

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing directo como predictor de la decisión de compra de
los clientes de la empresa Multiservicios El Cone, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Zenon Vilcapaza Aquino

Asesor:

Mtro. Amed Vargas Martinez

Juliaca, noviembre de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Amed Vargas Martínez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIRECTO COMO PREDICTOR DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS EL CONE, 2023”** de autor **Zenon Vilcapaza Aquino**, tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 11 días del mes de enero del año 2023.



Mtro. Amed Vargas Martínez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 22 día(s) del mes de noviembre del año 2023, siendo las 13:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtra. Mariné Eoleja Huayta Meza, el (la) secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Meza Rivatta y los demás miembros: Mtro. Wilson Cuzc. Mamani y el (la) asesor(a): Mtro. Arned Vargas Martinez

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Marketing directo como predictor de la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios El Cone, 2023 del(los) (las) bachiller(es): a) Zenon Vilcapaza Aquino b) c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Zenon Vilcapaza Aquino

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a
Asesor/a
Bachiller (a)

Miembro
Bachiller (b)

Secretario/a
Miembro
Bachiller (c)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. METODOLOGÍA	14
3. RESULTADOS.....	16
3.1. Datos demográficos de la población	16
3.2. Resultados descriptivos.....	16
3.3. Resultados correlacionales.....	18
3.4. Resultados explicativos.....	19
4. DISCUSIÓN	20
5. CONCLUSIÓN.....	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS.....	25
Anexo 1. Sumisión de artículo.....	25
Anexo 2. Resolución de expedito	26

Marketing directo como predictor de la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios El Cone, 2023

RESUMEN

En la actualidad, es crucial que las empresas elaboren estrategias de marketing directo que arrojen resultados tangibles, tales como la influencia que tienen en las decisiones de compra de sus clientes. Este fue el objetivo planteado por la investigación: determinar si el marketing directo predice la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios El Cone. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, caracterizado por su naturaleza descriptiva, correlacional y explicativa, presenta un diseño no experimental y transaccional, junto con un muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra consiste en 56 clientes de la empresa seleccionados para la investigación. Se aplicaron 2 cuestionarios estructurados. Los resultados indican a nivel descriptivo una percepción de los clientes de nivel medio en ambas variables (marketing directo y decisión de compra), a nivel correlacional, se demuestra qué si existe relación entre las variables con un Rho de Spearman 0,360; y nivel explicativo la decisión de compra es determinada por el marketing directo ($R= 26,8\%$). Se concluye que las estrategias de marketing directo predecirán la decisión de compra de los clientes de la empresa.

Palabras clave: Azángaro, clientes, decisión de compra, empresa, marketing directo.

Direct marketing as a predictor of the purchase decision of customers of the company Multiservicios El Cone, 2023

ABSTRACT

Nowadays, it is crucial for companies to develop direct marketing strategies that yield tangible results, such as the influence they have on the purchasing decisions of their customers. This was the objective of the research: to determine whether direct marketing predicts the purchase decision of customers of Multiservicios El Cone. The research adopts a quantitative approach, characterized by its descriptive, correlational and explanatory nature, presents a non-experimental and transactional design, together with a non-probabilistic sampling by convenience, the sample consists of 56 customers of the company selected for the research. Two structured questionnaires were applied. The results indicate at descriptive level a medium level customer perception in both variables (direct marketing and purchase decision), at correlational level, it is demonstrated that there is a relationship between the variables with a Spearman's Rho 0,360; and at explanatory level the purchase decision is determined by direct marketing ($R = 26.8\%$). It is concluded that direct marketing strategies will predict the purchase decision of the company's customers.

Keywords: Azángaro, customers, purchasing decision, company, direct marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En los años recientes, el marketing directo ha adquirido una creciente importancia, ya que busca la adquisición de nuevos clientes. Los emprendedores son conscientes de que la aplicación de estas estrategias conlleva a una mayor rentabilidad en el futuro, por lo tanto, las utilizan (Castro y Cardenas, 2020). El marketing directo se destaca por ser un sistema interactivo de comunicación que emplea uno o múltiples canales con el propósito de establecer y aprovechar una relación directa entre la empresa y su público objetivo (Ubalter y Zamora, 2017). Stanton et al. (2007), afirman que, en un sentido más amplio, el marketing comprende un conjunto de actividades concebidas para generar y facilitar interacciones entre la empresa y el consumidor, con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de personas u organizaciones.

