FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

MARKETING DIRECTO: Una revisión

de la

literatura científica en los últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Marketing**

**Autor:**

Alejandra Adriana Castro Chambergo

**Asesor:**

Mg. Daniel Armando Cardenas Canales

Lima - Perú

2020

# ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Daniel Armando Cardenas Canales, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación de los estudiantes:

* Alejandra Adriana Castro Chambergo

Por cuanto, CONSIDERA que el trabajo de investigación titulado: USO DE MARKETING DIRECTO: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA a los interesados para su presentación.

Mg. Daniel Armando Cardenas Canales Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr , ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación de la estudiante: Castro Chambergo Alejandra Adriana, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: MARKETING DIRECTO: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa: ( ) Aprobado

Calificativo: ( ) Excelente [20 - 18]

( ) Sobresaliente [17 - 15]

( ) Bueno [14 - 13]

( ) Desaprobado

Evaluador

# DEDICATORIA

Se la dedico a mi familia y en especial a mi madre por su apoyo incondicional.

*Alejandra*

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme día a día y darme salud para realizar apropiadamente esta tesis

**Tabla de contenido**

[ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE](#_bookmark0) [INVESTIGACIÓN 2](#_bookmark0)

[DEDICATORIA 4](#_bookmark1)

[AGRADECIMIENTO 5](#_bookmark2)

[ÍNDICE DE TABLAS 7](#_bookmark3)

[ÍNDICE DE FIGURAS 8](#_bookmark4)

[RESUMEN 9](#_bookmark5)

[CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 10](#_bookmark6)

[CAPÍTULO II. METODOLOGÍA 14](#_bookmark7)

[CAPÍTULO III. RESULTADOS 17](#_bookmark8)

[CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 24](#_bookmark9)

[REFERENCIAS 27](#_bookmark10)

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudios presentados para criterio de exclusión 17

Tabla 2 Estudios seleccionados divididos por base de datos, autor, país y año 19

Tabla 3 Estudios seleccionados divididos por base de datos 21

Tabla 4 Estudios seleccionados divididos por países 21

Tabla 5 Estudios seleccionados divididos por años 22

Tabla 6 Estudios seleccionados divididos por palabras claves 23

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las seis etapas de disposición a la compra 11

Figura 2: Formas de marketing directo 12

Figura 3: Beneficios del uso de la base de datos 12

Figura 4: Universo estudiado 15

# RESUMEN

Actualmente el Marketing Directo ha ganado importancia, en los últimos años dado que busca captar nuevos clientes y la fidelización de los actuales clientes, es por ello, que las empresas han empezado a desarrollar las estrategias que el Marketing Directo les brinda para diferenciarse de la competencia. Los empresarios saben que las adopciones de las estrategias le generan a futuro una mayor rentabilidad y es por ello que las aplican.

El presente estudio analizará las investigaciones realizadas sobre el marketing directo y su aplicación en las empresas, teniendo como objetivo principal determinar las principales estrategias utilizadas y los impactos que generan la adopción de estas estrategias en las empresas en los últimos diez años.

Para generar un análisis de la información se realizó una revisión bibliográfica de los contenidos de investigación en los portales como Redalyc y Scielo, considerando un período de tiempo de diez años de antigüedad.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe una alta tendencia en el uso de las estrategias en base al marketing directo, y la existencia de casos de éxito como también de fracaso en su implementación, lo cual nos indica que es necesaria una mejor investigación a profundidad para que sea aplicada eficazmente.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Directo, Estrategia, Cliente, Fidelización

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, en un amplio sentido el marketing está constituido por actividades ideadas para generar y facilitar intercambios entre la empresa y el consumidor con la interacción de satisfacer las necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (Stanton, Etzel y Waler, 2007). La American Marketing Asociation lo define como: “La actividad, conjunto de instituciones, procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en su conjunto” (AMA, 2011). En sí, el marketing busca generar conexión entre el cliente y la marca, “engagement”, con el fin de satisfacer una necesidad.

La administración tiene que diseñar una mezcla de marketing: la combinación del producto, como y cuando se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al propio tiempo lograr los objetivos de la organización. Los cuatro elementos de la mezcla se relacionan entre sí; las decisiones de un área afectan las acciones de otra (Stanton, Etzel y Waler, 2007).

