aportara al conocimiento mediante el análisis de la relación existente entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia Interbank Ceres, ello servirá para las próximas investigaciones que se realicen, y de esta manera contribuir con el mejoramiento de la aplicación del marketing directo en las empresas financieras, de tal manera que generen mayor satisfacción en sus clientes.

Práctica

Este proyecto se realizó con el fin de analizar y recomendar nuevas estrategias que permitan mejorar el desarrollo del marketing directo en la agencia Interbank Ceres, de tal manera elevar el nivel de satisfacción de sus clientes, asimismo poder obtener una fuente de retroalimentación para la mejora de sus servicios.

Social

En la actualidad, en las entidades financieras se observa como principales problemas la lentitud en los procesos de atención y la deficiente calidad de atención además de tener una imagen poco amigable, lo cual hace que la satisfacción de los clientes al momento de ingresar en estos centros de atención no se sientan cómodos, ni con la disposición de acceder a adquirir productos financiero, es por ello que esta investigación será de vital importancia ya que se desea contribuir en el mejoramiento de las estrategias de marketing directo.

Metodología

El proyecto brindara información confiable a través del instrumento que se utilizará, el cual podrá aportar información para una estrategia metodológica en cuanto al marketing directo y el nivel de satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Hipótesis Específicos

Existe relación entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Existe relación entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Existe relación entre las campañas multicanal y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Determinar la relación que existe entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Determinar la relación que existe entre las campañas multicanal y el nivel de satisfacción en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

II.MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2010) atribuyen que en este estudio no cambian las variables, lo que hace es observar el fenómeno para después analizarlos en un futuro y a la vez evaluarlos, de acuerdo a esto se puede decir que se basa en situaciones existentes o realistas, el cual no pueden ser manipuladas ni se puede tener un control directo ni tampoco influir en ellos debido a que ya sucedieron en un determinado tiempo y lugar.

En este diseño el investigador analiza y observa los problemas en su forma natural sin alterar la realidad para luego poder describirlos o medir los niveles de relación entre las variables.

Investigación Transaccional o Transversal

Hernández R. (2014) afirman que los diseños de esta investigación recopilan datos en un tiempo único, lo cual es como captar un hecho determinado. Por ende tiene como fin describir y analizar la interrelación de las variables en un solo momento.

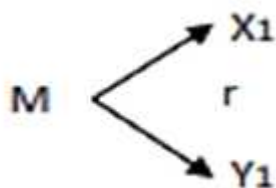
Esta investigación tiene como propósito analizar los hechos en un tiempo determinado.

Diseño Transaccional Correlacional

Hernández R. (2014) consideran que este diseño describe la relación que existe entre las variables estudiadas en un tiempo determinado. La cual puede ser en término correlacional o relación causa-efecto.

El diseño Transaccional Correlacional tiende a realizar la descripción de uno o más conceptos así como variables dados en un determinado momento ya que nuestra investigación será dada por única vez asimismo los resultados de las descripciones tienen que tener relación por ello son correlacionales o causales.

El esquema es:



Donde:

M: representa a la población

X1: Marketing Directo

Y1: Satisfacción del cliente

r: relación entre las variables

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable 1: Marketing Directo

Según Alet (2011) define las variables de marketing directo de la siguiente manera:

En el marketing directo [...], se establecen distintas estrategias de uso de los medios para conseguir los objetivos fijados. Los medios masivos son utilizados a menudo como vehículos de identificación de potenciales clientes para que posteriormente sean seguidos con una comunicación a medida de cada uno por medios personalizados como el correo, el teléfono y el apoyo de las nuevas tecnologías con aplicaciones en correo electrónico o móviles (p.174).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Según Alonso J. & Grande I. (2015) define la satisfacción de la siguiente manera:

La satisfacción se logra cuando, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso este último supera sus previsiones de partida. Cuando este hecho se produce, el consumidor consolida o mejora sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrollara esquemas de lealtad a la marca (p.413).

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIRECTO	<p>Según Alet (2011) define las variables de marketing directo de la siguiente manera:</p> <p>“En el marketing directo [...], se establecen distintas estrategias de uso de los medios para conseguir los objetivos fijados. Los medios masivos son utilizados a menudo como vehículos de identificación de potenciales clientes para que posteriormente sean seguidos con una comunicación a medida de cada uno por medios personalizados como el correo, el teléfono y el apoyo de las nuevas tecnologías con aplicaciones en correo electrónico o móviles” (p.174).</p>	<p>La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario. En base a la escala de Likert (desde 1= Malo hasta 5 = Excelente). Este instrumento está compuesto por 22 ítems. Se tomó como referencia la escala desarrollado por Denison, Janovics y Young (2006), en el que fue adaptado a la realidad de la investigación</p>	Medios clásicos e impresos	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Información directa • Revistas y folletos • Televisión interactiva • Correo 	Ordinal
			Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Móviles • Redes Sociales • E-mailing (correo electrónico) • Comercio electrónico 	
			Campañas multicanal	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas por correo • Campañas de Telemarketing 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Según Alonso J. & Grande I. (2015) define la satisfacción de la siguiente manera: “La satisfacción se logra cuando, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso este último supera sus previsiones de partida. Cuando este hecho se produce, el consumidor consolidara o mejorara sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrollara esquemas de lealtad a la marca” (p.413).</p>	<p>La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario. En base a la escala de Likert (desde 1=malo hasta 5=excelente). Este instrumento está compuesto por 14 ítems. Se tomó como referencia la escala desarrollado por Denison, Janovics y Young (2006), en el que fue adaptado a la realidad de la investigación.</p>	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Capacidad de respuesta • Confiabilidad 	
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Nivel de satisfacción 	Ordinal
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias del cliente • Comunicación • Incentivos 	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población objetivo de esta investigación estará conformada por un número de 17,584 personas, esta información fue otorgada por la entidad, entre las cuales se encuentran clientes y no clientes, en un tiempo estimado de 4 meses que suelen acudir con frecuencia a la entidad financiera Interbank S.A.A., siendo más específicos en la agencia Money Market Ceres Ate Vitarte.

2.3.2. Muestra

Para la muestra de nuestra investigación se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 17,584 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (17,584 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Donde:

Z = 1.96 (nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z))
 p = 0.5 (Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado)
 q = 0.5 (Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado)
 N= 17,584 (Tamaño del universo (se conoce puesto que es infinito))
 e = 0.05 (Error de estimación máximo aceptado)
 n = Tamaño de la muestra

Obteniendo como tamaño de muestra:

N = 96 clientes

2.3.3. Unidad de análisis

Se considerará como unidad de análisis a cada cliente que realiza una transacción operativa en la entidad financiera Interbank S.A.A., siendo más específicos en la agencia Money Market Ceres Ate Vitarte.

2.3.3.1. Inclusión

Para el estudio se tomara en consideración a los clientes que tienen productos financieros, tanto como los que tienen campañas para adquirirlos en nuestra agencia de Interbank S.A.A., agencia Money Market Ceres Ate Vitarte.

2.3.3.2. Exclusión

Para el estudio no se tomara en consideración a personas jurídicas, aquellas que realicen operaciones relacionadas a terceros, como los agentes de Interbank y los que cuentan con una base de datos en negativa en la central de riesgos de la entidad financiera Interbank S.A.A., agencia Money Market Ceres Ate Vitarte.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumento

Tabla 2.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Directo	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del Cliente	Encuesta	Cuestionario

Tabla 3.