Los progresos tecnológicos siguen sucediendo de forma ininterrumpida, dando lugar a la creación de recursos y productos con características mejoradas de manera constante (Pinto, 2017). Garcia (como se cito en Hoyos, 2018), las grandes empresas comerciales están adoptando cada vez más el marketing directo, ya que este desempeña un papel crucial en cerrar con éxito las ventas, lo que a su vez impulsa el aumento en los volúmenes de ventas, indudablemente, esta estrategia es de gran relevancia para cualquier organización, no obstante, en países latinoamericanos como México, Brasil, Argentina, entre otros, se observa que el concepto de marketing directo no se está desarrollando de manera adecuada, ya que en ciertos aspectos se está confundiendo con la venta directa, en realidad, el marketing directo va más allá de simplemente llevar a cabo transacciones de venta, ya que depende en gran medida de esta estrategia para satisfacer las necesidades y retener a los clientes, lo que se traduce en un aumento en las ventas, de lo contrario, estas tienden a disminuir.

En Perú, la estrategia de marketing directo es ampliamente empleada tanto por las empresas como en lugares de entretenimiento y destinos turísticos, esto se debe a la relevancia del turismo en el país, convirtiendo al marketing directo en la herramienta predominante para promocionar productos y servicios (Comercio, 2015). Esta estrategia permite satisfacer las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que fomenta la construcción de relaciones sólidas entre la empresa y su clientela. El marketing directo se vale de diversos medios de comunicación para establecer interacciones bidireccionales. En nuestro país, esta técnica se ha convertido en una herramienta potente para empresas, centros de entretenimiento, restaurantes y más, ya que a través de sus aplicaciones se establece una conexión personalizada con el consumidor. Al forjar relaciones más profundas con los clientes, se crea un vínculo de lealtad

entre vendedor y consumidor, lo que resulta beneficioso al atraer a nuevos compradores. La tendencia actual en las empresas peruanas es construir relaciones a largo plazo con sus clientes, buscando un trato más directo y profundo para establecer conexiones sólidas.

En estos momentos, la sociedad se ha visto inmersa en una serie de transformaciones sociosociales, políticas y económicas que han tenido un impacto significativo tanto en las empresas como en los consumidores. Las personas se enfrentan a múltiples procesos de toma de decisiones al adquirir productos, por lo tanto, requieren una abundancia de información que les ayude a tomar decisiones informadas al realizar compras y, de esta manera, quedar satisfechos con sus adquisiciones. Durante años, ha existido un enigma acerca de por qué el comportamiento del consumidor está en constante evolución. En la actualidad, estas prácticas se han caracterizado por una serie de acciones que las personas realizan mientras exploran, evalúan, planifican y utilizan un producto para satisfacer sus necesidades (Carrasco, 2020).

Por lo tanto, según la revista Merca 2.0 (2017) se observa en el mercado una amplia gama de productos, tanto físicos como intangibles, que las marcas ofrecen con esfuerzos constantes. Estas marcas planifican y mejoran sus productos o servicios, actualizan sus estrategias de marketing y presentación, y hacen avances continuos, todo con el propósito común de atraer y retener a los clientes. Sin embargo, las tendencias de consumo están evolucionando debido a diversos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

La relación entre el marketing directo y la decisión de compra, es fundamental en el campo del marketing, teniendo un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores y en el éxito de las estrategias de marketing. El marketing directo puede ejercer una influencia destacada en las decisiones de compra de los consumidores al proporcionar información, establecer relaciones y crear incentivos. Los investigadores han presentado datos relevantes sobre este tema:

Vilcherrez (2021), según sus hallazgos, concluye de que a medida que las estrategias de marketing directo se vuelven más efectivas, aumenta la importancia otorgada a los diversos factores que influyen en la decisión de compra, de estos factores, el más significativo resulta ser el aspecto económico, seguido en influencia por los factores culturales, personales y sociales. En este contexto Lopez (2022) llegó a la conclusión de que las empresas comerciales se esfuerzan por establecer conexiones directas con su audiencia objetivo, esto se logra a través de la implementación de canales de comunicación personalizados que se adaptan a las preferencias de sus clientes, proporcionando ofertas que satisfacen sus necesidades y manteniendo un contacto directo. Investigaciones adicionales que se centran en examinar la

conexión entre el marketing directo y el volumen de ventas, como el estudio realizado por Juárez (2021), señalan que el marketing directo tiene un impacto positivo en las ventas. Varias teorías y modelos proporcionan explicaciones acerca de por qué el marketing directo puede influir de manera más eficaz en las decisiones de compra.