La variable promoción es el elemento que pertenece a la mezcla de marketing que consiste en la comunicación con los clientes y otras partes que se ven interesadas para informarles acerca del producto y la organización (Chaffey, Ellis- Chadwick, 2014).

La promoción busca favorecer la demanda de los usuarios del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer el cliente mediante otros mecanismos, además del producto mismo (Mayorga, Araujo,2013).

La meta de la promoción es poner al prospecto final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales (Stanton, Etzel y Waler, 2007).

cia

miento

cia

cción

Figura 1: Las seis etapas de disposición a la compra (Stanton, Etzel y Waler, 2007).

El marketing directo se puede definir como un conjunto de técnicas que facilitanel contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (Muñiz, 2016).

Contribuyendo con esta definición, Kotler y Armstrong (2008) afirman que las empresas que realizan marketing directo tienen una comunicación directa con sus clientes, a menudo de uno a uno o interactiva.

El éxito del marketing directo principalmente radica en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además, con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del one to one. (Muñiz, 2016).



Figura 2: Formas de marketing directo (Kotler y Armstrong,2013)

A diferencia de otras técnicas el marketing directo ofrece a la empresa la oportunidad de realizar un control efectivo de sus actividades, ya sea por medio de los resultados sobre las respuestas de cupones enviados o de las llamadas recibidas o de las ventas realizadas como resultado de la respuesta del consumidor.

Identifica

Logra una mayor eficiencia

Fortalece la

Mejora la reacción dela

del cliente

cliente

mercado atractivos

consumidor

Figura 3: Beneficios del uso de la base de datos (Mayorga, Araujo, 2013).

Es por ello, que surge el tema de investigación que se puede describir como

¿Qué información relevante existe sobre el marketing directo en los últimos diez años? Si bien es cierto, las estrategias están definidas; las variables y los campos de acción son adaptables dependiendo el rubro de las empresas para que sean utilizadas adecuadamente y poder triunfar en un mundo con alto grado de competitividad.

Al buscar estudios sobre el tema de investigación, resaltan los informes realizados en América Latina y Europa dado que estos continentes existen una mayor cantidad de textos enfocados en el Marketing Directo aplicados en el sector empresarial. Sin embargo, es necesario un estudio a profundidad para determinar los documentos más importantes del Marketing Directo presentes en la red informática y académica en los últimos diez años.

Para ello, este proyecto abarcará en la segunda sección la descripción de la metodología utilizada para el desarrollo tras el planteamiento de la pregunta de investigación. La tercera sección se enfocará en la selección de trabajos y análisis de la data obtenida. Por último, determinaremos las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

# CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

**Tipo de estudio**

Se realizó la revisión sistemática de literatura científica, con una metodología de revisión sistemática de la literatura científica en formato digital o impreso, en los repositorios de las universidades y en las redes científicas presentes en la red digital presentes en los últimos 10 años.

Esta trata del resumen de las evidencias, que son realizadas por un profesional o expertos en un tema específico, que utiliza un detallado proceso (para minimizar los errores que puedan ocurrir) que identifica, evalúa y sintetiza estudios para determinar coherentemente una respuesta para una pregunta específica y obtener conclusiones idóneas sobre los datos recopilados (Silamani, 2015).

Las preguntas de investigación para la realización del proceso metodológico es la siguiente: ¿Qué información relevante existe sobre el marketing directo en los últimos diez años?

El objetivo general de investigación es determinar los documentos más importantes del marketing directo presentes en la red informática y académicas en los últimos 10 años y los objetivos específicos son identificar la información más relevante sobre el marketing directo presente en 10 tesis, identificar la información más relevante sobre el marketing directo presente en 10 revistas científicas e identificar la información más relevante sobre el marketing directo presente en 10 libros digitales o impresos.

**Fuentes de búsqueda de información**

Para realizar la revisión sistemática en mención se utilizaron las bases de datos Redalyc y Scielo, en formato web y en formato físico bibliotecas, con una búsqueda avanzada tomando en cuenta los siguientes filtros: palabras claves: “marketing directo”, “estrategias”, “aplicación de las estrategias” y “mejoras en la aplicación”.; idioma: español; límite de tiempo: diez años de antigüedad; tipo de publicación: tesis, revistas científicas y

La muestra son de 12

estudios que definen el marketing directo.