Escala de medición

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

2.4.2. Validez

En la investigación, el instrumento que se utilizó para recolectar la información, fue sometido a juicio de expertos como afirma Anastasi y Urbina (1988) citado por Bernal (2010, p. 247), la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace”. El proceso a realizar para la validación y aprobación del instrumento, tiene como resultado a la confiabilidad en investigaciones fue mediante juicios de expertos. Una vez aprobada y validado el instrumento, nos brindara resultados claros y conclusiones validas, pero ante todo confiables para la investigación.

Formula de coeficiente de validación

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración de criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 4

Validación por juicio de expertos

VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP.03	TOTAL
Claridad	80%	91%	95%	266%
Objetividad	80%	91%	95%	266%
Pertinencia	80%	91%	95%	266%
Actualidad	80%	91%	95%	266%
Organización	80%	91%	95%	266%
Suficiencia	80%	91%	95%	266%
Intencionalidad	80%	91%	95%	266%
Consistencia	80%	91%	95%	266%
Coherencia	80%	91%	95%	266%
Metodología	80%	91%	95%	266%
			TOTAL	2660%
			CV	87%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional fue de 87%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 5

Validación por juicio de expertos

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP.03	TOTAL
Claridad	80%	91%	95%	266%
Objetividad	80%	91%	95%	266%
Pertinencia	80%	91%	95%	266%
Actualidad	80%	91%	95%	266%
Organización	80%	91%	95%	266%
Suficiencia	80%	91%	95%	266%
Intencionalidad	80%	91%	95%	266%
Consistencia	80%	91%	95%	266%
Coherencia	80%	91%	95%	266%
Metodología	80%	91%	95%	266%
			TOTAL	2660%
			CV	87%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional fue de 87%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 6*Validación de instrumentos mediante juicio de expertos*

ESPECIALIDAD	Grado	Apellidos y Nombres	Porcentaje
Especialista	Dr.	Navarro Tapia Javier	80%
Especialista	Mg.	Aramburu Geng Carlos Abraham	91%
Especialista	Mg.	Briceño Doria Gonzalo	95%

*Nota: Tomado de Ficha de Validación de Expertos.***2.4.3. Confiabilidad**

La confiabilidad es el grado en el que un instrumento produce resultados congruentes y coherentes como lo mencionan los autores Sampieri, et al. (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Por consiguiente, se procedió a realizar el alfa de Cronbach y medir el nivel de confiabilidad. A continuación, se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach.

Tabla 7*Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Coficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.9 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Tomada de Metodología de la Investigación por Bernal 2010

Confiabilidad

Variable 1: Marketing Directo

Para lograr medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable Marketing Directo, utilizamos la prueba del Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Directo.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad V1

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	22

Nota: tomado de los resultados del SPSS21

Interpretación:

Para el análisis de confiabilidad del instrumento se ejecutó la herramienta del coeficiente de alfa de Cronbach, aplicándose el cuestionario a la totalidad de la población, la estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach es 0.991. Ya que el valor resultante es 0,5. El grado de confiabilidad es del 0.99%, lo que significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad y está garantizado para ser aplicado.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable Satisfacción del cliente, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Estadísticas de fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad V2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	14

Nota: tomado de los resultados del SPSS21

Interpretación:

Para el análisis de confiabilidad del instrumento se ejecutó la herramienta del coeficiente de alfa de Cronbach, aplicándose el cuestionario a la totalidad de la población, la esta, la estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach es 0,985 Ya que el valor resultante es 0,5. El grado de confiabilidad es del 98%, lo que significa que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad y está garantizado para ser aplicado.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación se procesaran los datos en el programa SPSS Statistics, el cual obtendremos las tablas y figuras estadísticas. Asimismo, se utilizara el estadístico de correlación Rho de Speárman para analizar la correlación entre las variables Marketing Directo y Nivel de Satisfacción del Cliente.

2.6. Aspectos éticos

En la investigación se tomó en cuenta aspectos éticos del estudiante el cual realiza la investigación con el uso de herramientas para controlar la similitud y derechos reservados de autores. Se brindó información precisa y concisa realizada en la investigación, para futuros lectores que presenten interés en este proyecto, se brindara información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos obtenidos en esta investigación. Los datos obtenidos en esta investigación. Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis.

Se respetaron la propiedad de autores de bibliografías consultadas, citándolas mediante las normas APA, como también se corrobore la autenticidad y similitud de la investigación frente a otras correspondientes en la base de datos del programa TURNITIN. También se consultó al Gerente de Tienda de la entidad financiera Interbank S.A.A., agencia Money Market Ceres Ate Vitarte, mostrándose conforme con la investigación que se realizó a los clientes del establecimiento en dicho contexto.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla 10 Variable 1 Marketing Directo

MARKETING DIRECTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	malo	9	9,4	9,4
	bueno	20	20,8	30,2
Válidos	muy bueno	49	51,0	81,3
	excelente	18	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0

Interpretación: según la tabla número 8, referente a la variable marketing directo del total de 96 personas encuestadas. Se obtuvo los siguientes resultados:

Que un 51% de los encuestados representado por 49 clientes, calificaron como muy bueno al marketing directo, por ende lo toman en cuenta antes de adquirir un producto financiero, debido a que viene a ser un factor importante para su decisión, de esta manera la agencia logra alcanzar sus metas de una forma más rápida y sencilla con su público objetivo. Permitiéndoles a ellos acceder a información de los diferentes beneficios y servicios que se les otorga en las diferentes plataformas de la entidad financiera. Así mismo un 9% de los encuestados representado por 9 personas manifiesta que es malo por ende no lo toma como relevante en sus consultas u operaciones financieras que realiza en la entidad bancaria.

Tabla 11 Variable 2 Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	malo	9	9,4	9,4
	bueno	20	20,8	30,2
Válidos	muy bueno	49	51,0	81,3
	excelente	18	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0

Interpretación: según la tabla número 8, referente a la variable satisfacción del cliente del total de 96 personas encuestadas. Se obtuvo los siguientes resultados:

Que un 51% de los encuestados representado por 49 clientes, calificaron como muy buena su satisfacción, por ende toman en cuenta la atención antes de adquirir un producto financiero, debido a que viene a ser un factor importante para su decisión, de esta manera la agencia logra elevar el nivel de satisfacción de una forma más rápida y sencilla con su público objetivo. Así mismo un 9% de los encuestados representado por 9 personas manifiesta que es mala su experiencia por ende no toma como referente a la agencia para realizar sus consultas o despejar sus dudas acerca de sus productos financieros en la entidad bancaria.

Tabla 12 Dimensión 1. Medios clásicos e impresos

MEDIOS CLÁSICOS E IMPRESOS					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	regular	9	9,4	9,4	9,4
	bueno	10	10,4	10,4	19,8
Válidos	muy bueno	20	20,8	20,8	40,6
	excelente	57	59,4	59,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Interpretación: según la tabla número 10, compuesta por la dimensión uno de la investigación la cual es medios clásicos e impresos del total de 96 personas encuestadas. Se obtuvo los siguientes resultados:

Que un 59% de los encuestados representado por 57 clientes, calificaron como excelente y por ende toman en cuenta a los medios clásicos e impresos (Publicidad, Información directa, Revistas y folletos, Televisión interactiva, Correo) antes de adquirir un producto financiero, debido a que viene a ser un factor importante para la entidad financiera, de esta manera logran alcanzar sus metas de una forma más rápida y sencilla con su público objetivo. Permitiéndoles a ellos acceder a información de los diferentes beneficios y servicios que se les otorga de manera tradicional y directa, dirigida a la demanda del sector convencional, en la entidad financiera. Así mismo un 9% de los encuestados representado por 9 personas manifiesta que es regular por eso lo toma como poco relevante para sus consultas u operaciones financieras.