El estudio del marketing directo y la decisión de compra en los clientes de la empresa Multiservicios El Cone, se torna esencial por varias razones, ya que ofrece conocimientos valiosos sobre cómo las estrategias de marketing directo de la empresa pueden influir en el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, en el éxito de la empresa. Algunas razones importantes para llevar a cabo esta investigación son: entender el comportamiento del consumidor, mejorar las estrategias de marketing de la empresa, optimizar la segmentación de su mercado, evaluar la efectividad de las campañas de marketing de la empresa, predecir tendencias y cambios en el mercado, construir relaciones a largo plazo con los clientes, innovación y diferenciación, desarrollo de estrategias éticas. Por estas razones surge la pregunta: ¿El marketing directo predice la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios El Cone?

La investigación aborda el marketing directo y la decisión de compra en clientes de productos de la empresa, brinda información esencial para adaptar y mejorar las estrategias de marketing directo, comprender el comportamiento del consumidor en la decisión de compra y construir relaciones a largo plazo. El objetivo de la investigación es: Determinar si el marketing directo predice la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios El Cone.

Marketing directo

Según Twomey (2005), se establece una semejanza entre los conceptos de marketing, ya que la distinción principal entre el marketing directo y el marketing tradicional radica en su capacidad para gestionar información personalizada sobre los clientes y posibles clientes, a diferencia del enfoque del marketing tradicional, que se enfoca en un segmento de mercado, es decir, un grupo de individuos con particularidades similares, el marketing directo se aplica de forma individual y, en muchas ocasiones, se adapta a las necesidades y deseos que surgen durante el proceso de interacción. Mientras tanto Hernández y Maubert (2017) definen el marketing directo como una serie de diversos métodos utilizados para establecer un vínculo de intercambio más directo con el consumidor, incluyendo ventas a través de Internet, máquinas expendedoras, puestos en carretas o en stands de centros comerciales, entre otros, esto implica

que el marketing debe ser visible para el público meta en su totalidad, ya que para ganar reconocimiento o crear experiencias en los clientes, es esencial captar su atención y estimular su interés en el producto o servicio. Por lo tanto, resulta crucial identificar de manera precisa quiénes conforman el público objetivo y aquellos que realmente desean y necesitan el producto o servicio. Además, según la perspectiva de Villacorta (2010), el marketing directo se define como una forma de comunicación destinada a generar una respuesta mensurable mediante el establecimiento de relaciones individualizadas y personales con el público objetivo, esto se lleva a cabo a través de diversos canales publicitarios que se dirigen directamente a la audiencia deseada, para llevar a cabo estas estrategias de manera efectiva, es esencial contar con una base de datos que permita entender anticipadamente las características de los consumidores y, en función de esta información, desarrollar las estrategias adecuadas. Kotler y Armstrong (2013), identifican varias herramientas o canales que son útiles para llevar a cabo esta actividad de manera eficaz, tales como el marketing telefónico, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing de respuesta directa en televisión, el marketing en kioscos y el marketing en línea.

Evaluación del marketing directo

Según Villacorta (2010), es esencial que toda organización tome en consideración la utilización de diversas estrategias para llegar al cliente, teniendo en cuenta el conjunto del proceso y las características siguientes:

Sistema interactivo

Se le describe como interactivo debido a que fomenta una comunicación bidireccional entre el cliente y la organización, lo que permite ajustar el mensaje en base a la retroalimentación del cliente (Villacorta 2010), tal como se explica a continuación:

- Comunicación directa: la interacción tiene lugar de manera personalizada, ya que solo participan el empleado en representación de la empresa y el consumidor. (Villacorta, 2010).
- Servicio de calidad: es fundamental proporcionar un servicio de alto nivel al cliente en todas las etapas, desde su llegada al establecimiento hasta la atención posterior a la compra (Villacorta, 2010).
- Servicio de post venta: la empresa debe asegurarse de proporcionar un servicio excepcional en todo momento, tanto durante la visita del cliente a las instalaciones como después de su salida, esto se logra a través de una relación continua y duradera,

que se cultiva mediante el servicio postventa, ya que este permite mantener el contacto con el cliente y fortalecer las relaciones interpersonales (Villacorta, 2010), de esta manera, la organización puede obtener la opinión del cliente después de haber utilizado el producto o servicio, así como sus posibles recomendaciones.