La población es de 30

estudios del marketing directo en los últimos 10 años.

El universos son todas las publicaciones impresas o digitales que hablan acerca del marketing directo.

libros.

Figura 4: Universo estudiado (Propia)

Los artículos fueron escogidos previa visualización del tema de estudio y en consideración de la disponibilidad preexistente del documento. Como resultado se escogieron 12 estudios de América Latina y Europa.

Los criterios de evaluación fueron: período de publicación, acorde al rango de tiempo estipulado, idioma y país de publicación, lo que dejo documentos en español dado que la información obtenida seria de más detallada a la necesidad.

Para la clasificación de los documentos tomamos en consideración una matriz en formato Excel la cual contaba con celdas que organiza y clasifica la información presentada con el objetivo de contar con información precisa y adecuada en la revisión sistemática.

Se utilizaron gráficas y cuadros para poder explicar de una manera entendible los hallazgos obtenidos en la búsqueda de la información sobre el marketing directo en los últimos diez años.

# CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la presente revisión sistemática, se realizó el análisis detallado de la información correspondiente al marketing directo en los últimos 10 años.

Al realizar la revisión y clasificación de la documentación obtenida se encontraron 36 estudios que hacían referencia al tema desarrollado, las mismas que cumplen con las características de selección que son requeridas y plasmadas en las distintas bases de datos consultadas como Google Académico, Repositorios de universidades nacionales y extranjeras, SCIELO, REDALYC, entre otros que fueron incluidos en el proceso de exclusión obteniendo así solo 23 estudios como fuentes de información.