Tabla 13 *Dimensión 2. Medios digitales*

MEDIOS DIGITALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	malo	9	9,4	9,4
	bueno	30	31,3	40,6
Válidos	muy bueno	39	40,6	81,3
	excelente	18	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0

Interpretación: según la tabla número 11, compuesta por la dimensión dos de la investigación la cual es medios digitales del total de 96 personas encuestadas. Se obtuvo los siguientes resultados:

Que un 40% de los encuestados representado por 39 clientes, calificaron como excelente y por ende toman en cuenta a los medios digitales (Móviles, Redes Sociales, E-mailing-“correo electrónico”, Comercio electrónico) antes de adquirir un producto financiero, debido a que viene a ser un factor importante para la entidad financiera, de esta manera logran alcanzar sus metas de una forma más rápida y sencilla con su público objetivo. Permitiéndoles a ellos acceder a información de los diferentes beneficios y servicios que se les otorga de manera innovadora y actualizada dirigida a la demanda del sector juvenil, en la entidad financiera. Así mismo un 9% de los encuestados representado por 9 personas manifiesta que es malo por eso no lo toma como relevante en sus consultas u operaciones financieras que realiza en la entidad bancaria.

Tabla 14 *Dimensión 3. Campañas Multicanal*

CAMPAÑAS MULTICANAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	regular	9	9,4	9,4
	bueno	20	20,8	30,2
Válidos	muy bueno	49	51,0	81,3
	excelente	18	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0

Interpretación: según la tabla número 12, compuesta por la dimensión tres de la investigación la cual es campañas multicanal del total de 96 personas encuestadas. Se obtuvo los siguientes resultados:

Que un 51% de los encuestados representado por 49 clientes, calificaron como muy bueno y por ende toman en cuenta a las campañas multicanal (campañas por correo, campañas de telemarketing) antes de adquirir un producto financiero, debido a que viene a ser un factor importante para su decisión puesto que evalúan las tasas y la seguridad con la cual se les ofrece los productos financieros, de esta manera la entidad financiera logra alcanzar sus metas de una forma más rápida y sencilla con su público objetivo. Permitiéndoles a ellos tener conocimiento de los diferentes beneficios y servicios que se les otorga de manera segura y transparente, en la entidad financiera. Así mismo un 9% de los encuestados representado por 9 personas manifiesta que es regular adquirir productos o recibir atención por este tipo de medios debido a que no sienten seguridad en la información brindada.

3.2. Prueba de Hipótesis

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

H0: la distribución estadística de la muestra es normal

H1: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 0,005 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Decisión:

Sig. $e < 0,05$ → se rechaza la H0 y se acepta H1

Sig. $e > 0,05$ → se acepta H0 y se rechaza H1

Tabla 15 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,218	96	,001	,867	96	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,208	96	,001	,872	96	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: según la tabla número 13, observamos los resultados referentes a la normalidad de la muestra donde se puede ver que los estadísticos son diferentes para cada variable. Es decir que la distribución estadística no es normal, se usó también la prueba de kolmogorov – smirnov, debido a que tenemos una muestra conformado por más de 50 elementos. Así mismo el valor de significancia encontrado nos dio como resultado 0,001 es decir un valor menor a la significancia de la investigación por lo tanto podemos concluir obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis planteada H_0 .

Sig. $e = 0,001 < 0,05 \longrightarrow$ se rechaza H_0

3.2.1. Tipificación de la investigación

a. las investigaciones paramétricas.

Los estadísticos son paramétricos si cumplen las siguientes condiciones:

- Las variables deben ser cualitativas
 - La muestra debe ser normal
 - Las varianzas de las muestras o variables deben ser iguales
- b. Las investigaciones no paramétricas.

Son investigaciones en las cuales no se cumplen las condiciones de una investigación paramétrica. Es decir para que una investigación no sea paramétrica es suficiente con que una de las condiciones de la muestra paramétrica sea diferente.

3.3. Prueba de Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis general.

HG: Existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H_0 : No existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H_1 : Si existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Valor sig.: $= 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

- Criterios:
- Sig. $e < sig. i \longrightarrow$ se rechaza la H_0
- Sig. $e > sig. i \longrightarrow$ se acepta la H_0

Tabla 16 Prueba de Hipótesis General

		Correlaciones		
			MARKETING DIRECTO (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.001	.001
		N	96	96
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.001	.001
		N	96	96

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

Interpretación: según la tabla número 14, analizando el rho de spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,001 lo cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, que en este caso nos salió menor al valor de la significancia de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 1,000, el cual corresponde a una correlación positiva alta casi perfecta según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman. (Tabla 17).

Tabla 17 Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Martínez (2009)

3.4 Prueba de Hipótesis Específicas

3.4.1. Hipótesis Específica 01

HE: Existe relación entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H0: No existe relación entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H1: Si existe relación entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_1

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 18 *Correlaciones dimensión 1 y variable 2*

Correlaciones			
		MEDIOS CLASICOS E IMPRESOS (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	96	96
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	96	96

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

Interpretación: según la tabla número 16, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,001, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de 0,812 indicando que existe una relación positiva alta.

3.4.2. Hipótesis Específica 02

HE: Existe relación entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H0: No existe relación entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H1: Si existe relación entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Valor significancia: = 0.05 (95%, Z = +/- 1.96)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_1

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 19 *Correlaciones dimensión 2 y variable 2*

		Correlaciones	
		MEDIOS DIGITALES (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	MEDIOS DIGITALES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,921**
		N	,001
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	96
		Sig. (bilateral)	,921**
		N	,001
		96	96

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

Interpretación: según la tabla número 17, obtuvimos los siguientes resultados donde el valor de significancia fue de 0,001 a diferencia del valor de significancia de la investigación que es de 0,05. Por lo cual, se determina aceptando la hipótesis nula.

3.4.3. Hipótesis Específica 3

HE: Existe relación entre las campañas multicanal y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H0: No existe relación entre las campañas multicanal y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

H1: Si existe relación entre las campañas multicanal y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_1

Donde p es igual al valor de significancia (α .)

Tabla 20 *Correlaciones dimensión 3 y variable 2*

Correlaciones				
			CAMPAÑAS MULTICANA L (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	CAMPAÑAS MULTICANA (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 96	1,000** .001 96
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000** .001 96	1,000 .001 96

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

Interpretación: según la tabla número 16, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,001, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de 1,000 indicando que existe una relación positiva alta.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados sobre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, conseguirán compararse con los antecedentes explicados en la investigación, por lo tanto se tomarán los resultados más relevantes.

En el resultado adquirido entre las variables marketing directo y satisfacción del cliente, se aplicó el software SPSS 21. Se determina que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de (Rho=1.000), Sig. (Bilateral) = 0.001; (p < 0.01). (Tabla N° 14).

Carranza (2017), de acuerdo con su investigación la relación del marketing directo en la importancia de las relaciones cooperativa-clientes se determinó que un 0,97 % es decir la mayoría de clientes de las cooperativas toma en cuenta al marketing directo con suma importancia debido a que da a conocer los beneficios y servicios que brinda. Por lo tanto concluye que el marketing directo es una herramienta importante que facilita el contacto inmediato con el consumidor, ya que esta fortalecerá la comunicación y de tal manera genera más ventas.

En consecuencia, Marcillo (2015), en su investigación planteó como objetivo realizar un estudio a través del diagnóstico y el planteamiento de una propuesta, sobre el análisis de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito; su conclusión es que el marketing digital es muy importante en el mundo empresarial debido a que es una herramienta muy influyente en la búsqueda de información para conocer o comprar algún producto y así captar una mayor cantidad de clientes.