- Interacción frecuente: Es esencial que el empleado mantenga una relación continua con el cliente, asegurándose de que este se sienta valorado por la empresa y de que se atiendan sus necesidades de manera prioritaria (Villacorta, 2010).

Resultados

El marketing directo otorga a la empresa la capacidad de supervisar y gestionar de manera efectiva las inversiones realizadas, así como evaluar los resultados esperados que se obtienen de cada programa implementado en un período específico (Villacorta, 2010).

- Confianza: el marketing directo apropiado establece un sentimiento de confianza en el cliente al interactuar directamente con él, sin intermediarios, lo que le permite conocer al vendedor y familiarizarse con el producto que está considerando comprar (Villacorta, 2010).
- Sentimiento de pertenencia: a través del marketing directo, se fomenta en el cliente un sentimiento de compromiso tanto con la empresa como con el servicio que recibe, lo que resulta en una actitud respetuosa y lealtad hacia la organización (Villacorta, 2010).
- Frecuencia de compra: una estrategia de marketing directo eficaz motiva al cliente a volver a comprar o utilizar el servicio en repetidas ocasiones (Villacorta, 2010).
- Incremento de la recomendación: el uso efectivo del marketing directo incita al cliente a sugerir a otras personas que visiten el establecimiento y prueben los productos o servicios, ya que el cliente, como muestra de agradecimiento por haber recibido un excelente servicio, proporcionará recomendaciones positivas. (Villacorta, 2010).

Decisión de compra

Lamb et al. (2016), presentan una descripción de las etapas de la decisión de compra, que abarcan el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra. Kotler y Armstrong (2013) explican que cuando un consumidor realiza una compra, atraviesa un proceso de decisión que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra en sí y las acciones posteriores a la compra. Por otro lado, Schiffman y

Kanuk (2010) detallan que el proceso de toma de decisiones del consumidor consta de tres fases interconectadas, que son: la entrada de datos, los procesos y los resultados o la salida de datos.

Lamb et al. (2016), señalan que cuando los consumidores adquieren productos, especialmente aquellos que son nuevos o costosos, suelen seguir de manera consistente el proceso de toma de decisiones de compra, este proceso de decisión de compra consta de cinco etapas esenciales, que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y el comportamiento posterior a la compra. Estas cinco fases conforman un proceso ampliamente común que puede utilizarse como un punto de referencia para comprender cómo las personas toman decisiones antes de consumir productos o servicios.

Dimensión reconocimiento de la necesidad

Según Lamb et al. (2016), la primera fase del proceso de toma de decisiones del consumidor se refiere al reconocimiento de una necesidad, este reconocimiento ocurre cuando una persona percibe una discrepancia significativa entre su situación actual y la situación ideal, lo que da inicio al proceso de toma de decisiones, en términos de marketing, se sostiene que un consumidor busca satisfacer una necesidad a través de un deseo. La percepción de una necesidad por parte del consumidor puede ser desencadenada por estímulos tanto internos como externos.

Dimensión búsqueda de información

Para Lamb et al. (2016), una vez que se ha reconocido una necesidad, las personas emprenden la búsqueda de información acerca de las posibles alternativas para satisfacerla, los consumidores buscan continuamente información cuando un producto no logra cumplir sus necesidades de manera adecuada, es responsabilidad del equipo de marketing estar atento al consumidor, identificar sus necesidades reales y constantemente buscar la mejor manera de satisfacerlas.

Dimensión evaluación de alternativas

Lamb et al. (2016) indican que un consumidor aprovechará sus recuerdos, experiencias previas y la información externa para adquirir datos y establecer una serie de criterios. Una vez que el consumidor ha adquirido la información necesaria, puede llevar a cabo un análisis adecuado de las alternativas disponibles. Este análisis implica hacer preguntas sobre cuánto está

dispuesto a gastar, qué nivel de calidad espera de un producto, entre otros aspectos. Entre los factores más influyentes se encuentran la experiencia previa con una marca específica, la situación económica del consumidor y la influencia de sus grupos de referencia. En este sentido, los profesionales del marketing deben identificar con precisión qué factores influyen en sus clientes y en qué medida lo hacen.

Dimensión momento de compra

Lamb et al. (2016) establecen que, después de evaluar las alternativas, el consumidor debe tomar la decisión de comprar o no. La cuarta fase de este proceso puede verse afectada por opiniones negativas de otros consumidores y por la voluntad de aceptar comentarios desfavorables. La decisión final de compra puede verse obstaculizada por dos factores: la retroalimentación negativa proporcionada por otras personas y la susceptibilidad del consumidor a la influencia externa. Además, situaciones imprevistas, como la pérdida de empleo, el cierre de la tienda u otros acontecimientos, también pueden interferir en la decisión de compra.

