

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 INVESTIGACIÓN.....	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	17
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS.....	27

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 Association 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).



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 facilitan el 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.



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



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 dejó documentos en español dado que la información obtenida sería 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	Título	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 De Recaudación De Fondos En Una OSFL	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 Estrategia De 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 Empresa Productora De Eventos	De La Cruz Zavaleta, Y. L., & Su Bustamante, K. D.	2016	Perú
Incluido	Marketing Directo Y Posicionamiento De Las Empresas Exportadoras De Café Orgánico De Jaén,	Pinto Guevara, E.	2016	Perú
Incluido	La Gestión De Marketing Directo Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Mypes Del Mercado 3 De Enero	Gutiérrez Villacorta, E. E	2017	Perú
Incluido	Relación Del Marketing Directo Y Las Ventas En Falavania Eirl.	Ubalter Chuquimango, E. L., & Zmora Feijoo, A. L.	2017	Perú
Incluido	Estrategias De Marketing Para La Empresa Capacitación E Innovaciones 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	Título	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 El Posicionamiento 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 E Innovaciones Innovateach S. A.	Contreras Chiquito, J. O.	2018	Guayaquil
Repositorios Nacionales	Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Empresas De Confecciones De Bordados 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 De Eventos	De La Cruz Zavaleta, Y. L., & Su Bustamante, K. D.	2016	Perú
Repositorios Nacionales	Marketing Directo Y Posicionamiento De Las Empresas Exportadoras De Café Orgánico De Jaén,	Pinto Guevara, E.	2016	Perú
Repositorios Nacionales	La Gestión De Marketing Directo Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Mypes Del Mercado 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., & Zmora Feijoo, 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

Base de datos	Cantidad	%
Biblioteca	3	13%
Google académico	9	39%
Redalyc	2	9%
Repositorios Nacionales	5	22%
Repositorios Extranjeros	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	%
------	----------	---

Marketing directo	9	39%
Estrategias	6	26%
Aplicación de la estrategia	4	17%
Mejoras en la aplicación	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 artículo 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.