En tanto Reyes (2014), en su investigación determinó que la satisfacción del cliente aumenta cuando la calidad del servicio es buena, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador, este atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Albino (2014) en su investigación el uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica. Concluye que la

investigación del proyecto es una decisión acertada, debido a que se escoge las herramientas de bajo costo y alta eficiencia que están listas para ir al mercado a buscar el crecimiento que deseado, esto quiere decir, que las herramientas que nos brinda el marketing digital es una fuente muy poderosa que ayudara a las empresas a captar más clientes.

Así mismo, Lemus (2011) en su investigación Mercadeo directo para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés (BM computación, zona 7) en Guatemala. Concluye que en la relación costo/beneficio se genera un monto adicional de 1.32 lo que indica que la propuesta es rentable porque los ingresos superan a los egresos, es por ello que es sumamente importante implementar un plan de marketing directo el cual evalué con precisión y detalle cada uno de las preferencias de los clientes.

Por otro lado, Díaz (2016) en su investigación Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo. En su tesis utiliza una contrastación de hipótesis teniendo como resultados en la Prueba de hipótesis de diferenciación de promedios dependientes t (tabla) una cola = 0,064; y su Desviación Estándar = 4643.488 .Determina que el promedio de ventas mensuales aumento en un 20% donde se puede notar la diferencia entre las ventas de antes y después de aplicar el plan de marketing. En conclusión al realizar la prueba de hipótesis le dio como resultado un promedio de diferencia de 4, 341,900, aceptando la hipótesis de investigación lo que indica que el plan de marketing influyo positivamente en las ventas. Comparando los anteriores resultados con la hipótesis general de nuestra investigación se llega a la conclusión de reafirmar que Existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank.

En tanto Mallma (2015), en su investigación titulada Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas. En su tesis indica que el marketing directo aplicado representa un 66.67% de los ingresos en las empresas que la aplican en tanto las otras solo tienen un 33.33% .Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas empresas

desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada. Analizando los resultados de dicho antecedente con los de la presente investigación donde se plantea como hipótesis general que existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank se llega a una debida respuesta la cual determina la aceptación de la importancia que mantiene el marketing en las empresas que la aplican correctamente.

García (2014) en su investigación titulada Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup-Trujillo para el año 2014. En su tesis aplica la prueba F-stadistic donde indica que las variables son altamente significativas simultáneamente al 99% de confianza; con una variabilidad de la satisfacción en un 59%. Se determinó que el nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos brindados por el centro educativo Tecsup en Trujillo. Se determinó que el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por Tecsup – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es una correlación positiva baja debido a que solo un 4 % afirmo que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo. En tanto llegando a realizar un análisis en la existencia de relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018 propuesta como hipótesis general en la presente investigación se determina que efectivamente tanto como en la investigación propuesta por García se llega a la conclusión que las diferentes estrategias propuestas son influyentes en la toma de decisión de las determinadas unidades de análisis.

Así mismo, Moreno (2012), en su investigación Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce en la ciudad de Piura. En su tesis demuestra, a través de un análisis de regresión múltiple, que estas variables explican en un 59.74% el modelo en general, lo cual coincide con el análisis factorial, el cual explica la satisfacción del cliente. Se concluyó que de acuerdo a la determinación de la medición de la satisfacción del cliente se ha logrado comprobar que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4,017 y el promedio obtenido en la interrogante de satisfacción general es de 4.44. Puntajes que dentro del rango de medición se ubica como alta calidad. En tanto a nuestra hipótesis formulada se puede concluir que existe relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank

S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018. Debido a la respectiva importancia que mantiene la medición de la variable satisfacción en ambas investigaciones.

En tanto, Garrido (2011) en su investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – agencia mall aventura plaza, Trujillo. En su tesis demuestra un correlación positiva alta con los resultados del Rho de Spearman ($Rho=1.000$); Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.01$) entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes. Concluye que existen dos factores de impacto en la satisfacción del cliente, habiendo esperado a priori que impacten en forma positiva, según los resultados impactan negativamente: estos son la despedida con -1.03 y la sonrisa con -0.95 puntos, lo que nos indicaría que posiblemente el cliente percibe que el personal lo recibe y despide con una sonrisa forzada. Para concluir se determinó que la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley. Teniendo en cuenta que en nuestra investigación se afirma la existencia relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018 podemos concluir que tanto la investigación de Garrido y la presente investigación determinan que el cuidado, la medición e importancia de la satisfacción de los clientes en ambas entidades comerciales es fundamental para la generar mayores beneficios.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en el proceso de desarrollo de la investigación, se determinan las siguientes conclusiones.

Primera. Tomando al objetivo general determinar la relación entre marketing directo con el nivel de satisfacción en los clientes en el Banco Interbank S.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, mediante los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se determina que existe una correlación positiva moderada del rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.001, en relación con el resultado se puede afirmar que a mejor exposición del marketing directo será mayor el nivel de satisfacción de los clientes.

Segunda. Teniendo como primer objetivo específico determinar la relación entre medios clásicos e impresos con el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, se evidencia que existe una correlación positiva alta con Rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.812. De acuerdo con el resultado obtenido para obtener un mayor incremento en la satisfacción del cliente debe canalizar estos medios de acuerdo al perfil de cada uno.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico determinar la relación entre medios digitales con el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, se evidencia que existe una correlación positiva alta con Rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.921. De acuerdo con el resultado obtenido la exposición de estos medios de atención facilita el alcance de información hacia los clientes actuales.

Cuarta. Para finalizar el tercer objetivo específico determinar la relación entre las campañas multicanal con el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, se evidencia que existe una correlación positiva alta con Rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.001. De acuerdo con el resultado obtenido para mantener y establecer un mayor nivel en la satisfacción del cliente se debe mantener una comunicación clara y precisa por cada uno de los canales en los que se ofrecen las campañas.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en la presente investigación permiten proponer las siguientes dimensiones:

Primera. Se observa una relación positiva alta entre el marketing directo con el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, por lo que se recomienda a la agencia canalizar cada uno de los medios, de acuerdo al perfil de cada uno, mediante la exposición de estos, con lo cual llegaran a establecer y fidelizar a sus clientes.

Segunda. Se observa una relación positiva alta entre los medios clásicos e impresos con el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, por lo que se recomienda a la agencia mantener actualizados y mantener un buen abastecimiento de medios impresos al alcance de los clientes para poder resolver sus dudas acerca de los productos y servicios financieros.

Tercera. Se observa una relación positiva alta entre los medios digitales con el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, por lo que se recomienda a la agencia mantener e incrementar la exposición los beneficios y condiciones de cada uno de los productos financieros a través de sus canales digitales.

Cuarta. Se observa una relación positiva alta entre las campañas multicanal con el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, por lo que se recomienda a la agencia mantener el ritmo de ofrecimiento de las distintas campañas financieras multicanal a través de estos medios, debido a que tiene un buen resultado con los clientes, estableciendo de igual manera una comunicación clara y precisa acerca de los beneficios y condiciones de cada uno de los productos y servicios financieros.

VII. REFERENCIAS

- Albino Braga, A. (2014). *El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicio de gestión de proyectos en Sudamérica*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de la Plata).
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e interactivo*. (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso, J. & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). Madrid: ESIC.
- Arabuko, M. (2018). Ventajas y desventajas de los folletos de publicidad. *Arabuko.Mx*. [Mensaje de un blog] Recuperado de <http://arabuko.mx/ventajas-y-desventajas-de-los-folletos-de-publicidad/>
- Bernal Torres, C. (2010), *Metodología de la investigación*. México: Pearson Education.
- Carranza Ovalle, L. (2017). *Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad Quetzal Tenango en Guatemala para el año 2017*. (Tesis de licenciado, Universidad Rafael Landívar).
- Carrío, J. (2017). Diferencias del marketing tradicional vs, El marketing relacional. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://goo.gl/WXmjFo>
- Chávez Omonte, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo).
- Díaz Arrieta, C. (2016). *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo- octubre para el año 2016*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo).
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*. España: Smashwords Edition.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.

- García Calderón, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP-Trujillo*. (Tesis de licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego).
- Garrido García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – agencia mall aventura plaza, Trujillo*. (Tesis de licenciado, Universidad Nacional de Trujillo).
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AgAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Interamericana Editores S.A.C.
- Hernández, R. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw-Hill.
- Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos*. (4ª ed.). México: Cengage Learning.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2012). *Mobile marketing*. (1º ed.). Madrid: Anaya Multimedia.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lemus Alvarado, O. (2011). *Mercadeo directo para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés*. (Tesis de licenciado, Universidad de San Carlos de Guatemala).
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0*. España: ESIC.
- Mallma Morel, Y. (2015) *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas*. (Tesis de licenciado, Universidad Nacional José María Arguedas).

Marcillo Yarpaz, R. (2015). *Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de licenciado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi).

Marketing multicanal vs. Cross-Channel Marketing (Marzo, 2016). *MDirector*. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/diferencias-campanas-multicanal-cross-channel.html>

Mejía Castillo, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo).

Moreno Hidalgo, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*. (Tesis de licenciado, Universidad de Piura).

Molinillo, J. (2014). *Distribución comercial aplicada*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC.

Moro, M & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. España: Paraninfo.

Muestre, M. S. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Alcalá: Pirámide.

Muñiz, R. (s.f.). Capítulo 10. *El Marketing Directo; Marketing en el siglo XXI*.

Ortiz, M. (2017). *Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://goo.gl/4FXXhZ>

Reyes Hernandez, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. (Tesis de licenciado, Universidad Rafael Landívar).

Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: DYNKINSON S.A.

Silverman, G. (2012). *Los secretos del marketing boca a boca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Soto, B. (2018). La Publicidad En Revistas. *Gestion.Org*. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.gestion.org/la-publicidad-en-las-revistas/>

Televisión Interactiva (2018). *EcuRed.cu*. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de https://www.ecured.cu/Televisi%C3%B3n_interactiva

Uno de cada cuatro peruanos compran online en una tienda por departamentos (septiembre, 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuatro-peruanos-compran-online-tienda-departamentos-143939>

Vértice, P. (2010). *Gestión de atención al cliente/consumidor*. Málaga: VÉRTICE.

Vílchez, M. (2017). *La percepción del cliente sobre la calidad de servicio en el BCP agencias Trujillo*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo).

Viñaras, E. (4 de mayo de 2018). ¿Qué es el marketing directo? Beneficios y pasos para hacer una campaña. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/author/estela-vi%C3%B1ar%C3%A1s>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing Directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A.- Agencia Money Market Ceres, Ate 2018.						
AUTOR: David Alex Loayza Huaman						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. –</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>Existe relación entre los medios clásicos e impresos y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018</p>	VARIABLE 1: Marketing Directo			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
			Medios clásicos e impresos	Publicidad	Ítem 1	
				Información directa	Ítem 2	
				Revistas y folletos	Ítem 3, 4	
				Televisión interactiva	Ítem 5	
				correo	Ítem 6	
			Medios digitales	Móviles	Ítem 7, 8	
				Redes sociales	Ítem 9,10, 11	
				E-mailing	Ítem 12	
Comercio electrónico	Ítem 13, 14					
Campañas multicanal	Campañas por correo	Ítem 15,16,17,18				
	Campañas de Telemarketing	Ítem 19,20,21,22				

<p>Money Market Ceres, Ate 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre las campañas multicanal y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018?</p>	<p>Agencia Money Market Ceres, Ate 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018</p>	<p>Existe relación entre los medios digitales y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018</p>		VARIABLE 2: Satisfacción del cliente		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
			Calidad de servicio	Empatía	Ítem 1,2,3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente
				Capacidad de respuesta	Ítem 4	
				Confiabilidad	Ítem 5	
			Expectativas	Percepción	Ítem 6,7,8	
				Nivel de satisfacción	Ítem 9, 10	
			Fidelización	Comunicación	Ítem 11	
				Incentivos	Ítem 12	
				Experiencias del cliente	Ítem 13 Ítem 14	

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>El diseño que se seguirá responde a un diseño no experimental, transaccional correlacional – causal ya que se recolectara datos en tiempo determinado con el objetivo de determinar la correlación existente entre las variables de la investigación.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está conformada por un total de 17,584 personas entre los cuales están clientes y no clientes de la agencia Money Market Ceres en Ate de Interbank S.A.A.</p> <p>Muestra: está conformado por 96 clientes de la agencia Money Market Ceres en Ate de Interbank S.A.A.</p>	<p>Variable 1: Marketing Directo</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Josep Alet</p> <p>Año: 2018</p>	<p>Variable 1: Satisfacción del cliente</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Alonso J. & Grande I</p> <p>Año: 2018</p>

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIRECTO UTILIZADO EN LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK S.A.A.- AGENCIA MONEY MARKET CERES, ATE 2018.

ESTIMADOS CLIENTES

El presente instrumento tiene como objetivos, recolectar información de vital importancia sobre el nivel de satisfacción directo aplicado a los clientes del Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018-I. Por ende se le asegura total discreción poniendo en anonimato su información personal, De ante mano se le agradece su participación y brindar su valioso tiempo en esta breve encuesta.

INFORMACIÓN

La escala de estimación cuenta con valores de vital importancia del 1 al 5 que indican el grado de satisfacción según el instrumento a investigar.

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Marcar con un aspa (x), en uno de los casilleros, de acuerdo a la tabla de equivalencia

I	MEDIOS CLASICOS E IMPRESOS	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría a los carteles publicitarios utilizadas en la agencia bancaria?					
2	¿Cuál es su apreciación acerca de la atención brindada en ventanilla (información directa)?					
3	¿Cuál es su apreciación acerca de la información brindada en nuestras revistas y folletos con los beneficios de nuestros productos financieros?					
4	¿Cómo calificaría la claridad de las restricciones de nuestros productos financieros en los folletos y revistas?					
5	¿Cómo percibe usted la información brindada de nuestros canales de atención a través de nuestros televisores didácticos?					
6	¿Cómo encuentra la información y promociones brindadas por correo a domicilio (en sus estados de cuenta)?					

I	MEDIOS DIGITALES	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica usted la utilidad de la aplicación de Interbank en su dispositivo móvil?					
8	¿Cómo calificaría la seguridad brindada a través de los mensajes de texto enviados a su celular por cada operación financiera realizada?					
9	¿Cómo califica el contenido de nuestros productos financieros a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)?					
10	¿Cómo considera la seguridad de información brindada de nuestros productos financieros mediante las redes sociales?					
11	¿Cómo considera la inmediatez de respuesta, ante alguna duda de nuestros productos financieros mediante las redes sociales?					
12	¿Cuál es su apreciación respecto a la seguridad del envío de información de sus productos financieros al correo electrónico?					
13	¿Cuál es su apreciación acerca de la seguridad que le brindan las tarjetas de Interbank al realizar sus compras electrónicas?					
14	¿Cómo calificaría la exoneración de comisiones por realizar sus pagos de servicios y a otras instituciones a través de la banca por internet?					

I	CAMPAÑAS MULTICANAL	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
15	¿Cómo considera la información acerca de las campañas con las tarjetas de Interbank enviadas a su correo a domicilio (estados de cuenta)?					
16	¿Cuál es su apreciación respecto a los diseños y colores utilizados en las imágenes de las campañas vía correo a domicilio (estados de cuenta)?					
17	¿Cómo calificaría las promociones y descuentos brindadas a través del envío de correo a domicilio? (estados de cuenta)					
18	¿Cómo califica usted el canal de envío a domicilio de sus estados de cuenta e información de sus productos financieros?					
19	¿Cuál es su apreciación hacia la venta de productos financieros a través del canal de atención "banca telefónica"?					
20	¿Cómo califica usted la transparencia en la información brindada a través de la banca telefónica?					
21	¿Cómo considera la información de las restricciones de nuestros productos financieros brindada a través de la banca telefónica?					
22	¿Cómo califica la inmediatez de la recepción de llamadas a través de la banca telefónica?					

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DIRECTO UTILIZADO EN
LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK S.A.A.- AGENCIA MONEY MARKET
CERES, ATE 2018.

ESTIMADOS CLIENTES

El presente instrumento tiene como objetivos, recolectar información de vital importancia sobre el nivel de satisfacción directo aplicado a los clientes del Banco Interbank S.A.A. – Agencia Money Market Ceres, Ate 2018-I. Por ende se le asegura total discreción poniendo en anonimato su información personal, De ante mano se le agradece su participación y brindar su valioso tiempo en esta breve encuesta.

INFORMACIÓN

La escala de estimación cuenta con valores de vital importancia del 1 al 5 que indican el grado de satisfacción según el instrumento a investigar.

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo


Marcar con un aspa (x), en uno de los casilleros, de acuerdo a la tabla de equivalencia

I	CALIDAD DE SERVICIO	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la Empatía generada a través de nuestros canales de atención?					
2	¿Cómo califica la disponibilidad ofrecida por nuestros colaboradores en cuanto a resolver sus dudas con nuestros productos financieros?					
3	¿Cómo considera la ayuda de nuestros colaboradores en el acompañamiento a los distintos medios de atención para realizar sus operaciones? (cajeros, monederos, altoque)					
4	¿Cuál es seria la calificación, con respecto a la Capacidad de respuesta en el envío de información de sus productos financieros al correo a domiciliario y correo electrónico?					
5	¿Cómo calificaría el grado de Confiabilidad que se le brindan a través de nuestros medios publicitarios impresos?					

I	EXPECTATIVA	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
6	¿Cómo percibe usted la información brindada por los colaboradores acerca de las plataformas virtuales?					
7	¿Cómo percibe la calidad de atención brindada por nuestros colaboradores (Desde la bienvenida hasta la despedida)?					
8	¿Cómo califica la información que se le brinda por medio de los canales digitales (Web, Aplicación)?					
9	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al uso de nuestros medios digitales para realizar los pagos de sus productos financieros?					
10	De acuerdo a su nivel de satisfacción ¿Cómo recomendaría la adquisición de productos financieros brindados a través de la banca telefónica?					

I	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica la comunicación, cuando le brindan información acerca de los productos financieros?					
12	¿Cómo calificaría el valor y calidad de los incentivos promocionales que se les brinda? (Alcancías, agendas, lapiceros, etc.)					
13	¿Cómo califica su experiencia en base a la atención e información brindada por los colaboradores en la agencia bancaria?					
14	¿Cómo recomendaría usted a otras personas la atención brindada a través de los distintos medios en la agencia? (teléfono, internet, cajeros, monederos, aplicación móvil)					

Anexo 3: Validación – Juicio de Expertos

 UCV
UNIVERSIDAD CATELICA DEL VENEZUELA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. **DATOS GENERALES:**

1. Apellido y nombre del informante (r. M.): NAVARRO TAPIA JAVIER
 2. Cargo o institución donde labora: DTC - UCV
 3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 5. Autor del instrumento: LOAYZA HUAMAN DAVID

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Sea conciso con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Dato expresado de manera concreta y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Refleja las estrategias y se responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Construye los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuada al tipo de estudio a quienes se dirige el instrumento.				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE F

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Ate. 06 de OCTUBRE del 2018


Firma de experto informante
DNI: 28214139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del informante: D. NAVARRO YALBA TAVARA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTG UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento o motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: LONDA HUAMAN ALVIO

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 4-25%	Fajante 21-44%	Buena 41-52%	Muy buena 61-85%	Excelente 86-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera clara, concisa y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y está al día de la realidad.				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y los cuestionarios.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
CONFIANZA	Considera la validez de presente instrumento adecuado al tipo de usuarios quienes se dirige el instrumento.				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE F

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrían que modificarse, incrementarse o disminuir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Act. 06 de OCTUBRE del 2018


Firma de experto informante
DNI: 08814139



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

11. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Bruciano Dorca Gonzales A
 12. Cargo e institución donde labora: DTC - Universidad Cesar Vallejo
 13. Especialidad del experto: Administración
 14. Nombre del instrumento o matriz de la evaluación: Frente
 15. Autor del instrumento: David Alex Sayyza Huaman

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresión de intenciones es clara y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y categorías de interés.					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las categorías que responde al propósito de la investigación.					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems mencionados que pretenden medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE:

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, hacerle falta o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Ato. 15 de Octubre del 2018

Bndk

Firma de experto informante

DNI:

43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES

1.1. Apellido y nombre del rútmara: D. Mg. Baliero Dora, Gonzalo A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIC Universidad Cauca Valley
 1.3. Especialidad del experto: Edmundo Hincapié
 1.4. Nombre del instrumento: motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: David Alex Lacayza Herman

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera concisa y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y está apegado de tiempo					95%
ORGANIZACION	Comprende la secuencia en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene una secuencia de indicadores y los dimensionales.					95%
INTENCIONALIDAD	Refiere las estrategias que recorren al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considero que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considero el estructura de presente instrumento adecuado el tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considero que los ítems miden lo que pretendemos medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué especificación que modifica, incrementa o suprime los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

950/0.

Ate, 15 de Octubre del 2013


Firma de experto informante
DNI: 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

1.1. Académico y revisores colocalizante: Dr. Spencer Gary Carlo Martínez
 1.2. Cargo institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del soporte: Administración
 1.4. Nombre del instrumento o nombre de la evaluación: Grande
 1.5. Autor del instrumento: Loayza Mamani David Alex

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30%	Regular 31-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lexología apropiada.					91
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					91
ACTUALIDAD	Está adecuada para valorar aspectos y estrategias de negocio.					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					91
SUFICIENCIA	Tiene cobertura de ítems, indicaciones y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Está en las estrategias que respalda el propósito de la investigación.					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la utilidad de presentar instrumento adaptado a tipo de sujetos a quienes se dirige el instrumento.					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91¹

ÍTEM DE LA PRIMEVA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos le están que más le gusta, más útiles o suplen en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91%

Ate. 16 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI:

49075989

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Arribas, Gary, Esdras
 2. Cargo e institución donde labora: Docente
 3. Especialidad del report: Administración
 4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 5. Autor del instrumento: Logan, Hermann David, Alex

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta especifico de manera concisa y clara					91
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la institución					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para evaluar aspectos y estrategias de acción					91
ORGANIZACIÓN	Comprende de aspectos en calidad y cantidad					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					91
INTENCIONALIDAD	Existen las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considero que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios de campo que se está investigando					91
COHERENCIA	Considero si existe el instrumento adecuado al tipo de usuario a quien es dirigido el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considero que los ítems miden lo que pretendí medir					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos fondo que mejorar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

9,1

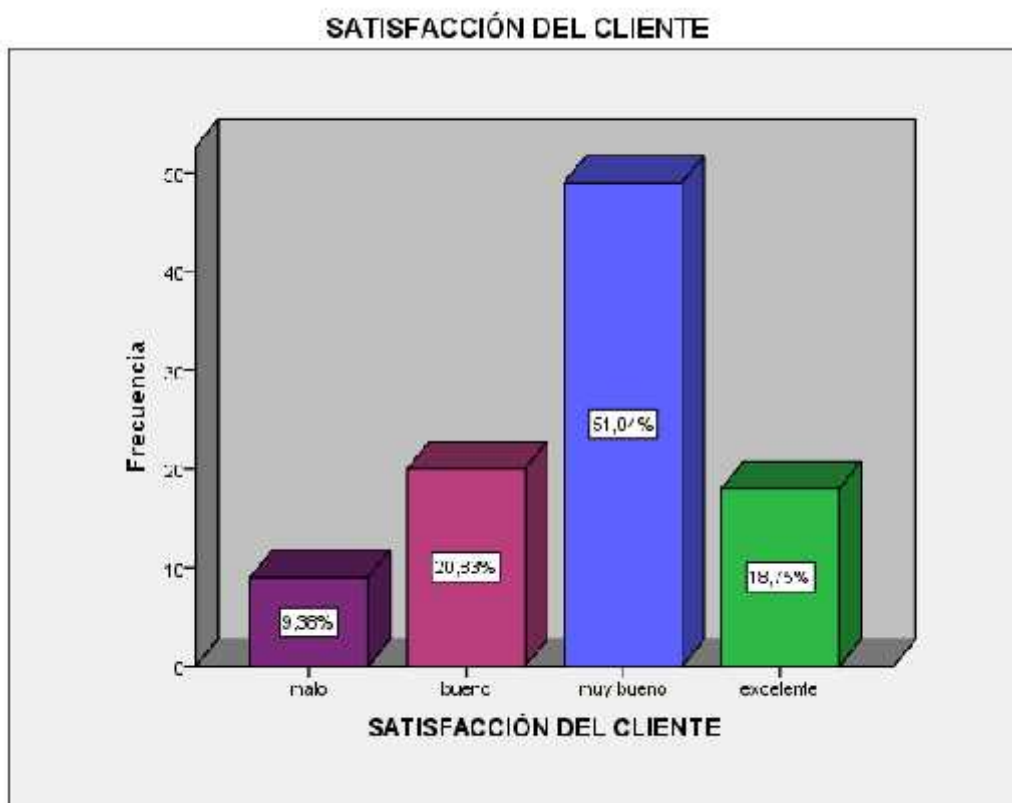
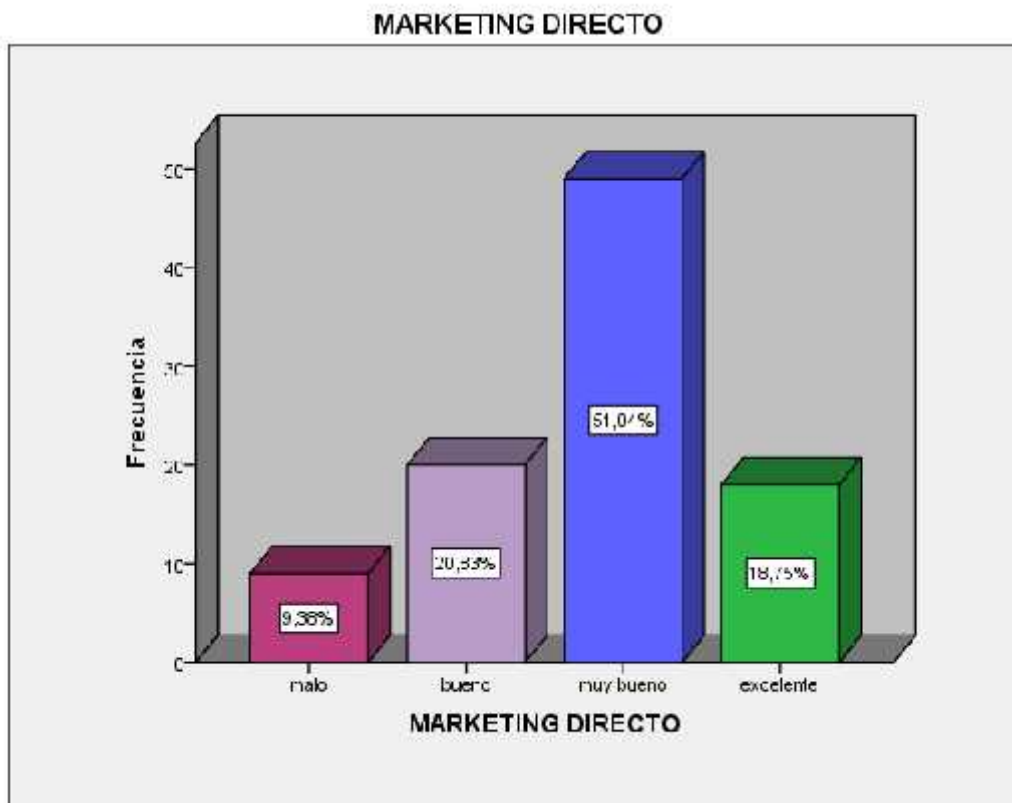
Ate. 15 de octubre de 2018



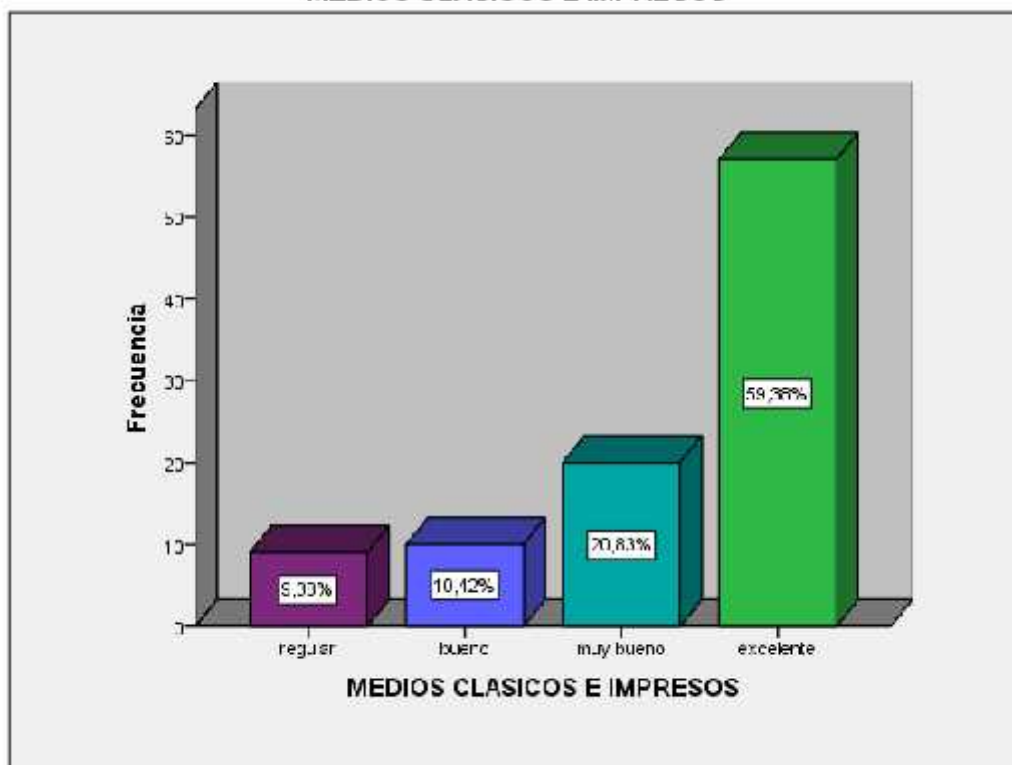
Firma de experto informante

DNI: 8005926

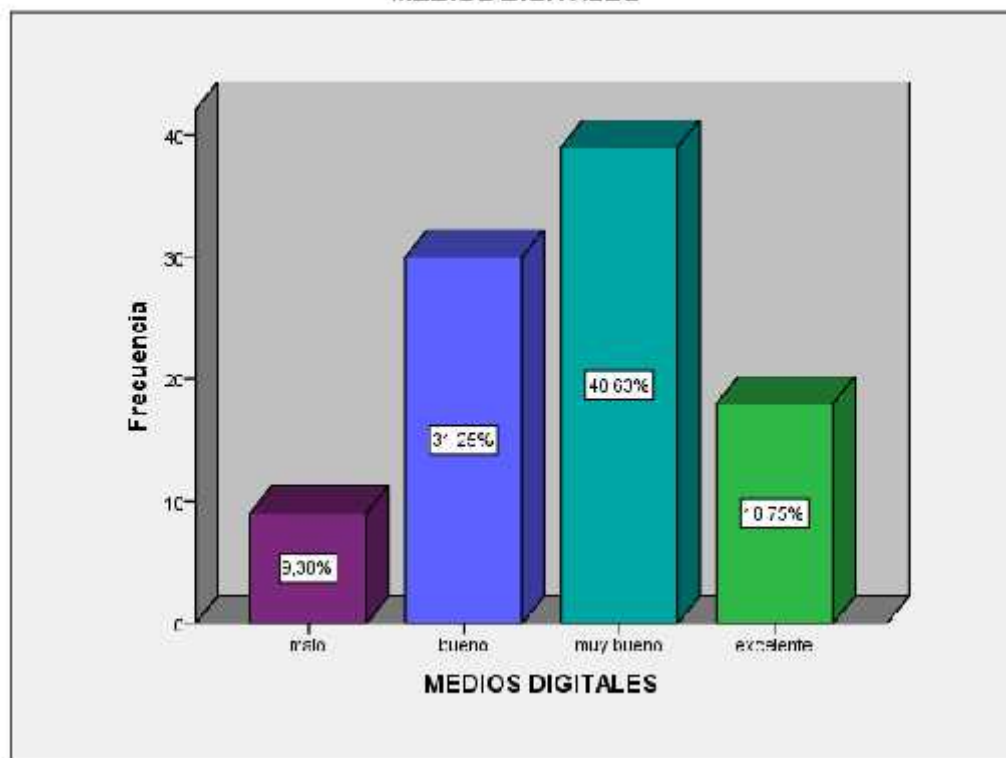
Anexo 5: Gráficos

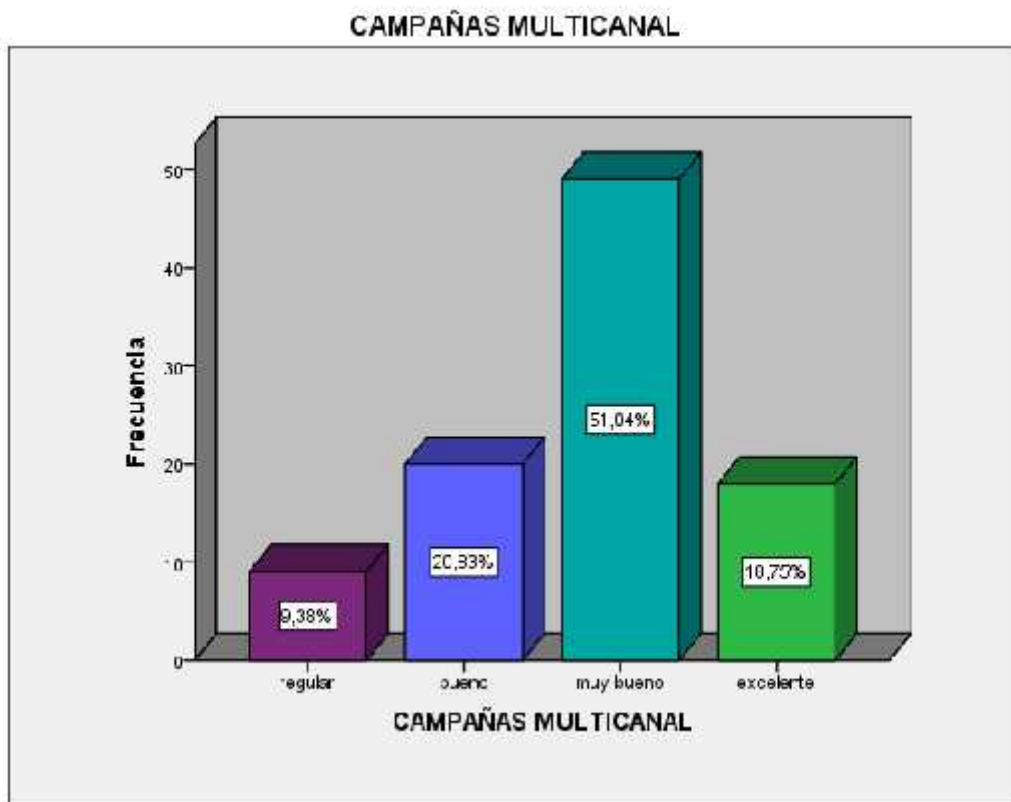



MEDIOS CLASICOS E IMPRESOS



MEDIOS DIGITALES





 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, *Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón*, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate, revisor de la tesis titulada

“MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK S.A.A. AGENCIA MONEY MARKET CERES, ATE 2018” del (de la) estudiante LOAYZA HUAMAN DAVID ALEX, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Ate, 7 octubre de 2019

.....
 Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 DNI: 06614765



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Crecer, Ate 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Loayza Huaman, David Alex
ANFORA:
Cervantes Ramon, Edward Francisco



Resumen de colecciones	
21 %	
1	Empresas universitarias
2	Marketing directo
3	Satisfacción del cliente
4	Interbank
5	Marketing directo
6	Satisfacción del cliente
7	Marketing directo
8	Marketing directo
9	Satisfacción del cliente
10	Marketing directo
11	Empresas universitarias
12	Marketing directo
13	Satisfacción del cliente

Figura 1.5.1.1. Número de páginas: 1782

Figura 1.5.1.2. Número de páginas: 1782


ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

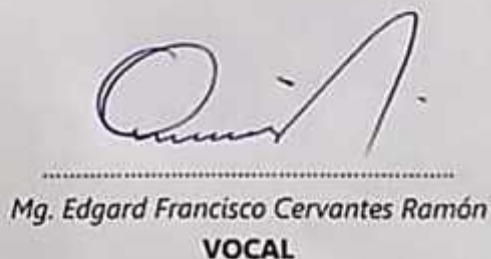
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) DAVID ALEX LOAYZA HUAMAN cuyo título es:
**MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO
 INTERBANK S.A.A. AGENCIA MONEY MARKET CERES, ATE 2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, Ate R de diciembre del 2018


 Dr. Javier Félix Navarro Tapia
PRESIDENTE


 Mg. Alfredo Alonso López
SECRETARIO


 Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO
INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo LOAYZA HUAMAN DAVID ALEX, identificado con DNI N° 74634903,

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK S.A.A. AGENCIA MONEY MARKET CERES, ATE 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 74634903

FECHA: 12 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LOAYZA HUAMAN, DAVID ALEX

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIRECTO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL
BANCO INTERBANK S.A.A. AGENCIA MONEY MARKET CERES, ATE 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN:

15 QUINCE



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI 06614765