Dimensión comportamiento posterior a la compra

Según Lamb et al. (2016), una vez que los consumidores realizan una compra, sus expectativas influyen en su grado de satisfacción con la adquisición (p. 197). Cuando los consumidores están satisfechos, es probable que en futuras compras omitan las etapas iniciales del proceso de decisión y opten por adquirir directamente productos de la misma marca. Para las empresas, es esencial prestar una atención cuidadosa a este aspecto si desean mantener la lealtad de sus clientes y obtener un mayor beneficio de estas acciones.

2. METODOLOGÍA

Diseño

Esta investigación es de tipo básica porque a través de los resultados se ampliará conocimientos a las variables estudiadas (Nicomedes, 2018). Cuenta con un diseño no experimental de corte transversal, porque no hubo manipulación deliberada de las variables, y porque la compilación de los datos se realizó en un momento único (Corona, 2016). Tuvo un enfoque cuantitativo, dado que para obtener los resultados se utilizaron técnicas estadísticas (Rojas, 2015). Fue de alcance descriptivo-explicativo, dado que, describen las propiedades y características de la muestra y las correlaciones de las variables, y explicativa porque se responden la causa y efectos de una variable sobre la relación de otras (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Finalmente, tuvo un nivel correlacional, ya que se tuvo por objetivo medir el grado de relación entre las variables (Hernández et al., 2014). El muestreo corresponde al no probabilístico por conveniencia, a criterio del investigador y de acuerdo a las características de la población.

Participantes

La investigación se desarrolló en los clientes de la empresa Multiservicios El Cone, la empresa está ubicada en la Provincia de Azángaro, en la ciudad del mismo nombre, participaron aquellos que realizan compras con regularidad. La muestra estuvo compuesta por 56 clientes, los cuales fueron abordados en la empresa al momento de la compra de productos.

Instrumentos

Para el estudio de la variable marketing directo se empleó el cuestionario estructurado, propuesto por Hoyos (2018). El cuestionario contiene 8 ítems, valorados en una escala de Likert del 1 – 5, el cual contiene 2 dimensiones: 1) Sistema interactivo (ítems 1 – 4), compuesto por los indicadores, comunicación directa, servicio de calidad, servicio de post venta, interacción frecuente; 2) Resultados (ítems 5 – 8), con los indicadores, confianza, sentimiento de pertenencia, frecuencia de compra, incremento de la recomendación. El instrumento tiene una alta confiabilidad, la prueba de alfa de Cronbach es de 0,964.

La variable decisión de compra, es instrumento utilizado corresponde al cuestionario estructurado propuesto por Medina (2020). El cuestionario tiene 22 ítems, valorados en una

escala de Likert del 1 – 5, tiene 6 dimensiones: 1) Reconocimiento de la necesidad (ítems 1 – 4), con los indicadores, estímulos internos, estímulos externos; 2) Búsqueda de información (ítems 5 – 8), con los indicadores fuentes comerciales, fuentes públicas; 3) Evaluación de alternativas (ítems 9 – 12), con los indicadores calidad de producto, precio de producto; 4) Momento de compra (ítems 13 – 16), con los indicadores líder de opinión, preferencia de marca; 5) Comportamiento post-compra (ítems 17 – 22), con los indicadores recompra, satisfacción de la compra, recomendación de marca. El instrumento tiene una alta confiabilidad, la prueba de alfa de Cronbach es de 0,909.

Análisis estadísticos

El análisis estadístico fue hecho con el programa SPSS versión 27.0. Los resultados presentan se presentan en tablas de frecuencia y porcentaje. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, las variables marketing directo y decisión de compra, los resultados indican que los datos pertenecen a la prueba estadística no paramétrica, porque no siguen una distribución normal, debido a que su nivel de significancia es menor al 5% ($p < 0.05$). De esta forma se determinó la prueba estadística de la correlación de Rho de Spearman. También, para evaluar el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente se realizó análisis de regresión lineal.

El alfa de Cronbach para marketing directo es de 0,846; lo cual quiere decir que la consistencia interna de la escala es buena, mientras que el alfa de Cronbach para decisión de compra es de 0,832; lo que indica que la consistencia interna de la escala utilizada es buena.