Tabla N°1

*Estudios presentados para criterio de exclusión*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Estado | Titulo | Autor | Año De Publicación | País |
| **Excluido** | Marketing Multinivel Y Marketing Directo De Red: El Manual Esencial Para Introducirse En El Apasionante Negocio Del MLM | Carmichael A. | 1995 | España |
| **Excluido** | Auto iniciación Al Marketing Directo De Red | Carmichael A. | 1996 | España |
| **Excluido** | Marketing Directo En España: Situación Y Perspectivas | Sánchez De Ocaña, P. | 1997 | España |
| **Excluido** | Dirección Comercial: Los Instrumentos Del Marketing | Parreño, J., Ruiz E., Casado A. | 2003 | España |
| **Excluido** | El Marketing Directo Y Su Influencia Sobre Las Ventas | Semberg, M. | 2004 | El Salvador |
| **Excluido** | El Marketing Directo Como Herramienta DeRecaudación De Fondos En UnaOSFL | Arteaga, S., Gonzales, S., Hernández, A. | 2004 | Argentina |
| **Excluido** | El Concepto De Marketing: Pasado Y Presente Perspectivas. | Coca, Milton. | 2006 | España |
| **Excluido** | Marketing Relacional Directo E Interactivo | Gómez Vieites A. | 2006 | España |
| **Excluido** | Fundamentos Del Marketing | Stanton, Etzel Y Waler | 2007 | México |
| **Excluido** | Marketing Directo E Interactivo | Alet J. | 2007 | España |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Excluido** | Marketing Directo: Delimitación Conceptual E Influencia En El Comportamiento De Compra Del Consumidor | Gázquez, De Cannière | 2008 | España |
| **Excluido** | La Investigación En Valor Percibido Desde El Marketing. | Gil, González | 2008 | España |
| **Excluido** | Propuesta De Un Plan De Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Afiliadas A Fedecaces, Ubicadas En Los Municipios De San Salvado Y Santa Tecla | Javier E. | 2008 | El Salvador |
| Incluido | Creatividad En Marketing Directo | Rodríguez S. | 2009 | España |
| Incluido | Fundamentos De Marketing | Baena, Moreno | 2010 | España |
| Incluido | El marketing Directo 2.0: Como Vender Más En Un Entorno Digita | Cuesta Fernández F., Coto M. | 2010 | España |
| Incluido | Marketing Estratégico En La Empresa Peruana. | Mayorga, A. | 2011 | Perú |
| Incluido | Marketing Directo E Interactivo | Alet | 2011 | España |
| Incluido | Marketing Directo E Interactivo: Campañas Efectivas Con Sus Clientes | Gómez Picazo | 2011 | España |
| Incluido | Dirección Comercial: Los Instrumentos Del Marketing | Parreño, Ruiz, Casado | 2012 | España |
| Incluido | Marketing Directo Para El Posicionamiento De La Empresa Maderas De Calidad S.A. | Estrada Rivera, J. M. | 2012 | Guatemala |
| Incluido | Diccionario Lid De Marketing Directo E Interactivo | Van Nispen J. | 2012 | España |
| Incluido | Fundamentos De Marketing | Kotler Y Armstrong | 2013 | México |
| Incluido | Marketing Directo En El Siglo XXI | Muñiz | 2013 | España |
| Incluido | El Marketing Según Kotler | Talaya, Mondéjar | 2013 | España |
| Incluido | Gamificación Como EstrategiaDe Marketing Interno. | Ruizalb, Navarro,Jiménez | 2013 | España |
| Incluido | Marketing Digital | Chaffey, Elli- Chadwick | 2014 | México |
| Incluido | Pesquisa Experimental En Marketing | De Costa Hernández, Moll | 2014 | Brasil |
| Incluido | Diseñar Un Modelo De Gestión De Marketing Directo Para Los Productos Financieros Del Banco Del Litoral S.A | Adum Sotomayor,M. C., & Quimis González , G. M | 2014 | Ecuador |
| Incluido | Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Empresas De Confecciones De Bordados Artesanales Del Valle Del Chumbao | Yoselin, M. M | 2015 | Perú |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Incluido | Estrategias De Marketing Directo Para El Posicionamiento De La Empresa Weldec | Montero Vargas,E. G. | 2015 | Ecuador |
| Incluido | El Marketing Directo Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De Una EmpresaProductora De Eventos | De La Cruz Zavaleta, Y. L., & Su Bustamante, K.D. | 2016 | Perú |
| Incluido | Marketing Directo Y Posicionamiento De Las Empresas Exportadoras De CaféOrgánico De Jaén, | Pinto Guevara, E. | 2016 | Perú |
| Incluido | La Gestión De Marketing Directo Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Mypes DelMercado 3 De Enero | Gutiérrez Villacorta, E. E | 2017 | Perú |
| Incluido | Relación Del Marketing Directo Y Las Ventas En Falavania Eirl. | Ubalter Chuquimango, E. L., & ZmoraFeijoo, A. L. | 2017 | Perú |
| Incluido | Estrategias De Marketing Para La Empresa Capacitación EInnovaciones Innovateach S. A. | Contreras Chiquito, J. O. | 2018 | Guayaquil |

Esta tabla es de elaboración propia a partir de los estudios presentados.

La tabla que se presenta a continuación muestra los 23 estudios seleccionados tabulados según la siguiente tabla:

Tabla N°2

*Estudios seleccionados divididos por base de datos, autor, país y año.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Base De Datos | Titulo | Autor | Año | País |
| Biblioteca | Marketing Estratégico En La Empresa Peruana. | Mayorga, Araujo | 2011 | Perú |
| Biblioteca | Fundamentos De Marketing | Kotler Y Armstrong | 2013 | México |
| Biblioteca | Marketing Digital | Chaffey, Elli- Chadwick | 2014 | México |
| Google Académico | Creatividad En Marketing Directo | Rodríguez S. | 2009 | España |
| Google Académico | Fundamentos De Marketing | Baena, Moreno | 2010 | España |
| Google Académico | El Marketing Directo 2.0: Como Vender Más En Un Entorno Digita | Cuesta Fernández F., Coto M. | 2010 | España |
| Google Académico | Marketing Directo E Interactivo | Alet | 2011 | España |
| Google Académico | Marketing Directo E Interactivo: Campañas Efectivas Con Sus Clientes | Gómez Picazo | 2011 | España |
| Google Académico | Dirección Comercial: Los Instrumentos Del Marketing | Parreño, Ruiz, Casado | 2012 | España |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Google Académico | Diccionario Lid De Marketing Directo E Interactivo | Van Nispen J. | 2012 | España |
| Google Académico | Marketing Directo En El Siglo XXI | Muñiz | 2013 | España |
| Google Académico | El Marketing Según Kotler | Talaya, Mondéjar | 2013 | España |
| Redalyc | Gamificación Como Estrategia De Marketing Interno. | Ruizalb, Navarro, Jiménez | 2013 | España |
| Redalyc | Pesquisa Experimental En Marketing | De Costa Hernández, Moll | 2014 | Brasil |
| Repositorios Extranjeros | Estrategias De Marketing Directo Para ElPosicionamiento De La Empresa Weldec | Montero Vargas, E. G. | 2015 | Ecuador |
| Repositorios Extranjeros | Marketing Directo Para El Posicionamiento De La Empresa Maderas De Calidad S.A. | Estrada Rivera, J. M. | 2012 | Guatemala |
| Repositorios Extranjeros | Diseñar Un Modelo De Gestión De Marketing Directo Para Los Productos Financieros Del Banco Del Litoral S.A | Adum Sotomayor,M. C., & Quimis González , G. M | 2014 | Ecuador |
| Repositorios Extranjeros | Estrategias De Marketing Para La Empresa Capacitación EInnovaciones Innovateach S. A. | Contreras Chiquito,J. O. | 2018 | Guayaquil |
| Repositorios Nacionales | Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Empresas De Confecciones DeBordados Artesanales Del Valle Del Chumbao | Yoselin, M. M | 2015 | Perú |
| Repositorios Nacionales | El Marketing Directo Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De Una Empresa Productora DeEventos | De La Cruz Zavaleta, Y. L., & Su Bustamante, K. D. | 2016 | Perú |
| Repositorios Nacionales | Marketing Directo Y Posicionamiento De Las Empresas Exportadoras DeCafé Orgánico De Jaén, | Pinto Guevara, E. | 2016 | Perú |
| Repositorios Nacionales | La Gestión De Marketing Directo Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Mypes DelMercado 3 De Enero | Gutiérrez Villacorta, E. E | 2017 | Perú |
| Repositorios Nacionales | Relación Del Marketing Directo Y Las Ventas En Falavania Eirl. | Ubalter Chuquimango, E. L., & ZmoraFeijoo, A. L. | 2017 | Perú |

Esta tabla es de elaboración propia a partir de los estudios presentados bajo criterio de exclusión.

De los 23 estudios que fueron seleccionados, 9 son tesis, 2 son revistas científicas y 12 son libros, donde la cantidad de estudios porcentualmente resultantes es de 39% en google académico, seguido por 22% repositorios nacionales y finalmente por un 39% de otras bases de datos.

 Tabla N°3

*Estudios seleccionados divididos por base de datos.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Base de datos | Cantidad | % |
| Biblioteca | 3 | 13% |
| Google académico | 9 | 39% |
| Redalyc | 2 | 9% |
| RepositoriosNacionales | 5 | 22% |
| RepositoriosExtranjeros | 4 | 17% |
| **Total** | **23** | **100%** |

Esta tabla es de elaboración propia a partir de los estudios presentados.

También, se identificaron y clasificaron los estudios presentados de acuerdo a los países en los cuales habían sido publicados, la tabla detalla la cantidad de libros publicados con su respectivo porcentaje para un buen entendimiento.

Tabla N°4

*Estudios seleccionados divididos por países.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| País | Cantidad | % |
| Brasil | 1 | 4% |
| Ecuador | 2 | 9% |
| España | 10 | 44% |
| Guatemala | 1 | 4% |
| Guayaquil | 1 | 4% |
| México | 2 | 9% |
| Perú | 6 | 26% |
| **Total** | **23** | **100%** |

Esta tabla es de elaboración propia a partir de los estudios presentados.

La mayoría de estudios revisados y analizados fue obtenida de España con un 44% seguidamente por los países de Perú, México y Ecuador con un 26%, 9% y 9% respectivamente.

Al realizar una revisión de acuerdo a los años de publicación, tomando el rango del período revisado desde el 2009 hasta el 2019, obtenemos el siguiente cuadro:

Tabla N°5

*Estudios seleccionados divididos por años.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Año | Cantidad | % |
| 2009 | 1 | 4% |
| 2010 | 2 | 9% |
| 2011 | 3 | 13% |
| 2012 | 3 | 13% |
| 2013 | 4 | 17% |
| 2014 | 3 | 13% |
| 2015 | 2 | 9% |
| 2016 | 2 | 9% |
| 2017 | 2 | 9% |
| 2018 | 1 | 4% |
| **Total** | **23** | **100%** |

Esta tabla es de elaboración propia a partir de los estudios presentados.

En el cual nos indica que en el año 2013 se realizaron la mayoría de publicaciones de los estudios revisados, seguido por el 2011, 2012 y 2014 con 13% cada uno y el resto con 4% cada uno.

Tabla N°6

*Estudios seleccionados divididos por palabras claves.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| País | Cantidad | % |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Marketingdirecto | 9 | 39% |
| Estrategias | 6 | 26% |
| Aplicación de laestrategia | 4 | 17% |
| Mejoras en laaplicación | 4 | 17% |
| **Total** | **23** | **100%** |

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios presentados.

En este último cuadro seleccionamos las palabras claves las cuales fueron “marketing directo”, “estrategias”, “aplicación de las estrategias” y “mejoras en la aplicación. Estas palabras fueron el criterio de búsqueda en los estudios y tuvieron la mayor cantidad de coincidencias siendo la palabra Marketing Directo con mayor cantidad de frecuencia en 9 de los 23 estudios obtenidos sobre el marketing directo en los últimos 10 años, seguida por las palabras estrategias, aplicación de la estrategia y mejoras en la aplicación con 6, 4 y 4 estudios respectivamente.

# CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La búsqueda de la revisión sistemática se realizó en el rango de años comprendidos desde el 2009 hasta el 2019, en el que se encontraron 36 estudios que se relacionaron con el tema de interés el cual fue “El marketing directo una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años”, a continuación, se procederá a discutir los resultados.

Se obtuvieron 23 estudios, luego de clasificarlos se puede deducir que estos fueron realizados en su mayoría en el país de España y el año en el que más estudios fueron realizados es 2013, con otros años en menores cantidades, pero igual tuvo presencia, asimismo entre los años 2009 y 2018 las publicaciones fueron mínimas por lo tanto consideramos que el tiempo debería ser ampliado para un futuro estudio.

Por otra parte, en la revisión de los estudios revisados que algunos estudios se enfocan en el tema, mientras que otros no tienen el enfoque preciso acerca del tema y sus variables., ya que tienen distintas perspectivas y la aplicación es diversa. En consecuencia, se evidencia que el marketing directo es amplio y sus estrategias son cambiantes y aplicables de distintas maneras con distintos objetivos.

Por último, consideramos que la metodología empleada contribuyó a una adecuada búsqueda y clasificación de los estudios presentados, siempre partiendo desde la interrogante presentada en esta investigación obteniendo satisfactoriamente los resultados de esta interrogante.

**Conclusiones**

Para concluir la revisión sistemática, la pregunta planteada fue respondida con éxito, la cual fue que existen investigaciones referidas al tema del marketing directo sin embargo estas son limitadas en el periodo específico.

Asimismo, responderemos a los objetivos, luego de realizar la revisión sistemática y de analizar cuáles son los estudios más importantes llegamos a las siguientes conclusiones:

* El articulo más importante que me define la variable Marketing Directo del autor Gázquez, de Cannière en el 2009 que tiene como título Marketing Directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor nos dice que las inversiones publicitarias con tan importantes como las actividades de comunicaciones con nuestros clientes con el fin de que ellos sean clientes frecuentes y hagan recompras sin necesidad de estar mandando uno correo de mailing, esto se irá construyendo paso a paso con el fin de fidelizar al cliente para crear una comunicación efectiva.
* La tesis más importante que me define la variable Marketing Directo del autor De la Cruz, Bustamante 2016 que tiene como título El Marketing Directo Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De Una Empresa Productora De Eventos, nos dice que el marketing directo consiste en una relación directa con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener finalmente una respuesta inmediata y poder conservar fuertes relaciones con los clientes. Además, sostienen que se usa para obtener pedidos inmediatos directamente de consumidores meta y a su vez permite al que vende forjar relaciones continuas con los clientes adaptando un flujo constante de ofertas a las necesidades e intereses específicos de un cliente regular.
* El libro más importante que me define la variable Marketing Directo del autor Muñiz en el 2016 con el libro Marketing Directo En El Siglo XXI nos dice el concepto de Marketing Directo, sus características y los medios en los cuales pueden ser utilizados como: los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Los cuales son primordiales para tener una mejor distribución, tener a los clientes satisfechos con un producto que este el día y la hora de entrega. La relación con los clientes debe ser interactiva para producir un individualizado, con el fin, que se sienta satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

La elaboración de esta revisión sistemática sobre el marketing directo y los resultados obtenidos se tomarán como referencia para justificar futuras investigaciones.

# REFERENCIAS

LIBROS

* Alet (2011). Marketing Directo E Interactivo. Madrid: ESIC EDITORIAL.
* Baena, Moreno (2010). Instrumentos De Marketing. Barcelona: Editorial Uoc.
* Chaffey, Elli- Chadwick. (2014). Marketing Digital. México: Pearson Educación De México.
* Kotler Y Armstrong (2013). Fundamentos De Marketing. México: Pearson.
* Kotler, Philip (2011). El Marketing Según Kotler: Cómo Crear, Ganar Y Dominar Los Mercados. España: Paidós.
* Mayorga, Araujo. (2011). Marketing Estratégico En La Empresa Peruana. Perú: Universidad Del Pacífico.
* Muñiz. (2013). Marketing Directo En El Siglo XXI. España: CEF.
* Parreño, Ruiz, Casado (2012). Los Instrumentos Del Marketing. Cottolengo: Editorial Club Universitario.
* Stanton, Etzel Y Waler. (2007). Naturaleza Y Alcance Del Marketing. En Fundamentos Del Marketing (14). México: Mcgraw-HILL/INTERAMERICANA.
* Talaya, Mondéjar (2013). Fundamentos De Marketing. España: ESIC.

REVISTAS

* Coca, Milton. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE PERSPECTIVAS. Perspectivas, 9, 41-72.
* De Costa Hernandez, Moll (2014). PESQUISA EXPERIMENTAL EM MARKETING. Revista Brasileña De Marketing, 13, 98-117.
* Gázquez, De Cannière (2008). Marketing Directo: Delimitación Conceptual E Influencia En El Comportamiento De Compra Del Consumidor. Universia Business Review, 20, 100-121.
* Gil, González (2008). La Investigación En Valor Percibido Desde El Marketing.

Revista Innovar Journal, 18, 9-17.

* Ruizalb, Navarro, Jiménez. (2013). Gamificación Como Estrategia De Marketing Interno. Intangible Capital, 9, 1113-1144.

TESIS

* Adum Sotomayor, M. C., & Quimis González, G. M. (2014). Diseñar Un Modelo De Gestión De Marketing Directo Para Los Productos Financieros Del Banco Del Litoral S.A. De La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
* Contreras Chiquito, J. O. (2018). Estrategias De Marketing Para La Empresa Capacitación E Innovaciones Innovateach S. A. En El Canton Milagro. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
* De La Cruz Zavaleta, Y. L., & Su Bustamante, K. D. (2016). El Marketing Directo Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De Una Empresa Productora De Eventos. Trujillo: Universidad Privada Del Norte.
* Estrada Rivera, J. M. (2012). Marketing Directo Para El Posicionamiento De La Empresa Maderas De Calidad S.A. Guatemala: Universidad San Carlos De Guatemala.
* Gutierrez Villacorta, E. E. (2017). La Gestión De Marketing Directo Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Mypes Del Mercado 3 De Enero. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.
* Montero Vargas, E. G. (2015). Estrategias De Marketing Directo Para El Posicionamiento De La Empresa Weldec En La Ciudad De Ambato. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.
* Pinto Guevara, E. (2016). Marketing Directo Y Posicionamiento De Las Empresas Exportadoras De Café Orgánico De Jaén, 2016. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
* Ubalter Chuquimango, E. L., & Zmora Feijoo, A. L. (2017). Relación Del Marketing Directo Y Las Ventas En Falavania Eirl. Chiclayo: Universidad Señor De Sipán.
* Yoselin, M. M. (2015). Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Empresas De Confecciones De Bordados Artesanales Del Valle Del Chumbao. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.