Declaración sobre aspectos éticos

Previo al inicio de la aplicación de cuestionarios, se contactó con la empresa y solicito autorización, posteriormente al inicio de la recolección de datos, se informó a los participantes y dio a conocer el objetivo de la investigación, los que aceptaron participar, completaron el consentimiento informado, indicando que su participación es voluntaria y aclaro que los datos obtenidos serán protegidos y manejados de manera confidencial.

3. RESULTADOS

3.1. Datos demográficos de la población

En la tabla 1, se contempla que, de los encuestados, el 9,28% pertenecen al género masculino y el 1,8% al género femenino. Siendo que resaltan entre los encuestados los rangos de edades de 18 – 23 años con un 23,2% y 38 – 42 años con un 19,6%. También se explica que, de los clientes encuestados y su nivel de estudios, el 55,4% ha completado educación superior técnica, el 39,3% concluyó sus estudios secundarios y solamente el 5,4% ha completado su formación universitaria.

Tabla 1

Caracterización demográfica de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	55	98,2%
	Femenino	1	1,8%
Edad	18 a 22	13	23,2%
	23 a 27	8	14,3%
	28 a 32	6	10,7%
	33 a 37	7	12,5%
	38 a 42	11	19,6%
	43 a 47	7	12,5%
	48 a 52	4	7,1%
Nivel de estudio	Secundaria completa	22	39,3%
	Superior técnica	31	55,4%
	Universitario completa	3	5,4%
	Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados descriptivos

Podemos explicar en los resultados descriptivos, en lo observado en la tabla 2, que la percepción de los encuestados sobre el marketing directo en la empresa, tiene una valoración de nivel medio en 58,9% y nivel alto de 41,1%. A su vez, también podemos explicar que las dimensiones del marketing directo, en la percepción de los encuestados es, en la dimensión sistema interactivo con un nivel medio de 62,5%, en la dimensión resultados con un nivel medio de 83,9%.

Tabla 2*Análisis descriptivo de la variable marketing directo*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marketing directo	Bajo	0	-
	Medio	33	58,9%
	Alto	23	41,1%
MD – Sistema interactivo	Bajo	0	-
	Medio	35	62,5%
	Alto	21	37,5%
MD – Resultados	Bajo	1	1,8%
	Medio	47	83,9%
	Alto	8	14,3%
	Total	56	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Concerniente a la variable decisión de compra, se observa según la tabla 3, de acuerdo a la percepción de los encuestados, se valora en nivel medio de 96,4%. En las dimensiones de la variable, según los consultados, se evidencia una percepción en, el reconocimiento de la necesidad valorado en nivel medio de 80,4%, la dimensión búsqueda de información en nivel medio de 85,7%, la dimensión evaluación de alternativas en nivel medio de 76,8%, la dimensión momento de compra valorado en nivel medio 76,8%, y la dimensión comportamiento post-compra de nivel medio 85,7%.

Tabla 3*Análisis descriptivo de la variable decisión de compra*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Decisión de compra	Bajo	0	-
	Medio	54	96,4%
	Alto	2	3,6%
DC – Reconocimiento de la necesidad	Bajo	4	7,1%
	Medio	45	80,4%
	Alto	7	12,5%
DC – Búsqueda de información	Bajo	4	7,1%
	Medio	48	85,7%
	Alto	4	7,1%
DC – Evaluación de alternativas	Bajo	1	1,8%
	Medio	43	76,8%
	Alto	12	21,4%
DC – Momento de compra	Bajo	4	7,1%
	Medio	39	69,6%
	Alto	13	23,2%

DC – Comportamiento post-compra	Bajo	6	10,7%
	Medio	48	85,7%
	Alto	2	3,6%
	Total	56	100.0%

Fuente: Elaboración propia

3.3. Resultados correlacionales

La tabla 4, explica la prueba de normalidad aplicada a los datos. Kolmogorov-Smirnov, considerando que la población es mayor a 50 clientes. Se evidencia que las variables marketing directo y decisión de compra pertenecen a la prueba estadística no paramétrica, debido a que los datos no tienen una distribución normal, el p valor es menor a 5% ($p < 0.05$), razón que determina el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4

Análisis de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing directo	0,153	56	0,002
Decisión de compra	0,202	56	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 5, se explica la correlación entre la variable marketing directo y sus dimensiones con la variable decisión de compra. Se evidencia la existencia de correlación entre variables y dimensiones. Una correlación positiva baja ($\rho = ,360$) entre el marketing directo y la decisión de compra, indicativo que el marketing directo tiene incidencia en la decisión de compra de clientes. Las dimensiones del marketing directo tienen relación con la variable decisión de compra, la dimensión sistema interactivo tiene correlación positiva baja ($\rho = ,260$) y la dimensión resultados tiene una correlación positiva moderada ($\rho = ,428$), con la decisión de compra.

Tabla 5*Análisis de correlación entre las variables de estudio*

Variables		Decisión de compra
Marketing directo	Coefficiente de correlación	,360**
	Sig. (bilateral)	,006
	N	56
MD – Sistema interactivo	Coefficiente de correlación	,260
	Sig. (bilateral)	,053
	N	56
MD – Resultados	Coefficiente de correlación	,428**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	56

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

3.4. Resultados explicativos

En los resultados de la tabla 6, se evidencia el análisis de la regresión lineal, se explica el modelo, el R cuadro en 26,8%, indica que la variable marketing directo predice a la variable decisión de compra. El marketing directo tiene influencia en la decisión de compra de clientes de la empresa el Cone.

Tabla 6*Resumen de modelo*

R	R cuadro	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
,518 ^a	,268	,255	6,683	,268	19,796	1	54	,001

a. Predictores: (Constante), Marketing directo

b. Variable dependiente: Decisión de compra

Según la tabla 7, el modelo de ajuste, el marketing directo predice la decisión de compra, porque presenta una significancia de ,001.

Tabla 7*Resumen de ajuste*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	43,899	6,490		6,764	,001
1 Marketing directo	,980	,220	,518	4,449	,001

a. Variable dependiente: Decisión de compra

4. DISCUSIÓN

La investigación corrobora una correlación ente variables y la dependencia de la decisión de compra con el marketing directo. Las variables tienen una correlación positiva baja ente ellas y el marketing directo predice el comportamiento de la decisión de compra de los clientes de la empresa, estos hallazgos están en línea con la explicación proporcionada por Vilcherrez (2021), quien sostiene que existe una correlación directa entre el marketing directo y la decisión de compra, además, señala que cuanto más efectivas sean las estrategias de marketing directo, mayor será la importancia otorgada a los diferentes factores que influyen en la decisión de compra, en este contexto, el factor económico es el más determinante, seguido por el factor cultural, personal y social; según Mamani (2018), se evidencia que no se emplean por completo todas las herramientas del marketing directo, y en lo que respecta a los factores del entorno, destaca que el factor psicológico y el factor personal son los más influyentes en la elección de compra por parte de los consumidores de seguros. Los resultados indican no solamente relación, sino también dependencia de la variable decisión de compra, este comportamiento también es coherente en otros estudios que comprueban que el marketing directo predice y se relaciona con otras variables como el incremento en las ventas, según Juárez (2021) se llegó a la conclusión de que el marketing directo tiene un impacto positivo en el aumento de las ventas, de acuerdo a la explicación de Hoyos (2018), se puede apreciar que el marketing directo tiene un efecto directo en las ventas del centro de esparcimiento. Así también el marketing directo predice el comportamiento del posicionamiento, Flores (2019) demuestra que existe relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa; Flores y Ramos (2021) señalan que esta práctica asegurará una sólida posición en el mercado, dado que el contacto directo con el cliente brinda una mayor cantidad de información, lo que permite la implementación de

estrategias específicas destinadas a promover la satisfacción y la lealtad hacia la empresa; asimismo, en su estudio, Baltazar y Suarez (2022), afirmaron que la efectiva implementación de tácticas de marketing directo facilitaría la consecución de la meta de la empresa, que consiste en lograr un posicionamiento que, a su vez, aumentaría la presencia en el mercado y contribuiría a mejorar los beneficios. A nivel descriptivo, Mamani (2018) explica que las herramientas del marketing directo usadas por la empresa no son consideradas por los usuarios, similar situación se explica en los resultados de la investigación, al percibir los clientes un nivel medio en el marketing directo, para Vilcherrez (2021), en su investigación, la decisión de compra tiene una valoración media de 68,3%, resultado que concuerda con lo hallado en la presente investigación. Por consiguiente, el marketing directo que aplique la empresa determinará la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios el Cone, así también por lo revisado, estas estrategias de marketing directo podrán determinar los comportamientos de la variable decisión de compra, como también de otras variables como el posicionamiento y las ventas.

5. CONCLUSIÓN

El marketing directo de acuerdo a los clientes consultados, así también la decisión de compra, tienen una valoración de nivel medio 58,9% y 96,4% respectivamente en las variables, el mismo comportamiento se evidencia en las dimensiones de cada una de las variables. Se concluye que la empresa ha aplicado un mediano esfuerzo en la utilización de estrategias de marketing directo. A su vez, la decisión de compra de sus clientes, muestra una percepción de nivel medio en sus dimensiones, en esta situación, resaltan y se evidencian niveles altos en dos dimensiones, la evaluación de alternativas 21,4% y el momento de la compra 23,2%, esto indica que la empresa debe redoblar esfuerzos en trabajar factores para mejorar la apreciación de sus clientes respecto de la decisión de compra.

El marketing directo y la decisión de compra, son variables que se relacionan entre sí, así también las dimensiones del marketing directo: sistema interactivo y resultados. Se concluye que la relación entre variables es positiva baja $r=,360$.

A nivel explicativo, el marketing directo predice el comportamiento de la decisión de compra de los clientes de la empresa en un 25,5%, se concluye que el marketing directo aplicado por la empresa no aporta significativamente en la decisión de compra de sus clientes.

REFERENCIAS

- Baltazar Orihuela, D. C., & Suarez Mejia, K. A. (2022). *Marketing Directo y Posicionamiento de Marca en la empresa Niñolandia , El Tambo – Huancayo - 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes].
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3524>
- Carrasco Relaiza, F. O. S. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avicola “San Juan” Chiclayo-2019* [Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco Relaza Fiorella Olinda Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco_Relaiza_Fiorella_Olinda_Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, A., & Cardenas, D. (2020). Marketing directo: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años [Trabajo grado de bachiller, Universidad Privada del Norte]. En *Upn*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24891>
- Comercio. (2015, septiembre). Marketing directo. *Diario El Comercio*, 2.
- Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1), 81–83.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180044014017>
- Flores Herrera, L. E., & Ramos Bustamante, J. (2021). *Marketing directo y Posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo,2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85935>
- Flores Vásquez, K. K. de los A. (2019). *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38913>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (2da ed.). Editorial Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hoyos Guadalupe, E. M. (2018). *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Juarez Bermudez, M. M. (2021). *Marketing directo y su influencia en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. – Húanuco 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco].
http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/uzuriaga_cespedes_ever_tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Marketing* (1ra ed.). Cengage Learning.
- Lopez Zevallos, J. I. (2022). El marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. En *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105191>
- Mamani Huilahuaña, Y. E. (2018). *El marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación fondo contra accidentes de tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano].
<http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10774>
- Medina Suarez, J. C. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020 [Univesidad Autónoma del Perú]. En *Univesidad Autónoma del Perú*.
[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina Suarez%2C Juan Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merca 2.0. (2017). ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra? *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/cuales-son-los-principales-factores-que-inciden-en-la-decision-de-compra/>
- Nicomedes, E. N. (2018). Tipos de investigación. *Repositorio Institucional USDG*, 1–4.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Pinto Guevara, E. (2017). *Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23363>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuar). Mc Graw Hill Interamericana.
- Twomey, D. (2005). *Marketing directo* (1ra ed.). Gestión 2000.
- Ubalter Chuquimango, E. L., & Zamora Feijoo, A. C. (2017). Relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL. [Universidad Señor de Sipán]. En *Universidad Señor de*

Sipán. <https://bit.ly/3BXwq5b>

Vilcherrez Chero, D. D. (2021). *Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83588>

Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico* (S. Francisco (ed.); 1ra ed.). CA: Creative Commons.

ANEXOS

Anexo 1. Sumisión de artículo

 Revista Ciencias Administrativas <info@revistas.unlp.edu.ar>
Para: Amed Vargas Martinez



Jue 19/10/2023 16:26

Amed Vargas:

Gracias por enviarnos su manuscrito "Marketing directo como predictor de la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios El Cone, 2023" a Ciencias Administrativas. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/15944>
Nombre de usuario/o: amed-vargas3

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar.

Anexo 2. Resolución de expedito



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0679A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 02 de noviembre del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Zenon Vilcapaza Aquino**, identificado(a) con código Universitario N°200910496, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Zenon Vilcapaza Aquino**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 02 de noviembre del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

5. Aprobar la sustentación de: **Zenon Vilcapaza Aquino**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
6. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Marín Estefi Huayn Meza Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta Vocal: Mtro. Wilson Cruz Mamani Asesor: Mtro. Amed Vargas Martinez	Zenon Vilcapaza Aquino	Marketing directo como predictor de la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiservicios El Cone, 2023	Miércoles 22 de noviembre de 2023 1:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADEMICA