



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de
Tiendas Realeza – Piura, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Vilcherrez Chero, Duber Darwin (ORCID: 0000-0002-0978-4003)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Estos cinco años fue una verdadera carrera, literalmente, donde el llanto de unos pequeños por un abrazo, fueron cambiados por unos entregables a altas horas; donde unas pláticas con mi amada esposa, tuvieron que esperar por el cumplimiento del deber y así poder llegar hasta aquí. Por tal motivo, este esfuerzo es dedicado a ellos, a mi esposa Mirian Villegas Aquino, a mis hijos Linda y Mateo, a quienes aprecio y amo.

Agradecimiento

Esto no hubiera sido posible gracias al que todo lo puede, al que siempre existió y existirá, al todopoderoso, a mi gran ayudador, al Dios de lo imposible, mi infinitas gracias a Él. Gracias, a la Universidad Cesar Vallejo, a su fundador, ejemplo de perseverancia, y a todo su equipo de excelentes profesionales; a mi querida madre Orlinda Chero Ramos, quien partió al cielo, inculcando en mí deseos de superación, a mis compañeros de aula, por su compañía y apoyo incondicional a cada uno de ellos, muchas gracias.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. Validez de instrumentos.....	15
Tabla 2. Confiabilidad – Alfa de Cronbach de marketing directo y decisión de compra	15
Tabla 3. Distribución de Frecuencias de la variable Marketing Directo.....	19
Tabla 4. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Digital	19
Tabla 5. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Correo Electrónico.....	20
Tabla 6. Distribución de Frecuencias de Dimensión Catálogos Digitales	20
Tabla 7. Distribución de Frecuencias de Dimensión Venta Personalizada	21
Tabla 8. Distribución de frecuencias de Variable Decisión de Compra.....	22
Tabla 9. Distribución de frecuencias de Dimensión Cultura.....	22
Tabla 10. Distribución de frecuencias de Dimensión Social	23
Tabla 11. Distribución de frecuencias de Dimensión Personal	23
Tabla 12. Distribución de frecuencias de Dimensión Económico.....	24
Tabla 13. Prueba de normalidad – Marketing Directo y Decisión de Compra.....	25
Tabla 14. Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Cultura.....	26
Tabla 15. Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Social	26
Tabla 16. Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Personal	27
Tabla 17. Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Económico...	28
Tabla 18. Correlación entre Marketing directo y Decisión de Compra	29
Tabla 19. Correlación entre Marketing directo y el factor cultural.	30
Tabla 20. <i>Correlación entre Marketing directo y el factor social</i>	31
Tabla 21. Correlación entre marketing directo y el factor personal.	32
Tabla 22. Correlación entre marketing directo y el factor económico	33

Índice de figuras

Figura 1. Fórmula de cálculo de muestra – muestreo probabilístico aleatorio simple	13
Figura 2. Cálculo de muestra.....	14
Figura 3. Frecuencias de Marketing Directo	18
Figura 4. Frecuencias de Decisión de Compra.....	21

Resumen

La presente investigación “Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021”, planteó como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa en cuestión. El marco metodológico enmarcó al estudio en un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, y nivel descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 63 clientes de la empresa “Tiendas Realeza”, y se obtuvo mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. Los resultados arrojaron que existe una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra, siendo esta de carácter positiva, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, cuyo nivel de Sig. = $0.000 \leq 0.05$, rechazando la hipótesis nula. Concluyendo, que entre mejores sean las estrategias de marketing directo, mayor será la valoración de los factores de la decisión de compra, siendo el más influyente, el factor económico, seguido del factor cultural, personal y social.

Palabras clave: Marketing directo, decisión de compra, estrategias.

Abstract

The present research "Direct marketing strategies and purchase decision for the case of Tiendas Realeza - Piura, 2021", set as a general objective to determine the relationship between direct marketing and the purchase decision of the customers of the company in question. The methodological framework framed the study in a type of applied research with a quantitative approach, a non-experimental - cross-sectional design, and a descriptive - correlational level. The sample consisted of 63 clients of the company "Tiendas Realeza", and was obtained through a simple random probability sampling. The technique used was the survey, and the data collection instrument was a questionnaire. The results showed that there is a direct relationship between direct marketing and the purchase decision, this being of a positive nature, according to Spearman's Rho coefficient, whose level of Sig. = $0.000 \leq 0.05$, rejecting the null hypothesis. In conclusion, the better the direct marketing strategies, the higher the evaluation of the factors of the purchase decision, the most influential being the economic factor, followed by the cultural, personal and social factor.

Keywords: Direct marketing, purchase decision, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Para el año 2019, suscito la mayor crisis sanitaria, afectando al sistema económico de gran parte del mundo, para lo cual, se tenían que cambiar la forma en la que se comercializaban los productos, y las empresas tuvieron que reinventarse, teniendo gran protagonismo una de las formas de marketing directo, el marketing digital. En el Perú, según una encuesta de Ipsos en agosto del año 2020, más del 73% de los peruanos había realizado compras por internet (durante la cuarentena), de las cuales el 36% fueron compras de Moda (prendas de vestir, etc.), solo detrás de la demanda de alimentos, por internet (IPSOS, 2020). Tal como señala Park (2017) el bajo de costo que representa, comparado a los costos de transporte hacia los establecimientos físicos, ha generado que navegar por internet sea mucho más fácil y de menor gasto de recursos económicos, lo que ha conllevado a que el consumidor tenga muchas opciones para decidir donde realizar su compra.

Actualmente, la industria de la moda se caracteriza por ser muy cambiante a corto plazo, esto debido a que las tendencias de moda se han visto muy influenciadas por el desarrollo del internet y la interacción en páginas web, foros, o redes sociales. Hoy en día, las empresas buscan integrarse mucho más al espacio virtual, los movimientos migratorios de estrategias de marketing tradicionales a estrategias de marketing digital, han sido necesarias para la supervivencia de muchas empresas dedicadas a la moda, esto por la facilidad que presentan los clientes para acceder a información y comparar diversos productos muy semejantes, en cuestión de minutos. Por consiguiente, un factor esencial en las empresas ha sido la capacidad innovadora para interactuar con los clientes, el desarrollo de estrategias con una mayor orientación hacia sus usuarios y que busquen estar siempre a la vanguardia de las tendencias, sin que estos acudan a la competencia. Asimismo, buscar una mayor integración e interacción en los espacios virtuales, buscando siempre agregar valor a los usuarios. Por ello, se resalta el uso de estrategias de marketing directo, que conecte a la empresa con el cliente, a través de estrategias como el telemarketing, marketing por catálogos, marketing digital (en sitios web o redes sociales), marketing por correo electrónico o el marketing de venta directa, etc.

La empresa “Tiendas Realeza” se encuentra ubicada en el distrito de la Unión, provincia de Piura, la cual cuenta con 4 tiendas, 2 ubicadas dentro de la galería “Rey Escorpión” ubicada en el mismo distrito, mientras que las otras 2 tiendas se encuentran externas a la Galería. La empresa se desarrolla bajo el concepto de empresa comercializadora de prendas de vestir, ofreciendo sus productos a través de la venta física (en las tiendas), y a través de la venta online (a través de su página de Facebook). Actualmente, y a raíz de la pandemia suscitada desde finales del 2019, significo un duro golpe para la empresa, presentando niveles de venta muy por debajo de lo que registraba antes del covid-19, y sin aún recuperar dicho nivel. Asimismo, el nivel de reincidencia de compra de los clientes a disminuido, así como el nivel de captación, y esto ha supuesto la necesidad de intervenir con un proceso de marketing, mucho más fuerte y focalizado con el objetivo de incidir en el proceso de compra.

Por consiguiente, se plantea resolver como problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing directo con la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021? Y problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021?, ¿Qué relación presentan el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021?, ¿Cómo se relaciona el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021?, ¿Qué relación existe entre el marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021?

Respecto a la Justificación social, el desarrollo de la investigación, permitirá que, en primera instancia, la empresa “Tiendas Realeza” se beneficie de la propuesta del sistema de estrategias, ofreciendo un servicio de mayor calidad a los actuales y potenciales clientes; así como, a los potenciales nichos de mercado; generando un mayor beneficio social. En cuanto a la Justificación teórica, la investigación provee de un análisis conciso y pertinente para conocer las herramientas más óptimas para la aplicación del negocio de venta de prendas de

vestir. Como Justificación práctica, la investigación que puede ser fácilmente aplicado por otras tiendas de moda, aunque con sus matices, pues elegirán las mejores estrategias que se adapten a su actual situación como empresa.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. Y como objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. Determinar la relación entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. Determinar la relación entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. Determinar la relación del marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.

Asimismo, se establece como hipótesis general: Existe una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura–2021. Y como hipótesis específicas: Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura–2021. Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura–2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se llevaron a cabo los principales trabajos de investigación encontrados, a nivel internacional y nacional. Asimismo, se desarrollaron las principales bases teóricas, identificando las dimensiones del marketing directo, y las principales dimensiones de la decisión de compra.

A continuación, se presentaron los principales trabajos de investigación a nivel internacional.

Nellyaningsih y Hidayat (2019) planteo en su investigación, determinar la influencia de las relaciones públicas y marketing directo sobre la decisión de compra, para el caso de ICI Paints Indonesia. Se desarrollo un diseño de investigación causal. Asimismo, se consideró como población a los consumidores de pintura para paredes Dulux de la ciudad de Bandung, con una muestra no probabilística de 100 personas. Para ello, se consideró la aplicación del cuestionario, cuya técnica es la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: las relaciones públicas y el marketing directo presentaron una significativa influencia en las decisiones de compra; asimismo, se determinó que las relaciones públicas presentan una mayor incidencia, por sobre el marketing directo, sobre la decisión de compra; finalmente, se determinó que la decisión de compra, se ve influido en un 22.2% por el marketing directo y las relaciones públicas, teniendo un total de 77.8% que es explicado por otros factores diferentes a las relaciones públicas y la variable de marketing directo, en el procedimiento de decisión de compra.

Setiyono y Dewi (2017) planteo en su investigación, determinar la influencia de los eventos, el marketing boca a boca y el marketing directo sobre la decisión de compra del Le-Fluffy Dessert. Se desarrollo un tipo de investigación aplicada. Asimismo, se consideró como población a todas las personas que hayan probado el: Le-Fluffy Dessert, considerando un muestreo no probabilístico, de 74 comensales. Se utilizaron como técnicas la encuesta y la revisión bibliográfica, teniendo como instrumentos el cuestionario y las fichas bibliográficas, respectivamente. Obteniendo como resultados: los eventos presentan una influencia significativa sobre la decisión de compra de Le-Fluffy Dessert; en cuanto al marketing boca a boca se observa que presenta una influencia significativa sobre

la decisión de compra de Le-Fluffy Dessert; finalmente, se observa un nivel de influencia significativo entre la variable del marketing directo y la variable de decisión de compra Le-Fluffy Dessert.

Yilmaz y Bhatti (2017) planteo en su investigación, determinar la relación entre las tres estrategias de marketing directo: el marketing boca a boca, Marketing de redes sociales y Marketing relacional, con la decisión de compra, para el caso del sector cosmético en Turquía. Se desarrollo una investigación con diseño transversal. Población constituida por los usuarios de cosméticos de venta directa en Estambul, considerando como muestra a 1421 usuarios. Asimismo, se definió como instrumento el cuestionario, y como técnica a la encuesta. Presentando como resultados: las estrategias aplicadas de marketing directo son efectivas para llegar al consumidor objetivo, y poder incidir en su decisión de compra.

Por ende, a nivel internacional los trabajos de Setiyono y Dewi (2017), Nellyaningsih y Hidayat (2019), y Yilmaz y Bhatti (2017) concuerdan en evidenciar que existe efecto significativo y positivo de las diversas estrategias de la variable marketing directo sobre la variable de decisión de compra.

A continuación, se presentaron los trabajos de investigación a nivel nacional.

Chavarría y Soto (2020) planteo en su tesis de licenciatura, determinar la relación que existe entre la variable de marketing digital y la variable de decisión de compra, aplicado para el caso de compra de ropa femenina vía online en internet, para el distrito de Trujillo – 2020. Asimismo, se presentó un estudio de tipo no experimental con diseño correlacional. Se considero como población a las mujeres entre 20 a 34 años que realizan compras por internet en el distrito de Trujillo, y se estableció como muestra a 381 participantes. Por otro lado, se consideró la aplicación de un cuestionario, cuya técnica es definida como la encuesta. Para lo cual, se demostró que existe una relación directa entre las variables de marketing digital y la decisión de compra (Rho de Spearman = 0.845), del mismo modo, se evidenció una correlación positiva entre el marketing digital y el factor cultural, social, personal y psicológico, para el cual, se evidenció un Rho de Spearman = 0.858, 0.850, 0.862, 0.878, respectivamente.

Mamani (2018) planteo en su tesis de licenciatura, analizar el marketing directo y la decisión de compra, por parte del usuario de seguros en la asociación FONCAT de la ciudad de Puno, en el periodo 2017. Se desarrollo en base a un enfoque de investigación cuantitativo, no experimental, descriptiva. Se considero como población a los 1818 propietarios de vehículos particulares de la ciudad de Puno, que cuentan con un seguro de FONCAT, estableciendo una muestra de 91 propietarios. Se utilizó como técnica la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario estructurado. Obteniendo como principales resultados: en primer lugar, las dos herramientas de marketing directo, que utilizan los usuarios son: los quioscos, y la información en ventanilla. En segundo lugar, respecto a la decisión de compra, la de mayor incidencia es el factor psicológico, luego, el factor personal, seguido del factor social y en el de menor incidencia fue el factor cultural.

Ruiz y Vicente (2018) planteo en su tesis de licenciatura, determinar la relación entre los factores de comportamiento de compra y estrategias de marketing mix, aplicado al caso de clientes de restaurantes de comida saludable de Trujillo, para el año 2018. Para lo cual, la investigación presenta un diseño no experimental, transversal, correlacional. Asimismo, se consideró como población a todos los comensales de restaurantes de comida saludable, en la ciudad de Trujillo, para el año 2018; estableciéndose una muestra total de 385 participantes. Se estableció la aplicación del instrumento de un cuestionario, cuya técnica es definida como la encuesta. Por lo cual, se obtuvieron los siguientes resultados: Estrategias de marketing mix y la dimensión cultural, social, personal y psicológico, presentan una correlación positiva, cuyos valores de Rho de Spearman son 0.799, 0.806, 0.777, 0.823, 0.713, respectivamente.

Briceño (2017) planteo en su tesis de licenciatura, visualizar el grado de influencia que presenta el marketing mix en el proceso de decisión del consumidor, para el caso del cliente de la empresa Inversiones Lilian'n, Cercado de Lima, para el año 2017. La investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo, correlacional. Considerando un total 50 clientes de la empresa, como población y muestra. Asimismo, se aplicó el instrumento del cuestionario, cuya técnica es la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: se evidencio una correlación positiva moderada respecto al marketing mix y la decisión

de compra, igual a 0.650; el producto y la decisión de compra, una correlación positiva moderada igual a 0.533; el precio y la decisión de compra, una correlación positiva moderada, igual a 0.644; la distribución y la decisión de compra, una correlación positiva moderada, igual a 0.650; finalmente, la promoción y la decisión de compra, se evidenció una correlación positiva moderada, igual a 0.536.

En consecuencia, el trabajo de Mamani (2018) evidencia la relación directa entre las estrategias de la variable de marketing directo y la variable de decisión de compra, siendo el factor psicológico el de mayor incidencia y el factor cultura el de menor incidencia. Chavarría y Soto (2020) evidencia la correlación positiva del factor cultural, social, personal y psicológico, y el marketing digital; asimismo, Ruiz y Vicente (2018) resalta la relación directa entre el marketing mix y el factor cultural, social, personal y psicológica. Por otro lado, Briceño (2017) también resalta el efecto positivo del marketing mix sobre la decisión de compra.

Asimismo, referente a las bases teóricas se abarcaron los aspectos más fundamentales sobre el marketing directo y la decisión de compra.

Sainz (2020) expresa que todo plan de marketing sigue un esquema básico, el cual, empieza por realizar un análisis del entorno, esto comprende un análisis interno y análisis externo; seguido del planteamiento de los objetivos del marketing y de las estrategias de marketing, para ello, se debe tener en cuenta el marketing mix y sus diversas formas de marketing, marketing relacional, marketing directo, etc.; definidas las estrategias de marketing, se procede a la definición de las decisiones operativas de marketing, definiendo los planes que se llevaran a cabo, la priorización y presupuesto de las acciones que se van a llevar a cabo.

Chaffey y Ellis (2019) hacen alusión a la intermediación que existe entre el consumidor y la empresa, a través de la utilización de medios, los cuales se resumen en: web, email, teléfono, correo, personas; asimismo, Atshaya y Sristy (2016) detalla algunos medios online: marketing en buscadores, por e-mail, redes sociales y publicidad gráfica (tal es el caso de banners web); además, de algunos medios offline del marketing, tales como: Video Marketing, Televisión, Radio, SMS, Banners, publicidad en películas o shows de televisión y folletos o revistas.

Por otro lado, respecto a la variable “Marketing directo”, según Estrella y Segovia (2016), define el marketing directo como: las conexiones directas que se dan hacia los consumidores de una manera individualizada, con el objetivo de poder obtener una respuesta inmediata o establecer una relación duradera, haciendo uso de herramientas o medios, tanto clásicos (como el correo postal, etc.) como medios digitales (como el fax, correo electrónico, internet, etc.) y campañas multicanal; cuyo propósito es que a través de estos medios, se establezca una comunicación directa con el cliente o el proceso de compra.

Según Lancaster y Massingham (2011) el marketing directo se realiza directamente sobre el consumidor, cuyas estrategias son: el telemarketing, e-mail, catálogos digitales, o a través de internet, etc.; así mismo, también modifica el proceso de distribución, puesto a que, deja de lado los intermediarios. Además, según Lancaster y Massingham (2011), señalan que el propósito del marketing directo se consolida en tres: venta directa, solicitud de información (conlleva a generar potenciales clientes) y generación de tráfico (se traduce, como visitas al lugar del negocio, físico o virtual).

Asimismo, siguiendo a Lancaster y Massingham (2011), Chaffey y Ellis (2019), Atshaya y Sristy (2016), Gonzáles (2015) y Cisneros (2016), la variable Marketing directo, define las siguientes dimensiones e indicadores: Marketing Digital (sitio web y redes sociales), Marketing por correo electrónico (envío de anuncios y promociones y envío de recordatorios), Marketing por catálogos digitales (catalogo virtual) y Marketing de venta directa (personalizada).

Según Chaffey y Ellis (2019), respecto a la dimensión Digital, tiene el propósito de monitorear y facilitar la comunicación entre el consumidor y la empresa (y sus marcas), esto puede realizarse a través del sitio web propio de la empresa, o a través de páginas de red social (como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.), o en páginas de terceros.

Para el caso de la dimensión de correo electrónico, según Atshaya y Sristy (2016) y Wu, Li y Liu (2016), es un enfoque que permite llegar, directamente al cliente, enviando publicidad sobre nuestros productos o servicios, así como ofertas o promociones y enviando recordatorios. De hecho, según Zhang, Kumar y

Cosguner (2017), señala 3 ventajas: bajo costo, menos tiempo en cuanto a preparación del texto y la ejecución, y una mejor interacción con los clientes.

Por otro lado, para la dimensión catálogos digitales, según Cisneros (2016), la inclusión de un catálogo virtual, es igualado al efecto de la estantería, sin embargo, se puede acceder fácilmente, y por tanto comparar precios; esto resulta ventajoso, pues el internet permite al cliente comparar precios y/o productos en muy poco tiempo e incluso generar recomendaciones (Shimonishi y Kawashima, 2020); generalmente, el catálogo virtual se encuentra en la página web de la empresa. Una de las estrategias más utilizadas es la adopción del concepto de e-commerce. según Cisneros (2016), es definido como una actividad económica la cual se orienta a proveer de bienes y/o servicios para la compra y/o venta a través de medios digitales, tales como: internet; algunas de las ventajas más resaltantes (aparte del catálogo digital), es que, permite que personas que se suscriban o proporcionen algunos datos, se conviertan en potenciales clientes, permitiendo campañas, por ejemplo, de correo, telemarketing, etc.; y finalmente, las ventas cruzadas, el cual permite a la compañía, promocionar productos complementarios o adicionales al cliente, cuando está por realizar la compra.

Respecto a la dimensión de marketing de venta directa, según Lancaster y Massingham (2011), la venta directa se da, generalmente, personalizada; esto implica, que el proceso sea mucho más personal, tanto la comunicación, demostración o explicación del producto.

Por otro lado, respecto a la variable “decisión de compra”, según Schiffman y Lazar (2010), el término decidir se define como la posibilidad de selección entre múltiples opciones disponibles; por lo cual, se puede definir como decisión de compra: la capacidad que posee un individuo para elegir entre dos o más alternativas disponibles de compra. Asimismo, según Da Silva, De Andrade y Costa (2020), el proceso de la decisión de compra, presenta cinco etapas: Reconocimiento de un problema, necesidad o deseo, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Poscompra.

Respecto a las dimensiones de la variable “decisión de compra”, según Ramya y Ali (2016), los clasifica en las siguientes dimensiones e indicadores:

Cultural (Costumbres y clase social), Social (familia y estatus), Personal (ocupación y estilo de vida) y Económico (Remuneración y políticas de gobierno).

Respecto a la dimensión cultural: según Colet y Polío (2014), la clase social, son grupos, generalmente, homogéneos; esto comprende una descomposición hacia niveles de clase social, esto es, clases altas, medias y bajas; asimismo, el autor señala que los individuos siempre tienden a querer alcanzar un nivel de clase social más alta, por ende, el nivel de compra se encuentra altamente relacionada con la clase social. Asimismo, respecto al indicador de costumbres, se hace alusión a la recurrencia hacia un mismo acto, a nivel social, hace alusión al comportamiento particular de un grupo social hacia tipos de actividades.

Acerca de la dimensión social: según Colet y Polío (2014), para el caso de la familia, la decisión de compra se ve influenciada por el tipo de familia y el grado de intervención que presenten sobre la decisión del cliente; para el caso del estatus, hace referencia al prestigio que se goza dentro de la sociedad, esto supone que el nivel de compra se encuentra altamente relacionada a la imagen que quiere proyectar hacia la sociedad.

Con relación a la dimensión personal: según Colet y Polío (2014), la ocupación, determina el tipo de compras de acuerdo al tipo de trabajo en el que se desempeña, esto supone que la decisión del nivel de compra se encuentra ligado a las labores que desempeña; el estilo de vida, hace alusión a la forma de vivir de un individuo, es decir, el comportamiento diario del consumidor; este último factor responde a tipo de actividades, opiniones e intereses que presenta el consumidor al tomar una decisión sobre el nivel de compra.

En cuanto a la dimensión económico: según Ramya y Ali (2016), los factores económicos: Remuneración, expresa el nivel de capacidad monetaria con el cual cuenta o está próximo a recibir con el cual podrá efectuar para satisfacer sus necesidades; políticas de gobierno, referentes las estrategias que realizan los gobernantes de turno, tales como, impuestos a determinados productos, restricciones a productos importados, etc., evidenciando una fuerte relación hacia el nivel de compra que puedan realizar los consumidores sobre un determinado producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación presenta un tipo de investigación aplicada, dado que identifica la solución de un problema, según De Mello y Wood (2019), una investigación aplicada presenta como objetivo, determinar un problema práctico, dada las características de la presente investigación, pretende dar respuesta a un problema general y específicos.

3.1.2. Enfoque de investigación

Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, pues hace uso del análisis estadístico (Hernández et al., 2014). Por otro lado, como señala Destiny (2017) en enfoque cuantitativo implica la recolección de datos en forma numérica. Dada la naturaleza del presente estudio, se conduce a la estimación de estadísticos para la presentación de resultados.

3.1.3. Diseño de investigación

Y se desarrolla una investigación con diseño no experimental – transversal, y nivel descriptivo – correlacional. No experimental, puesto a que no genera alteración en los datos o variables, es decir, recoge los datos tal como se presentan en la naturaleza; según Khaldi (2017) el diseño no experimental se caracteriza por la sola observación e interpretación de los datos que se han recogido. Transversal, pues se determina la recolección de datos para un momento determinado y único, según Sedgwick (2015) dicho estudio es generalmente más económicos y mucho más rápido y generalmente conlleva la aplicación de una encuesta. Dado el desarrollo de la presente investigación y la naturaleza de las variables se considera como más prudente la aplicación de un diseño transversal.

Correlacional, puesto a que determina la relación existente entre la variable marketing directo y decisión de compra, según Hernández et al. (2014), un estudio correlación pretende identificar el grado de correspondencia que existe entre dos variables o categorías. Descriptivo, porque se orientada a analizar las tendencias de un determinado grupo de estudio (Hernández et al., 2014). Según Siedlecki

(2020) los estudios descriptivos, presenta como propósito describir individuos, condiciones, eventos tal como se presentan en la naturaleza.

3.2. Variables y operacionalización

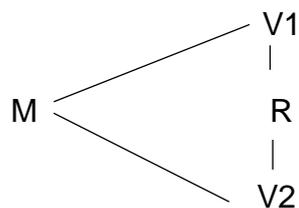
La definición conceptual de la variable de marketing directo: Según Estrella y Segovia (2016), se define como: las conexiones directas que se dan hacia los consumidores de una manera individualizada, con el objetivo de poder obtener una respuesta inmediata o establecer una relación duradera, haciendo uso de herramientas o medios, tanto clásicos (como el correo postal, etc.) como medios digitales (como el fax, correo electrónico, internet, etc.) y campañas multicanal; cuyo propósito es que a través de estos medios, se establezca una comunicación directa con el cliente o el proceso de compra.

Para dicho análisis se constituye sobre la variable de Marketing Directo, 4 dimensiones: Digital, Correo electrónico, Catálogos digitales y Venta directa (Ver Anexo 1).

La definición conceptual de la variable de decisión de compra: según Schiffman y Lazar (2010), se puede definir como decisión de compra: la capacidad que posee un individuo para elegir entre dos o más alternativas disponibles de compra.

Para el caso de la decisión de compra, se constituyeron 4 dimensiones: Cultural, Social, Personal y Económico (Ver Anexo 1).

Esquema:



Dónde:

M: Muestra

V1: Variable 1 - Marketing directo

V2: Variable 2 - Decisión de compra

R: Relación entre las variables V1 y V2 – Coeficiente de Spearman.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población, criterios de inclusión y exclusión

Población: constituida por los 75 clientes de la empresa Tiendas Realeza – Piura, 2021.

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideró: mujeres entre 17 a 35 años que realizaron entre 2 a más compras en los últimos 6 meses, y que aceptaron participar de la investigación. Y en cuanto a los criterios de exclusión, personas que no aceptaron participar de la investigación. Según Arias et al. (2016), los criterios de inclusión o exclusión permiten delimitar la población elegible.

3.3.2. Muestra y muestreo

Asimismo, se procedió a estimar la muestra; según Malone et al. (2016), señala que el tamaño de la muestra requiere de cuatro parámetros: nivel de significancia, nivel de error, porcentaje de asertividad y tamaño de la población. Muestra: se sigue un muestreo probabilístico, muestreo aleatorio simple, con población finita:

Figura 1.

Fórmula de cálculo de muestra – muestreo probabilístico aleatorio simple

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

Fuente: Adaptación propia

Donde:

N = Tamaño de la población (75 participantes)

e = Margen de error (5%)

p = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

Z = Constante del nivel de confianza (Z=1.96, con un nivel de confianza = 95%).

Figura 2.

Cálculo de muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)} = \frac{75 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (75 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = \frac{72.03}{1.1454} \\ = 62.88 \cong 63 \text{ participantes}$$

Fuente: Elaboración propia

Estableciendo un total de “63” participantes.

En cuanto al muestreo, se consideró la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Otzen y Manterola (2017), dicho muestreo es característico, porque, dentro de una población, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionado. Siendo un muestreo imparcial y con gran capacidad para realizar generalizaciones sobre la población (Sharma, 2017). Asimismo, según Etikan y Bala (2017), detalla que es preferible la aplicación de un muestreo probabilístico, pues genera un control sobre el sesgo.

3.3.3. Unidad de análisis

Asimismo, se presenta como unidad de análisis a los clientes de la empresa “Tiendas Realeza”, para el año 2021. Para lo cual, se define como unidad de análisis al objeto de observación, según Hernández et al. (2014), incluye individuos, organizaciones, etc.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación para la recolección de datos, será la encuesta (Ver Anexo 3). Para lo cual, según Hernández et al. (2014), la encuesta es utilizada en investigaciones con diseño no experimental, transversal, descriptivas, o correlacionales, teniendo como instrumento el cuestionario, sea a través de medios electrónicos (correo, web, etc.) o en persona. Asimismo, según Ponto (2015), los cuestionarios es un compilado de preguntas que manifiestan los objetivos planteados en la investigación.

3.4.1. Validez

La validez, según Hernández et al. (2014), permite determinar el grado en el que el instrumento utilizado está midiendo verdaderamente a la variable de la cual

se pretende medir. Para la presente investigación, se constituyen el criterio de validez (Ver Anexo 4), mediante la aprobación de expertos en el tema de investigación presentada, a través de un mecanismo de puntuación.

Tabla 1.

Validez de instrumentos

Experto	Grado Académico	Calificación
Mba. Leandro Alonso Vallejos More	Master of Business Administration	Aplicable
Dr. Freddy William Castillo Palacios	Doctor en Ciencias Administrativas	Aplicable

Nota. Elaboración Propia

3.4.2. Confiabilidad

Por otro lado, según Hernández et al. (2014), la confiabilidad, hace alusión al grado en que la aplicación del instrumento genera los mismos resultados para otros individuos, misma unidad de análisis.

Para el caso de la confiabilidad, se establece la estimación del indicador alfa de Cronbach, aplicando una prueba piloto a 10 clientes de “Tiendas Realeza” (muestreo no probabilístico), cuyos datos son procesados y estimados a través del programa estadístico SPSS versión 26. Según Das, Mitra y Mandal (2016), una prueba piloto permite saber el grado de viabilidad del estudio al aplicar la prueba principal. Así como la detección de errores o limitaciones (Taherdoost, 2016).

Asimismo, se estimó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, para el cual, siguiendo a Tuapanta et al. (2017) se establecen ciertos criterios (Ver Anexo 7). Determinándose los siguientes resultados:

Tabla 2.

Confiabilidad – Alfa de Cronbach de marketing directo y decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	22

Nota. SPSS Versión 26

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se realizaron las coordinaciones con la empresa “Tiendas Realeza”, para llevar a cabo la aplicación del cuestionario a sus clientes. En segundo lugar, se procedió a la aplicación de las encuestas vía online, a través de la plataforma de Google Formularios, aplicada a los participantes que cumplen con los criterios de inclusión. En tercer lugar, se procedió a la recopilación de datos y procesamiento en el programa estadístico SPSS Versión 26. En cuarto lugar, se presentaron la discusión y redacción de conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández et al. (2014), el análisis comprende la toma de mediciones de las variables en estudio, haciendo uso de la estadística.

Análisis descriptivo, según Hernández et al. (2014), conlleva la presentación de estadísticas, tales como: distribución de frecuencias, estadísticas de tendencia central, así como medidas de variabilidad, puntuaciones y gráficos estadísticos.

Por ende, se procedió de la siguiente manera: primeramente, se procedió a la determinación del programa estadístico a utilizar, para el cual se determinó la utilización del programa estadístico SPSS versión 26. Seguido de ello, se procesaron los datos en SPSS versión 26, teniendo en consideración la escala de Likert (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre). Prosiguiendo, se determinaron los estadísticos, tablas de frecuencias y gráficos estadísticos. Asimismo, se conllevó al desarrollo del análisis de los datos. Y finalmente, se presenta la discusión de resultados.

Para el caso de un análisis inferencial, según Hernández et al. (2014), comprende el análisis y comprobación de hipótesis y parámetros; para lo cual, se utiliza análisis paramétrico o análisis no paramétrico, con coeficientes, por ejemplo, coeficientes de correlación de Pearson (análisis paramétrico) o coeficiente de Spearman (análisis no paramétrico), entre otros estimadores que ayudan en la comprobación de hipótesis. Para lo cual, se realizan pruebas de normalidad, cuya finalidad es determinar si los datos se distribuyen de manera normal o no. Según Nasrum (2017), la prueba de Kolmogorov – Smirnov, es la más adecuada cuando se cuenta con una muestra de más de 50 observaciones; cuya prueba se encuentra

basada en encontrar la menor diferencia entre la función de distribución muestral y la función de distribución teórica.

Para lo cual, se procedió de la siguiente manera: primeramente, se seleccionó el programa estadístico, el cual se predetermino el uso del programa SPSS Versión 26. En segundo lugar, se procesaron los datos; para lo cual, se tuvo en cuenta la escala de Likert (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre). Prosiguiendo, se estimó el coeficiente de Spearman, el cual es considerado como el más adecuado para investigaciones de escala Likert. En cuarto lugar, se analizaron los resultados teniendo en cuenta los siguientes criterios del coeficiente de Spearman (Ver Tabla 3). En quinto lugar, se procedió a la discusión de resultados.

3.7. Aspectos éticos

Se establecen los criterios de propiedad intelectual, para lo cual, se procede al citado correctamente, garantizando los derechos de los investigadores. Asimismo, se procede de acuerdo a la ética profesional, durante el procedimiento de recolección de datos, según Agwor y Adesina (2017) es aquí donde se debe garantizar un total respeto a los participantes del estudio tanto para estudios cuantitativos como cualitativos, para lo cual, la presente investigación no presenta ninguna alteración de datos o manipulación irregular. Además, de garantizar la protección de identidad de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza”, aplicada en el año 2021. Por otro lado, se adjunta el acta de aprobación de originalidad, a través de la presentación del informe de Turnitin, presentándose un nivel de plagio, dentro del porcentaje permitido (menor a 25%).

IV. RESULTADOS

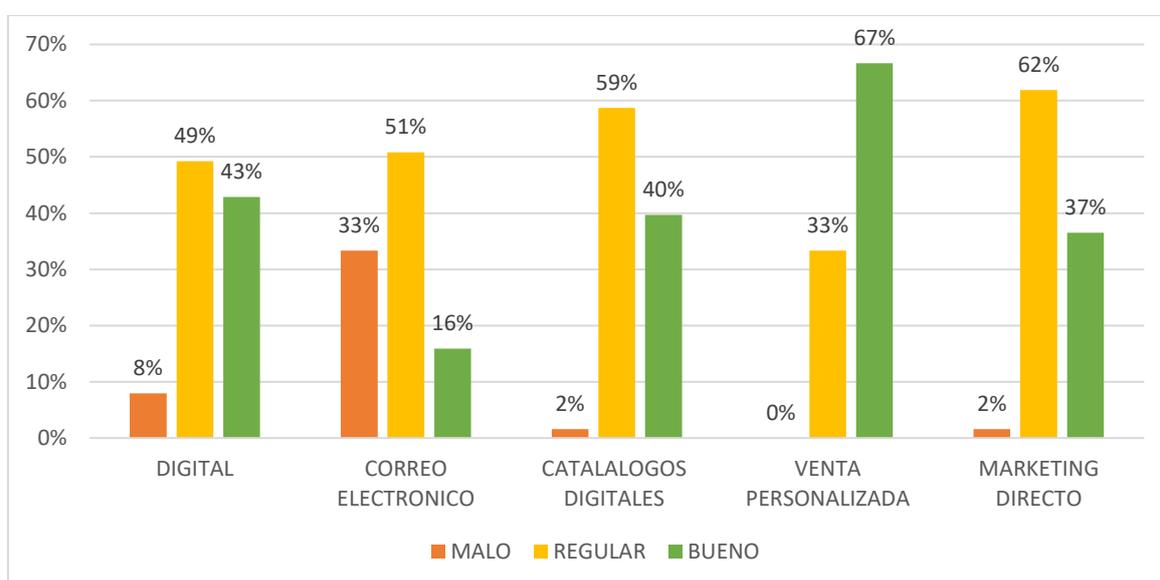
4.1. Análisis descriptivo

Según Hernández et al. (2014), un análisis descriptivo permite visualizar los resultados de un instrumento, a través de la presentación de estadísticas de frecuencias, tendencia central, etc. Para fines de la presente investigación, se presenta un análisis de las variables de investigación.

Respecto a la variable Marketing Directo:

Figura 3.

Frecuencias de Marketing Directo



Nota: Elaboración Propia

Se puede visualizar en la Figura 3, respecto a la variable de marketing directo, del total de encuestados, la dimensión de Venta personalizada es la mejor valorada, con un 67% del total de encuestados que responden que las estrategias de venta personalizada son buenas. Mientras que, del total de encuestados, la mayoría considera que la dimensión menos valorada es el correo electrónico, con un 33% del total de encuestados que considera que las estrategias de correo electrónico son malas.

Variable de Marketing Directo

Tabla 3.

Distribución de Frecuencias de la variable Marketing Directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,6	1,6	1,6
	Regular	39	61,9	61,9	63,5
	Bueno	23	36,5	36,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 3, se puede observar que, del total de encuestados, el 1.6% respondió que las estrategias de marketing directo son malas; mientras que, el 61.9% contestó que las estrategias de marketing directo son regulares; y el 36.5% respondió que las estrategias de marketing directo son buenas.

Dimensión Digital

Tabla 4.

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	7,9	7,9	7,9
	Regular	31	49,2	49,2	57,1
	Bueno	27	42,9	42,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 4, se puede observar que, el 7.9% del total de encuestados contestó que las estrategias de marketing directo digitales (redes sociales y web) son malas; mientras que, el 49.2% respondió que las estrategias en redes sociales y web son regulares; y el 42.9% del total de encuestados respondió que son buenas.

Dimensión Correo Electrónico

Tabla 5.

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Correo Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	33,3	33,3	33,3
	Regular	32	50,8	50,8	84,1
	Bueno	10	15,9	15,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 5, se puede observar que, el 33.3% del total de encuestados contestó que las estrategias de correo electrónico son malas; mientras que, el 50.8% respondió que son regulares; y el 15.9% del total de encuestados respondió que las estrategias de marketing directo en correo electrónico son buenas.

Dimensión Catálogos Digitales

Tabla 6.

Distribución de Frecuencias de Dimensión Catálogos Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,6	1,6	1,6
	Regular	37	58,7	58,7	60,3
	Bueno	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 6, se puede observar que, el 1.6% del total de encuestados contestó que las estrategias de catálogos digitales son malas; en tanto que, el 58.7% respondió que son regulares; y el 39.7% del total de encuestados respondió que las estrategias de catálogos digitales, son buenas.

Dimensión Venta Personalizada

Tabla 7.

Distribución de Frecuencias de Dimensión Venta Personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	21	33,3	33,3	33,3
	Buena	42	66,7	66,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

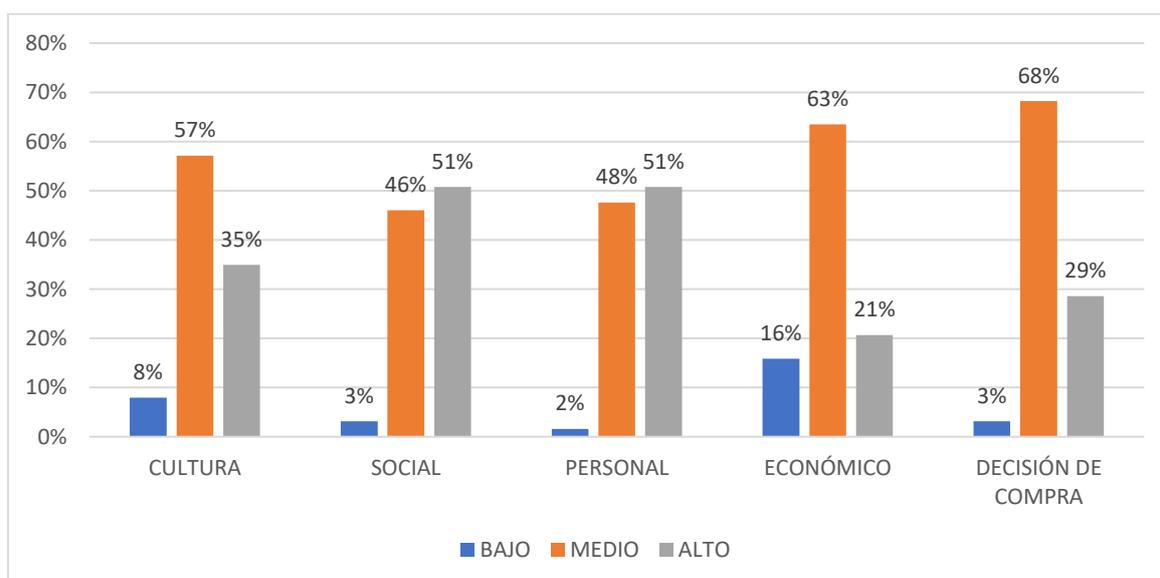
Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 7, se pudo evidenciar que, el 33.3% del total de encuestados contestó que las estrategias de venta personalizada son regulares; mientras, el 66.7% respondió que las estrategias de venta personalizada, son buenas.

Respecto a la variable Decisión de compra:

Figura 4.

Frecuencias de Decisión de Compra



Nota: Elaboración Propia

Se puede visualizar en la Figura 4, respecto a la variable de decisión de compra, del total de encuestados, la dimensión social y personal son las mejor valoradas, con un 51% del total de encuestados que responden que los factores sociales y personales son las más valoradas en la decisión de compra, calificando que presentan una valoración alta. Asimismo, del total de encuestados, la mayoría

considera que la dimensión de menor valoración en la decisión de compra es la dimensión económica, con un 16% que señala que la valoración es baja.

Variable de Decisión de Compra

Tabla 8.

Distribución de frecuencias de Variable Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,2	3,2	3,2
	Medio	43	68,3	68,3	71,4
	Alto	18	28,6	28,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 8, se puede observar que, el 3.2% del total de encuestados contestó que los factores de la decisión de compra presentan una valoración baja; en tanto que, el 68.3% respondió que presentan una valoración media; y el 28.6% del total de encuestados respondió que los factores de decisión de compra, presentan una valoración alta.

Dimensión Cultura

Tabla 9.

Distribución de frecuencias de Dimensión Cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	7,9	7,9	7,9
	Medio	36	57,1	57,1	65,1
	Alto	22	34,9	34,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 9, se puede observar que, el 7.9% del total de encuestados respondió que el factor cultural presenta una valoración baja en su decisión de compra; mientras que, el 57.1% respondió que el factor cultural presenta una valoración media; y el 34.9% del total de encuestados respondió que el factor cultural presenta una valoración en la decisión de compra alta.

Dimensión Social

Por otro lado, en la tabla 10, se puede observar que, el 3.2% del total de encuestados respondió que el factor social presenta una valoración baja en su decisión de compra; por tanto, el 46.0% respondió que el factor social presenta una valoración media; y el 50.8% del total de encuestados respondió que el factor social presenta una valoración en la decisión de compra alta.

Tabla 10.

Distribución de frecuencias de Dimensión Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,2	3,2	3,2
	Medio	29	46,0	46,0	49,2
	Alto	32	50,8	50,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

Dimensión Personal

Tabla 11.

Distribución de frecuencias de Dimensión Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,6	1,6	1,6
	Medio	30	47,6	47,6	49,2
	Alto	32	50,8	50,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 11, se puede observar que, el 1.6% del total de encuestados respondió que el factor personal presenta una valoración baja en su decisión de compra; mientras que, el 47.6% respondió que el factor personal presenta una valoración media; y el 50.8% del total de encuestados respondió que el factor personal presenta una valoración alta, en la decisión de compra.

Dimensión Económico

Tabla 12.

Distribución de frecuencias de Dimensión Económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	15,9	15,9	15,9
	Medio	40	63,5	63,5	79,4
	Alto	13	20,6	20,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: SPSS Versión 26.

En la tabla 12, se puede observar que, el 15.9% del total de encuestados respondió que el factor económico presenta una valoración baja, en su decisión de compra; mientras que, el 63.5% respondió que el factor económico presenta una valoración media; y el 20.6% del total de encuestados respondió que, el factor económico, presenta una valoración alta en la decisión de compra.

4.2. Pruebas de normalidad

Prueba de normalidad para la hipótesis general:

Respecto a la prueba de normalidad, se procedió a estimar el test de prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov y Shapiro – Wilk. Dado que la muestra de es igual a 63 observaciones, se procede a considerar la prueba de Kolmogorov – Smirnov, cuyo criterio es para muestra mayores a 50 observaciones.

Considerando las hipótesis de la prueba Kolmogorov – Smirnov:

$$H_0: F_n(x) = F_0(x)$$

$$H_1: F_n(x) \neq F_0(x)$$

Donde: $F_n(x)$: función de distribución muestral; $F_0(x)$: función de distribución teórica.

Traducido esto a una forma teórica, las hipótesis se plantean de la siguiente manera:

H_0 : Los datos presentan una distribución normal: PEARSON

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal: SPEARMAN

Para lo cual se expresan los siguientes resultados para las variables marketing directo y decisión de compra:

Tabla 13.

Prueba de normalidad – Marketing Directo y Decisión de Compra

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,071	63	,200
DECISIÓN DE COMPRA	,103	63	,095

Nota. SPSS Versión 26

Considerando, dichos resultados a un nivel de significancia del 5%, se comprueba que, para el caso de la variable de marketing directo y decisión de compra, el nivel de Sig. > 0.05, por ende, se acepta la hipótesis nula, esto quiere decir que los datos distribuyen normalmente, por lo cual, se debería considerar la prueba de correlación de Pearson.

Sin embargo, según Hernández et al. (2014), señala que cuando se realiza análisis correlacional con un cuestionario que utiliza escala de Likert, se tiene que utilizar Rho de Spearman. Asimismo, si nos basamos en el análisis estadístico, podemos elevar el nivel de significancia al 10%, podemos considerar que la variable de decisión de compra no se distribuye normalmente; por lo que, según la teoría estadística, solo se requiere de una variable que no se distribuya normalmente, para considerar como coeficiente de correlación el Rho de Spearman.

En conclusión, considerando el análisis estadístico al 5% de significancia, se debe aplicar el coeficiente de Pearson. Sin embargo, considerando la teoría metodológica, expresada en Hernández, Fernández y Baptista (2014), y si consideramos el análisis estadístico a un 10% de significancia, se concluye considerar el coeficiente de Rho de Spearman.

Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1:

Se expresan los siguientes resultados para la variable marketing directo y la dimensión cultura:

Tabla 14.

Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Cultura

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,071	63	,200
DIMENSIÓN CULTURA	,156	63	,001

Nota. SPSS Versión 26

Se puede visualizar en la tabla 14, que el nivel de Sig. = 0.200 > 0.05 de la variable marketing directo, por lo que se distribuye normalmente. Sin embargo, para la dimensión cultura, se puede visualizar que el nivel de Sig. = 0.001 ≤ 0.05, por lo que los datos de la dimensión cultura no se distribuyen normalmente. En conclusión, dado que la dimensión de cultura presenta datos de no distribución normal, y solo se requiere de un conjunto de datos que no se distribuyan normalmente, se debe considerar la prueba de Rho de Spearman.

Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2:

Se expresan los siguientes resultados para la variable marketing directo y la dimensión social:

Tabla 15.

Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Social

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,071	63	,200
DIMENSIÓN SOCIAL	,168	63	,000

Nota. SPSS Versión 26

Se puede visualizar en la tabla 15, que el nivel de Sig. = 0.200 > 0.05 de la variable marketing directo, por lo que se distribuye normalmente. Sin embargo, para la dimensión social, se puede visualizar que el nivel de Sig. = 0.000 ≤ 0.05, por lo que los datos de la dimensión social no se distribuyen normalmente. En conclusión, se debe considerar la prueba de Rho de Spearman.

Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3:

Se expresan los siguientes resultados para la variable marketing directo y la dimensión personal:

Tabla 16.

Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Personal

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,071	63	,200
DIMENSIÓN PERSONAL	,163	63	,000

Nota. SPSS Versión 26

Se puede visualizar en la tabla 16, que el nivel de Sig. = 0.200 > 0.05 de la variable marketing directo, por lo que se distribuye normalmente. Sin embargo, para la dimensión personal, se puede visualizar que el nivel de Sig. = 0.000 ≤ 0.05, por lo que los datos de la dimensión social no se distribuyen normalmente. En conclusión, se debe considerar la prueba de Rho de Spearman.

Prueba de normalidad para la hipótesis específica 4:

Para lo cual se expresan los siguientes resultados para la variable marketing directo y la dimensión económica:

Tabla 17.*Prueba de normalidad – Marketing Directo y Dimensión Económico*

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,071	63	,200
DIMENSIÓN ECONÓMICO	,138	63	,005

Nota. SPSS Versión 26

Se puede visualizar en la Tabla 17, que el nivel de Sig. = 0.200 > 0.05 de la variable marketing directo, por lo que se distribuye normalmente. Sin embargo, para la dimensión económica, se puede visualizar que el nivel de Sig. = 0.005 ≤ 0.05, por lo que los datos de la dimensión social no se distribuyen normalmente. En conclusión, se debe considerar la prueba de Rho de Spearman.

4.3. Análisis inferencial

Según Flores, Miranda y Villasís (2017), el análisis inferencial consiste en la comprobación de hipótesis, la cual, permite poder realizar generalizaciones hacia una determinada población. Para el presente estudio, se considera estimar el coeficiente de correlación de Spearman, dada la caracterización de los datos, los cuales están expresados a través de una escala Likert, cuyas generalizaciones servirán para la población que lo constituye los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura.

Nivel de significancia

Regla de decisión: para un nivel de Sig. Bilateral ≤ 0.05 , se procede a negar la hipótesis nula (H0), por lo cual, se conduce a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Por el contrario, dado un nivel de Sig. Bilateral > 0.05 , se infiere que no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0) y, por ende, se niega la hipótesis alternativa (H1).

Respecto al objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021.

Tabla 18.

Correlación entre Marketing directo y Decisión de Compra

		MARKETING DIRECTO	DECISION DE COMPRA	
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Nota: SPSS versión 26

Tal como se puede observar en la Tabla 18, el valor de Sig. = 0.000 ≤ 0.05, esto induce a aceptar la hipótesis alternativa, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa “tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. Asimismo, a través del análisis correlacional, por medio de la determinación del coeficiente estadístico Rho de Spearman, cuyo valor es equivalente a 0.451, se concluye la presencia de la correlación positiva.

Respecto al objetivo específico 1:

Determinar la relación entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.

Tabla 19.

Correlación entre Marketing directo y el factor cultural.

			MARKETING DIRECTO	FACTOR CULTURAL
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	63	63
	FACTOR CULTURAL	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	63	63

Nota: SPSS versión 26

Podemos observar en la Tabla 19, el nivel de Sig. = 0.004 ≤ 0.05, esto implica que la hipótesis nula se niega, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura 2021. Asimismo, el análisis de correlación, mediante el coeficiente estadístico Rho de Spearman, determina un valor equivalente a 0.355, cuya interpretación es la existencia de una correlación positiva.

Respecto al objetivo específico 2:

Determinar la relación entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.

Tabla 20.

Correlación entre Marketing directo y el factor social.

		MARKETING DIRECTO	FACTOR SOCIAL	
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	63	63
	FACTOR SOCIAL	Coeficiente de correlación	,318**	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	63	63

Nota: SPSS versión 26

Podemos observar en la Tabla 20, el nivel de Sig. = 0.011 \leq 0.05, esto induce a negar la hipótesis nula, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura 2021. Prosiguiendo, mediante la estimación del coeficiente estadístico de correlación Rho de Spearman se visualiza un valor equivalente a 0.318, esto supone que la correlación es positiva.

Respecto al objetivo específico 3:

Determinar la relación entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.

Tabla 21.

Correlación entre marketing directo y el factor personal.

			MARKETING DIRECTO	FACTOR PERSONAL
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,330**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	63	63
	FACTOR PERSONAL	Coeficiente de correlación	,330**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	63	63

Nota: SPSS versión 26

Tal como se aprecia en la Tabla 21, el nivel de Sig. = 0.008 \leq 0.05, conllevando a afirmar que la hipótesis nula es rechazada, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Del mismo modo, se puede visualizar que el coeficiente estadístico de correlación Rho de Spearman es equivalente a 0.330, esto supone que la correlación es positiva.

Respecto al objetivo específico 4:

Determinar la relación entre el marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.

Tabla 22.

Correlación entre marketing directo y el factor económico

			MARKETING DIRECTO	FACTOR ECONÓMICO
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,388**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	63	63
	FACTOR ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,388**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	63	63

Nota: SPSS versión 26

Mediante la visualización de la Tabla 22, se observa que el nivel de Sig. = $0.002 \leq 0.05$, esto supone que se niega la hipótesis nula, por lo que se afirma que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. De igual forma, se observa que el coeficiente estadístico de correlación Rho de Spearman es equivalente a 0.388, esto supone que la correlación es positiva.

V. DISCUSIÓN

Primero, se estableció la comprobación de la hipótesis general, la cual establece que existe una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021.

Para el cual, se encontró un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.451, aceptándose la hipótesis que establece relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra.

Los resultados obtenidos presentan similitud con el estudio de Nellyaningsih y Hidayat (2019), el cual pudo encontrar una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra, para el cual, se determina que, para el caso de ICI Paints de Indonesia, el marketing directo influye un 22% en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se pudo visualizar que el estudio de Setiyono y Dewi (2017), evidencia una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra, para el cual, se pudo evidenciar que algunas estrategias tales como el marketing boca a boca, también denominada la venta personalizada o venta directa, y la estrategia de organización de eventos de promoción, son las estrategias que mayor incidencia presentan, para el caso de la venta de Le-Fluffy Dessert, concluyendo que la variable de marketing directo influye de manera significativa en la decisión de compra.

Del mismo modo, otros estudios, tales como, la investigación de Yilmaz y Bhatti (2017) orientado al sector cosméticos, pudo visualizar el efecto directo que ejerce las estrategias de marketing directo frente a la decisión de compra, estableciéndose la efectividad de las estrategias de marketing directo para llegar al consumidor objetivo. Otro de los estudios que presentan esta relación entre el marketing directo y la decisión de compra, es el estudio de Mamani (2018), evidenciándose una relación directa entre las estrategias del marketing directo y la decisión de compra.

Por otro lado, Lancaster y Massingham (2011), definen que el propósito del marketing directo se consolida en tres: venta directa, solicitud de información y la generación de tráfico. Para el cual, según Colet y Polío (2014), el comportamiento

del consumidor, se ve determinado por varios factores, tales como: cultura, social, personal y económico, donde las estrategias de marketing acogen estos factores para incidir en la decisión de compra final, a través de las estrategias de marketing.

Segundo, se estableció la comprobación de la hipótesis específica 1, la cual establece que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Para lo cual, se puede visualizar que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor cultural, para el cual, se encontró un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.355.

Esto es concordante con el estudio de Mamani (2018), el cual establece una incidencia positiva entre el marketing directo y el factor cultural, sin embargo, es el factor que menor incidencia presenta sobre las estrategias de marketing directo, para el caso de estudio de los seguros de la asociación FONCAT se visualiza que dicho factor está orientado, en su mayoría, a la clase C y D.

Asimismo, existen algunos estudios semejantes que visualizan la relación del marketing mix y el marketing digital con la decisión de compra. Tal es el caso de Chavarría y Soto (2020), el cual presenta un estudio que relaciona el marketing digital, el cual, es un componente del marketing directo, en el cual se pudo evidenciar que la correlación entre el marketing digital y el factor cultural es directa, en la cual, se evidenció un Rho de Spearman de 0.858. Por otro lado, el estudio de Ruiz y Vicente (2018) presenta que el marketing mix presenta una relación positiva respecto al factor cultural, encontrando un Rho de Spearman de 0.799.

Según Colet y Polío (2014), la dimensión cultural es compuesto por el factor de costumbres, el cual, representa las actividades particulares que realiza un determinado grupo social, esto comprende que la forma de vestir para estar correlacionado al grupo social al cual se pertenece, y las actividades que desarrollan. Asimismo, otro factor que incide es la clase social, es decir, que la clase social a la cual pertenezca, también influye al momento de comprar, dado que cada persona, dependiendo en que clase social este, siempre va a querer alcanzar y proyectar una clase social más alta. Según Lancaster y Massingham (2011), el marketing directo incide directamente sobre el consumidor, sin intermediarios, con

estrategias, tales como: redes sociales, páginas web, correo electrónico, catálogos virtuales, venta personalizada.

Tercero, se estableció la comprobación de la hipótesis específica 2, la cual establece que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Para lo cual, se puede visualizar que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor social, para el cual, se encontró un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.318.

Asimismo, el estudio de Mamani (2018), presenta una relación directa entre el marketing directo y el factor social, para el cual, se pudo evidenciar que presenta una mayor incidencia en las estrategias de marketing directo a comparación del factor cultural. Otros estudios, tales como, el de Chavarría y Soto (2020), presenta una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor social (Rho de Spearman = 0.850). Y el estudio de Ruiz y Vicente (2018) el cual evidencia una relación directa entre el marketing mix y el factor social (Rho de Spearman = 0.806).

Por otra parte, las estrategias de marketing directo también buscan incidir en la proyección que tiene un cliente sobre sus familiares, es decir, que un cliente satisfecho, transmite esa satisfacción a sus familiares; asimismo, según Colet y Polío (2014), otro factor que influye dentro del factor social, es el estatus que pretende proyectar el consumidor hacia la sociedad.

Cuarto, se estableció la comprobación de la hipótesis específica 3, la cual establece que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Para lo cual, se puede visualizar que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor personal, para el cual, se encontró un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.330.

Esto es concordante con lo encontrado por Mamani (2018), en el cual, se pudo evidenciar que el marketing directo y el factor personal, presenta una incidencia significativa, por encima del factor social y el factor cultural. Asimismo, estudios tales como el de Chavarría y Soto (2020) encuentran una relación directa entre el marketing digital y el factor personal (Rho de Spearman = 0.862), y el

estudio de Ruiz y Vicente (2018), el cual evidencia una relación directa entre el marketing mix y el factor personal (Rho de Spearman = 0.777).

Asimismo, cuando se plantean estrategias de marketing directo, un factor muy influyente es la ocupación que desempeña el cliente, así como el estilo de vida que siga, esto comprende las actividades que cotidianamente realiza, cuáles son sus intereses y opiniones respecto a algo; según Colet y Polío (2014), estos factores son fundamentales cuando se plantean estrategias de marketing, dado que permite conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto o servicio en el cliente.

Quinto, se estableció la comprobación de la hipótesis específica 4, la cual establece que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021.

Para lo cual, se puede visualizar una relación directa entre el marketing directo y el factor económico, para el cual, se encontró un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.388. Esto supone que, entre más importante y fuerte sea el factor económico para los clientes, en la decisión de compra, mayor incidencia presentará sobre las estrategias de marketing directo.

Asimismo, cada planteamiento de estrategias de marketing, el factor remuneración es fundamental, dado que previo a ello, se debe determinar si al público al cual está dirigido la estrategia va a tener la capacidad para adquirir el producto y servicio; por otro lado según Ramya y Ali (2016), otro factor influyente son las políticas que emiten los gobiernos, esto también es considerado dentro de las estrategias del marketing directo, dado que el impacto de las estrategias de marketing directo va a depender del contexto político y económico en el que se realice.

VI. CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general, se pudo concluir que existe una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Para lo cual, se evidenció un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.451, cuya interpretación es que existe una correlación positiva, entre el marketing directo y la decisión de compra. Asimismo, esto quiere decir, que entre mejor sean las estrategias de marketing directo, paralelamente, se observará que mayor será la valoración a los factores de la decisión de compra.
- Respecto al objetivo específico 1, concluye que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Esto responde, a que el valor del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.355, cuya interpretación es que existe una correlación positiva, respecto al marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra. Por lo que, entre mejor sean las estrategias de marketing directo, paralelamente, se observará que mayor será la valoración del factor cultural en la decisión de compra.
- Respecto al objetivo específico 2, se determinó que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Para lo cual, se evidenció un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.318, cuya interpretación es que existe una correlación positiva, entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra. Asimismo, esto quiere decir, que entre mejor sean las estrategias de marketing directo, paralelamente, se observará que mayor será la valoración al factor social de la decisión de compra.

- Respecto al objetivo específico 3, se pudo concluir que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Para lo cual, se evidenció un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.330, cuya interpretación es que existe una correlación positiva, entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra. Por ende, esto quiere decir, que entre mejor sean las estrategias de marketing directo, paralelamente, se observará que mayor será la valoración al factor personal de la decisión de compra.
- Respecto al objetivo específico 4, finalmente se concluye que existe una relación directa entre el marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. Por tanto, se evidenció un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.388, cuya interpretación es que existe una correlación positiva, entre el marketing directo y el factor económico de la decisión de compra. Para lo cual, esto quiere decir, que entre mejor sean las estrategias de marketing directo, paralelamente, se observará que mayor será la valoración al factor económico de la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que el área de marketing de la empresa “Tiendas Realeza” debe elaborar e implementar mejores estrategias de marketing directo, pues el 61,9% de sus clientes manifiesta que las estrategias de marketing directo son regulares y no muy atractivas. Se debe profundizar en los canales de transmisión de la información de los productos, para identificar las falencias y dificultades en la capacidad de persuasión de los clientes, teniendo en cuenta los factores que influyen en la decisión de compra de estos.

Segunda: Se recomienda la implementación de estrategias de captación, recolección y sistematización de correos electrónicos de los clientes activos y potenciales, con el fin de tener una base de datos que permita remitir información constante y actualizada de nuevos productos, ofertas y promociones de la tienda, dentro de un marco de contenido llamativo, de tal manera que se fortalezca el vínculo con los clientes e influya en su decisión de compra.

Tercera: Se recomienda una implementación de unas mejores estrategias a través de catálogos digitales. Por ello, se debe mejorar el stand de productos e incluir ofertas y descuentos hechos por la empresa en los tiempos pertinentes, así mismo, estos deben circular y actualizarse de manera constante, de tal manera que los clientes perciban la importancia que tiene para la empresa, divulgar la información dada y puedan concretar las ventas en los tiempos oportunos.

Cuarta: Se recomienda que la empresa “Tiendas Realeza” debe ampliar su línea de productos, de tal manera ofrezca una gran variedad de prendas de vestir, que se ajusten a los diferentes estilos de los clientes potenciales y activos. Así mismo, se debe utilizar el marketing directo, resaltando el digital (redes sociales) para promocionar los productos mediante videos informativos de los diferentes estilos y ocasiones de uso de las prendas, de tal manera que se persuada a los diferentes tipos de clientes a adquirir los productos.

Quinta: Se recomienda realizar un estudio que permita conocer las preferencias en términos de moda de los clientes potenciales, de esta manera, se permitirá conocer los tipos de prenda que son más atractivos para los clientes locales, e implementar estrategias de marketing directo efectivas y orientadas.

REFERENCIAS

- Agwor, T., & Adesina, O. (2017). Ethical Issues for Consideration in Conducting Research in the Social and Behavioural Sciences. *The International Journal Of Humanities & Social Studies*, 5(12), 185-188. https://www.researchgate.net/publication/322343086_Ethical_issues_in_conducting_research_in_the_behavioral_and_social_sciences
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDREVISTA=84&IDARTICULO=65866&IDPUBLICACION=6485>
- Atshaya, S., & Sristy, R. (2016). Digital Marketing vs Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33. <https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Digital%20Marketing%20VS%20Internet-529.pdf>
- Briceño, Y. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian'n E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017*. Lima: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20658>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing* (7° Edición ed.). Pearson. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Digital+marketing+media&ots=XiRk7WhK45&sig=aHyMJvZlbwphSpS5F1UVhNyl-30#v=onepage&q=Digital%20marketing%20media&f=false>
- Chavarría, J., & Soto, V. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020. [Tesis de Licenciatura]*. Trujillo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2613363>

- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Editorial Macro.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UtwyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=e-commerce&ots=jAmNKpiv2s&sig=yLvbiEMihXvBCOwvlicZktaUCXE#v=onepage&q=e-commerce&f=false>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Da Silva, L., De Andrade, M., & Costa, A. (2020). MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM. *Podium*, 9(1), 154-170.
<https://www.proquest.com/docview/2421042561/F85807201AFD4608PQ/1?accountid=37408>
- Das, S., Mitra, K., & Mandal, M. (2016). Sample size calculation: Basic principles. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9).
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5037946/>
- Destiny, O. (2017). QUANTITATIVE RESEARCH METHODS A SYNOPSIS APPROACH. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(10), 40-47.
https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach/link/59df3a3b0f7e9b2dba82e2db/download
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+directo+&ots=cG6RUQ56sz&sig=ZXVzK3MTebfCRI1ji_Sk9qrmo9g#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 1-3.
https://www.academia.edu/download/56588350/sampling_methods.pdf

- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364
- Flores, K. (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*. Tarapoto: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38913>
- González, J. (2015). *Aprende a Vender Profesionalmente y el Telemarketing en las Ventas*. IT Campus Academy. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p3TjCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Telemarketing&ots=oLIYv4siq5&sig=ez0cAeUxZR7P11PDx-ynI712Sg#v=onepage&q=Telemarketing&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- IPSOS. (31 de Agosto de 2020). *IPSOS*. Recuperado el 29 de Abril de 2021, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Khaldi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use? *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24. <https://www.mcser.org/journal/index.php/jesr/article/view/9915/9548>
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management* (1° Edición ed.). Oxfordshire: Routledge. http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/41/1/%5BGeoffrey_Lancaster%2C_Lester_Massingham%5D_Essentials%28BookFi%29.pdf

- Malone, H., Nicholl, H., & Coyne, I. (2016). Fundamentals of estimating sample size. *Nurse researcher*, 23(5).
<https://journals.rcni.com/doi/pdfplus/10.7748/nr.23.5.21.s5>
- Mamani, Y. (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*. Puno: Repositorio Universidad Nacional del Antiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10774>
- Mello, A., & Wood, T. (2019). What is applied research anyway? *Revista de Gestão*, 26(4), 338-339.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-10-2019-128/full/html>
- Nasrum, A. (2017). Statistical Determination of Kolmogorov-Smirnov (D) by Using Manual Way. *Journal of Math Sciences*, 2(2), 1-4.
<http://www.usnsj.com/index.php/JMS/article/view/307>
- Nellyaningsih, N., & Hidayat, R. (2019). The Influence of Public Relations and Direct Marketing on Purchase Decisions. *Proceeding Interuniversity Forum for Strengthening Academic Competency*, 1(1), 139-146.
<http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/ifsac/article/view/143>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 35(1), 227-232. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Park, C. (2017). Online Purchase Paths and Conversion Dynamics across Multiple Websites. *Journal of Retailing*, 93(3), 253-265.
<https://www.proquest.com/docview/1929060402/6CC25525C8BB49E5PQ/13?accountid=37408>
- Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. *Journal of the advanced practitioner in oncology*, 6(2).
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/Pmc4601897/>
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

https://www.researchgate.net/profile/Ramya_N2/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf

Ruiz, W., & Vicente, S. (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo - 2018*. Trujillo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26504/ruiz_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica* (23° Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=marketing&ots=NrZMdUz8gY&sig=2SjaqnmKxMw9vTxNoKdcru9Wk8#v=onepage&q=marketing&f=false>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edición ed.). México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/34194353/LIBRO_comportamiento_del_consumidor_10ed_Schiffman

Sedgwick, P. (2015). Bias in observational study designs: cross sectional studies. *BMJ*, 1-2. <https://www.bmj.com/content/350/bmj.h1286>

Setiyono, I., & Dewi, L. (2017). Effect Event, Word of Mouth, Direct Marketing on Purchase Decision Le-Fluffy Dessert. *Review of Management and Entrepreneurship*, 1(1), 24-35. <https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/377>

Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752. https://www.academia.edu/download/58765080/Pros_and_cons_of_sampling.pdf

Shimonishi, K., & Kawashima, H. (2020). A two-step approach for interest estimation from gaze behavior in digital catalog browsing. *Journal of Eye Movement Research*, 13(1). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/pmc7881878/>

- Siedlecki, S. (2020). Understanding Descriptive Research Designs and Methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8-12. https://journals.lww.com/cns-journal/Citation/2020/01000/Understanding_Descriptive_Research_Designs_and.4.aspx
- Taherdoost, H. (2016). How to design and create an effective survey/questionnaire; A step by step guide. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(4), 37-41. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3224226
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE*, 10, 37-48. https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Duque-3/publication/331332628_ALFA_DE_CRONBACH_para_validar_un_cuestionario_de_uso_de_TIC_en_docentes_universitarios/links/5c746a34458515831f6fe123/ALFA-DE-CRONBACH-para-validar-un-cuestionario-de-uso-de-TIC-en-
- Wu, J., Li, K., & Liu, J. (2016). Bayesian Inference for Assessing Effects of Email Marketing Campaigns. *Journal of Business & Economic Statistics*, 36(2), 253-266. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07350015.2016.1141096>
- Yilmaz, D., & Bhatti, F. (2017). The Impacts of Direct Marketing Strategies on Consumers' Purchasing Decision in Cosmetic Sector in Turkey. *Organisational Studies and Innovation Review*, 3(2), 45-53. <http://www.mbacademy.org.uk/osir-journals/2016-2017/vol-3/issue2/Didem%20Y%C4%B1lmaz%20%20and%20Feyza%20Bhatti.pdf>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 54(6), 851-866. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.16.0210>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y DECISIÓN DE COMPRA PARA EL CASO DE TIENDAS REALEZA – 2021						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIRECTO	Conexiones directas que se dan hacia los consumidores de manera individualizada, con el objetivo de poder obtener o establecer una relación duradera, haciendo uso de medios digitales y tradicionales; cuyo propósito, es el de establecer una comunicación directa con el cliente o el proceso de compra (Estrella y Segovia, 2016).	Para medir la variable Marketing Directo de la investigación se ha identificado las siguientes dimensiones e indicadores, que han orientado a la formulación de las preguntas correspondiente al instrumento del cuestionario, lo cual permitirá obtener los datos de la muestra y la medición de las variables de la presente investigación.	Digital	Sitio web	1. Se utiliza las páginas web para informarse acerca de las características de prendas de vestir.	Ordinal Escala de Likert: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
					2. Cuando se compra prendas de vestir por internet, se realiza a través de la página web.	
				Redes sociales	3. Las redes sociales son una principal fuente de información sobre prendas de vestir.	
					4. Las consultas sobre precios en prendas de vestir, se llevan a cabo a través de redes sociales.	
			Correo electrónico	Envío de promociones	5. Los anuncios de prendas de vestir se reciben a través de correo electrónico.	
					6. El correo electrónico es comúnmente utilizado para transmitir ofertas de prendas de vestir.	
				Envío de recordatorios	7. El correo electrónico resulta beneficioso en remitir los recordatorios o novedades sobre prendas de vestir.	
			Catálogos digitales	Catalogo virtual	8. Es más conveniente la utilización de catálogos virtuales para la compra de prendas de vestir.	
					9. Resulta necesaria la integración de los catálogos virtuales en la elección de prendas de vestir.	
				Canal de propagación	10. Los catálogos virtuales son más propagados a través de correo electrónico.	
					11. Las redes sociales y pagina web son mayormente utilizados para remitir los catálogos virtuales.	
			Venta directa	Personalizada	12. Se obtiene una información clara y precisa a través de la venta personalizada.	
					13. Resulta más beneficioso la venta personalizada en comparación a los medios digitales.	

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y DECISIÓN DE COMPRA PARA EL CASO DE TIENDAS REALEZA – 2021

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	Capacidad que posee un individuo para elegir entre dos o más alternativas disponibles de compra (Schiffman y Lazar, 2010). Interviniendo diversos factores, en la “selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos” (Ramya y Ali, 2016, pág. 76).	Para medir la variable decisión de compra de la investigación se ha identificado las siguientes dimensiones e indicadores, que han orientado a la formulación de las preguntas correspondiente al instrumento del cuestionario, lo cual permitirá obtener los datos de la muestra y la medición de las variables de la presente investigación.	Cultura	Costumbres	1. Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales.	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Clase Social	2. La clase social a la que se pertenece influye en la compra de prendas de vestir.	
			Social	Familia	3. La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir.	
				Estatus	4. La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir.	
					5. El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir.	
			Personal	Ocupación	6. El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir.	
				Estilo de Vida	7. El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir.	
			Económico	Remuneración	8. La remuneración que se pueda obtener influye sobre el nivel de compras de prendas de vestir.	
				Política de Gobierno	9. La compra de prendas de vestir se ve influenciada por las políticas que emite el gobierno.	

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021.				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables / Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing directo con la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021? 2. ¿Qué relación presentan el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021? 3. ¿Cómo se relaciona el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021? 4. ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y el factor psicológico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. 2. Determinar la relación entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. 3. Determinar la relación entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. 4. Determinar la relación del marketing directo y el factor económico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.</p> <p>Hipótesis específicas 1. Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor cultural de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. 2. Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor social de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021. 3. Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor personal de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura – 2021. 4. Existe una relación directa entre el marketing directo y el factor psicológico de la decisión de compra de los clientes de la empresa “Tiendas Realeza” de la ciudad de Piura-2021.</p>	<p>Variable dependiente: Marketing Directo</p> <p>Dimensiones-Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital <ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web ○ Redes sociales • Correo electrónico <ul style="list-style-type: none"> ○ Envío de promociones. ○ Envío de recordatorios. • Catálogos digitales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Catálogo virtual ○ Canal de propagación • Venta directa <ul style="list-style-type: none"> ○ Personalizada <p>Variable independiente: Decisión de Compra</p> <p>Dimensiones-Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura <ul style="list-style-type: none"> ○ Costumbres ○ Clase social • Social <ul style="list-style-type: none"> ○ Familia ○ Estatus • Personal <ul style="list-style-type: none"> ○ Ocupación ○ Estilo de Vida • Económico <ul style="list-style-type: none"> ○ Remuneración ○ Política de Gobierno 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal</p> <p>Nivel: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta – Cuestionario</p> <p>Técnica de muestreo: Probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Análisis Descriptivo: Distribución de frecuencias, medidas de tendencia central.</p> <p>Análisis Inferencial: Coeficiente de Correlación de Spearman.</p> <p>Unidad de Análisis: Clientes de la empresa “Tiendas Realeza” – 2021.</p> <p>Población: 75</p> <p>Muestra: 63</p> <p>Validez: Criterio de expertos</p> <p>Confiabilidad: Alfa de Cronbach</p>

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan proposiciones sobre su pensar y actuar sobre herramientas de marketing directo. Se recomienda leer detalladamente cada postulado, y proceder a contestar cada postulado de acuerdo a lo que mejor lo describa. Recuerde, que no existen preguntas malas o buenas.

ESCALA: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Se utiliza las páginas web para informarse acerca de las características de prendas de vestir.					
2	Cuando se compra prendas de vestir por internet, se realiza a través de la página web.					
3	Las redes sociales son una principal fuente de información sobre prendas de vestir.					
4	Las consultas sobre precios en prendas de vestir, se llevan a cabo a través de redes sociales.					
5	Los anuncios de prendas de vestir se reciben a través de correo electrónico.					
6	El correo electrónico es comúnmente utilizado para transmitir ofertas de prendas de vestir.					
7	El correo electrónico resulta beneficioso en remitir los recordatorios o novedades sobre prendas de vestir.					
8	Es más conveniente la utilización de catálogos virtuales para la compra de prendas de vestir.					
9	Resulta necesaria la integración de los catálogos virtuales en la elección de prendas de vestir.					
10	Los catálogos virtuales son más propagados a través de correo electrónico.					
11	Las redes sociales y pagina web son mayormente utilizados para remitir los catálogos virtuales.					
12	Se obtiene una información clara y precisa a través de la venta personalizada.					
13	Resulta más beneficioso la venta personalizada en comparación a los medios digitales.					

ENCUESTA DE DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan proposiciones sobre su pensar y actuar en su decisión de compra. Se recomienda leer detalladamente cada postulado, y proceder a contestar cada postulado de acuerdo a lo que mejor lo describa. Recuerde, que no existen preguntas malas o buenas.

ESCALA: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales.					
2	La clase social a la que se pertenece influye en la compra de prendas de vestir.					
3	La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir.					
4	La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir.					
5	El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir.					
6	El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir.					
7	El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir.					
8	La remuneración que se pueda obtener influye sobre el nivel de compras de prendas de vestir.					
9	El nivel de compras de prendas de vestir se ve influenciado por las políticas que emite el gobierno.					

ANEXO 4: Validación del instrumento de recolección de datos

ANEXO 4.1: Validación del instrumento de recolección de datos – Experto 1

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIRECTO Y DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **“Estrategias de Marketing Directo y Decisión de Compra, para el caso de Tiendas Realeza-Piura, 2021”** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE “MARKETING DIRECTO”

Definición de la variable: Conexiones directas que se dan hacia los consumidores de manera individualizada, con el objetivo de poder obtener o establecer una relación duradera, haciendo uso de medios digitales y tradicionales; cuyo propósito, es el de establecer una comunicación directa con el cliente o el proceso de compra (Estrella y Segovia, 2016).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Digital	Sitio Web	1. Se utiliza las páginas web para informarse acerca de las características de prendas de vestir.	1	1	1	1	
		2. Cuando se compra prendas de vestir por	1	1	1	1	

		internet, se realiza a través de la página web.					
	Redes Sociales	3. Las redes sociales son una principal fuente de información sobre prendas de vestir.	1	1	1	1	
		4. Las consultas sobre precios en prendas de vestir, se llevan a cabo a través de redes sociales.	1	1	1	1	
Correo electrónico	Envío de promociones	5. Los anuncios de prendas de vestir se reciben a través de correo electrónico.	1	1	1	1	
		6. El correo electrónico es comúnmente utilizado para transmitir ofertas de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Envío de recordatorios	7. El correo electrónico resulta beneficioso en remitir los recordatorios o novedades sobre prendas de vestir.	1	1	1	1	
Catálogos digitales	Catalogo virtual	8. Es más conveniente la utilización de catálogos virtuales para la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
		9. Resulta necesaria la integración de los catálogos virtuales en la elección de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Canal de propagación	10. Los catálogos virtuales son más propagados a través de correo electrónico.	1	1	1	1	
		11. Las redes sociales y pagina web son mayormente utilizados para remitir los catálogos virtuales.	1	1	1	1	
Venta Directa	Personalizada	12. Se obtiene una información clara y precisa a través de la venta personalizada.	1	1	1	1	
		13. Resulta más beneficioso la venta personalizada en comparación a los medios digitales.	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE “DECISIÓN DE COMPRA”

Definición de la variable: Capacidad que posee un individuo para elegir entre dos o más alternativas disponibles de compra (Schiffman y Lazar, 2010). Interviniendo diversos factores, en la “selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos” (Ramya y Ali, 2016, pág. 76).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Cultura	Costumbres	1. Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales.	1	1	1	1	
	Clase Social	2. La clase social a la que se pertenece influye en la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
Social	Familia	3. La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Estatus	4. La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
		5. El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir.	1	1	1	1	
Personal	Ocupación	6. El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Estilo de vida	7. El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
Económico	Remuneración	8. La remuneración que se pueda obtener influye sobre el nivel de compras de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Política de Gobierno	9. El nivel de compras de prendas de vestir se ve influencia por las políticas que emite el gobierno.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Directo y Decisión de compra.
Objetivo del instrumento	Recopilar información sobre los clientes de Tiendas Realeza, respecto al marketing directo y su decisión de compra.
Nombres y apellidos del experto	Vallejos More Leandro Alonso
Documento de identidad	44896381
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Master of Business Administration
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejos
Cargo	Docente
Número telefónico	947984742
Firma	 Mba. LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE CIP N° 190215
Fecha	22 /09 / 2021

ANEXO 4.2. Validación del instrumento de recolección de datos – Experto 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIRECTO Y DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **“Estrategias de Marketing Directo y Decisión de Compra, para el caso de Tiendas Realeza-Piura, 2021”** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE “MARKETING DIRECTO”

Definición de la variable: Conexiones directas que se dan hacia los consumidores de manera individualizada, con el objetivo de poder obtener o establecer una relación duradera, haciendo uso de medios digitales y tradicionales; cuyo propósito, es el de establecer una comunicación directa con el cliente o el proceso de compra (Estrella y Segovia, 2016).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Digital	Sitio Web	1. Se utiliza las páginas web para informarse acerca de las características de prendas de vestir.	1	1	1	1	
		2. Cuando se compra prendas de vestir por internet, se realiza a través de la página web.	1	1	1	1	

	Redes Sociales	3. Las redes sociales son una principal fuente de información sobre prendas de vestir.	1	1	1	1	
		4. Las consultas sobre precios en prendas de vestir, se llevan a cabo a través de redes sociales.	1	1	1	1	
correo electrónico	Envío de anuncios y/o promociones	5. Los anuncios de prendas de vestir se reciben a través de correo electrónico.	1	1	1	1	
		6. El correo electrónico es comúnmente utilizado para transmitir ofertas de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Envío de recordatorios	7. El correo electrónico resulta beneficioso en remitir los recordatorios o novedades sobre prendas de vestir.	1	1	1	1	
catálogos digitales	Catalogo virtual	8. Es más conveniente la utilización de catálogos virtuales para la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
		9. Resulta necesaria la integración de los catálogos virtuales en la elección de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Canal de propagación	10. Los catálogos virtuales son más propagados a través de correo electrónico.	1	1	1	1	
		11. Las redes sociales y pagina web son mayormente utilizados para remitir los catálogos virtuales.	1	1	1	1	
Venta Directa	Venta personalizada	12. Se obtiene una información clara y precisa a través de la venta personalizada.	1	1	1	1	
		13. Resulta más beneficioso la venta personalizada en comparación a los medios digitales.	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE “DECISIÓN DE COMPRA”

Definición de la variable: Capacidad que posee un individuo para elegir entre dos o más alternativas disponibles de compra (Schiffman y Lazar, 2010). Interviniendo diversos factores, en la “selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos” (Ramya y Ali, 2016, pág. 76).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Cultura	Costumbres	1. Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales.	1	1	1	1	
	Clase Social	2. La clase social a la que se pertenece influye en la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
Social	Familia	3. La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Estatus	4. La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
		5. El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir.	1	1	1	1	
Personal	Ocupación	6. El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Estilo de vida	7. El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir.	1	1	1	1	
Económico	Remuneración	8. La remuneración que se pueda obtener influye sobre el nivel de compras de prendas de vestir.	1	1	1	1	
	Política de Gobierno	9. El nivel de compras de prendas de vestir se ve influenciado por las políticas que emite el gobierno.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Directo y Decisión de compra.
Objetivo del instrumento	Recopilar información sobre los clientes de Tiendas Realeza, respecto al marketing directo y su decisión de compra.
Nombres y apellidos del experto	Freddy William Castillo Palacios
Documento de identidad	02842237
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Doctor en Ciencias Administrativas
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Coordinador de Escuela de Administración Piura
Número telefónico	969584019
Firma	
Fecha	15 /10 / 2021

ANEXO 5: Turnitin

feedback studio | DUBER DARVVIN VILCHERREZ CHERO | TESIS

I. INTRODUCCIÓN

Para el año 2019, suscito la mayor crisis sanitaria, afectando al sistema económico de gran parte del mundo, para lo cual, se tenían que cambiar la forma en la que se comercializaban los productos, y las empresas tuvieron que reinventarse, teniendo gran protagonismo una de las formas de marketing directo, el marketing digital. En el Perú, según una encuesta de Ipsos en agosto del año 2020, más del 73% de los peruanos había realizado compras por internet (durante la cuarentena), de las cuales el 36% fueron compras de Moda (prendas de vestir, etc.), solo detrás de la demanda de alimentos, por internet (IPSOS, 2020). Tal como señala Park (2017) el bajo de costo que representa, comparado a los costos de transporte hacia los establecimientos físicos, ha generado que navegar por internet sea mucho más fácil y de menor gasto de recursos económicos, lo que ha conllevado a que el consumidor tenga muchas opciones para decidir donde realizar su compra.

Actualmente, la industria de la moda se caracteriza por ser muy cambiante a corto plazo, esto debido a que las tendencias de moda se han visto muy

Resumen de coincidencias

24 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universida...	<1 %

Página: 2 de 41 | Número de palabras: 10879 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

ANEXO 6: Confiabilidad – Alfa de Cronbach

General: Marketing Directo y Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	22

Variable: Marketing Directo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	13

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Se acude a la página web para recopilar información acerca de las prendas de vestir.	38,20	39,956	,807	,896
2. Las veces que se ha adquirido prendas de vestir por internet se realizó a través de páginas web.	38,60	42,489	,723	,900
3. Se busca información de prendas de vestir a través de redes sociales.	37,60	40,933	,736	,899
4. Se utiliza las redes sociales para consultar sobre precios de prendas de vestir.	38,10	43,878	,604	,905
5. Se revisa los anuncios de prendas de vestir por correo electrónico.	38,70	41,122	,897	,894
6. Es conveniente recibir ofertas sobre prendas de vestir vía correo electrónico.	38,80	42,178	,801	,898
7. Se considera que es beneficioso el envío de recordatorios de ofertas o novedades sobre prendas de vestir vía correo electrónico.	38,90	35,656	,851	,895

8. Resulta más conveniente comparar prendas de vestir utilizando catálogos virtuales.	37,70	44,900	,455	,910
9. Se consideran los catálogos virtuales necesarios para la elección de prendas de vestir en el proceso de compra.	37,70	46,011	,482	,909
10. Se envían catálogos virtuales actualizados vía correo electrónico.	38,90	38,544	,900	,891
11. Se remiten catálogos virtuales de prendas de vestir a través de las redes sociales o páginas web.	37,20	42,844	,447	,914
12. El asesor de ventas de la empresa proporciona la información clara y precisa sobre los productos que se ofrece.	36,50	45,389	,575	,907
13. El proceso de venta personalizada presenta mejores beneficios que el proceso por medios digitales.	36,30	50,233	-,126	,923

Variable: Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	9

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Considero que las actuales costumbres sociales, influyen a la hora de realizar compras de prendas de vestir en la empresa "Tiendas Realeza".	28,00	17,778	,821	,866
2. La actual clase social, alta, media o baja, influye al momento de comprar prendas de vestir.	27,90	17,433	,672	,880

3. Es importante la opinión de la familia cuando se va a realizar compras de prendas de vestir.	28,30	20,233	,492	,891
4. La compra de prendas de vestir se ve influenciado por el rol que ejerce la sociedad.	27,40	17,822	,905	,861
5. Se considera importante el estatus que se proyecta a la hora de comprar prendas de vestir.	27,20	19,511	,718	,877
6. Se considera que el actual empleo laboral permite tener la disposición al realizar compras de prendas de vestir.	27,40	19,600	,433	,899
7. Se estima que el actual estilo de vida influye al momento de realizar compras de prendas de vestir.	27,20	18,400	,709	,875
8. El nivel de compra de prendas de vestir se ve influenciado por los ingresos en el futuro.	27,30	19,789	,577	,886
9. Se cree que las políticas que emite el gobierno pueden afectar el nivel de compra de prendas de vestir.	28,10	18,322	,636	,882

ANEXO 7: Criterios de Confiabilidad

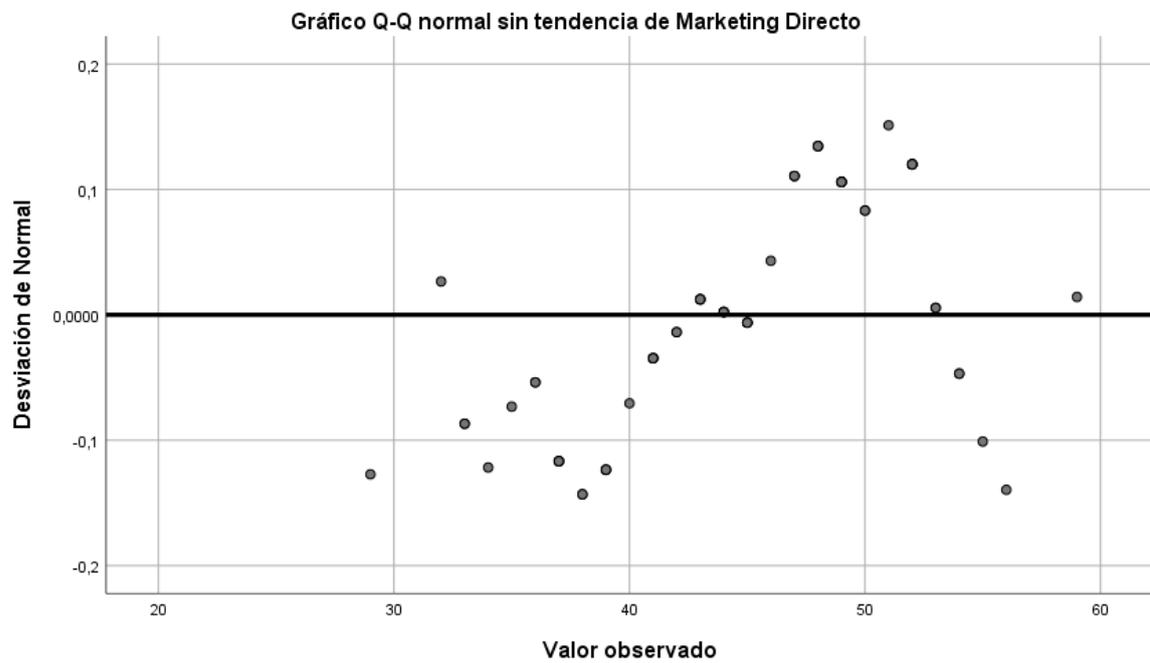
Criterios del Coeficiente Alfa de Cronbach

Criterios del Coeficiente Alfa de Cronbach	
Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente	(0.9 – 1.0]
Muy bueno	(0.7 – 0.9]
Bueno	(0.5 – 0.7]
Regular	(0.3 – 0.5]
Deficiente	[0.0 – 0.3]

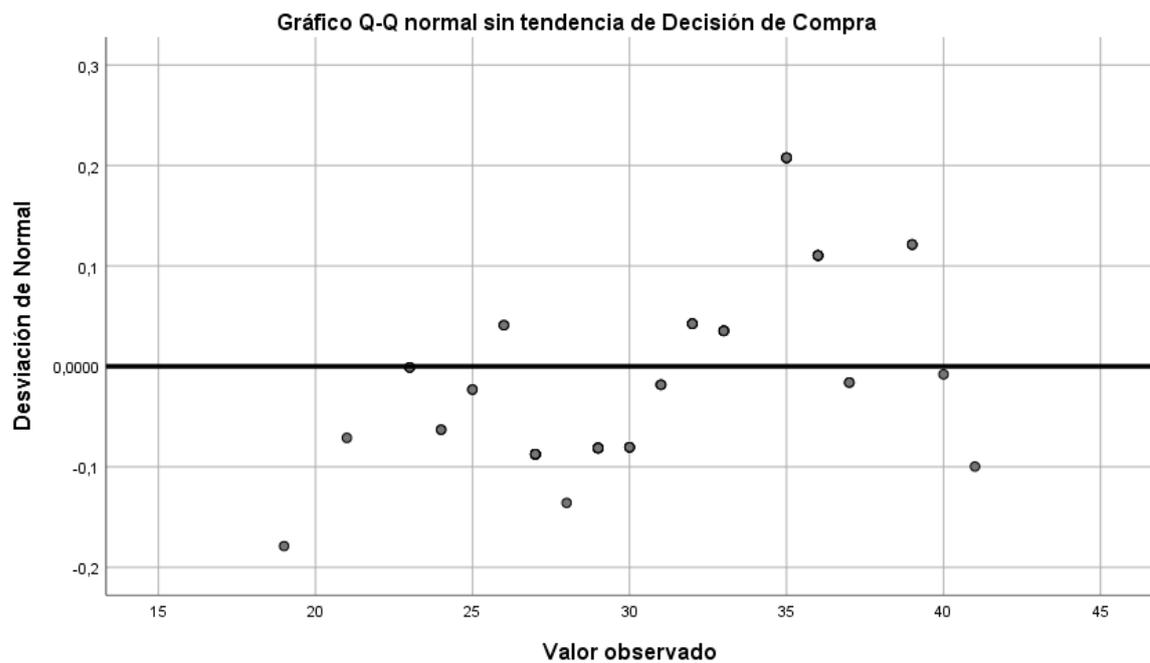
Nota. Adpatado del trabajo de Tuapanta, Duque y Mena (2017)

ANEXO 8: Pruebas de normalidad

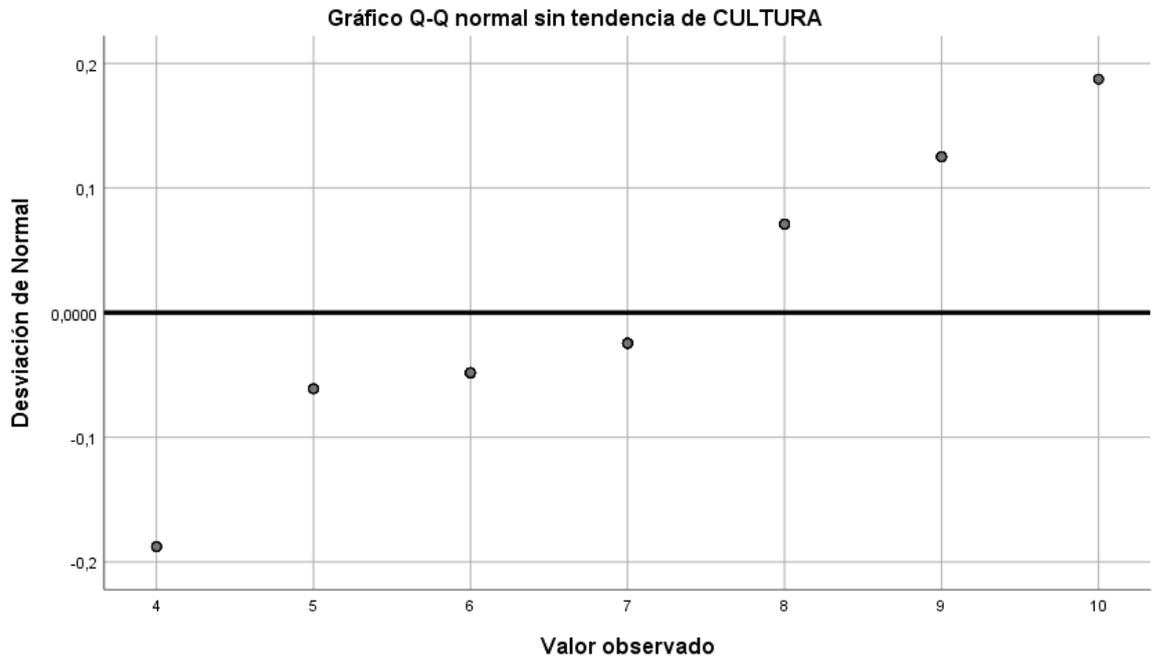
Variable Marketing Directo



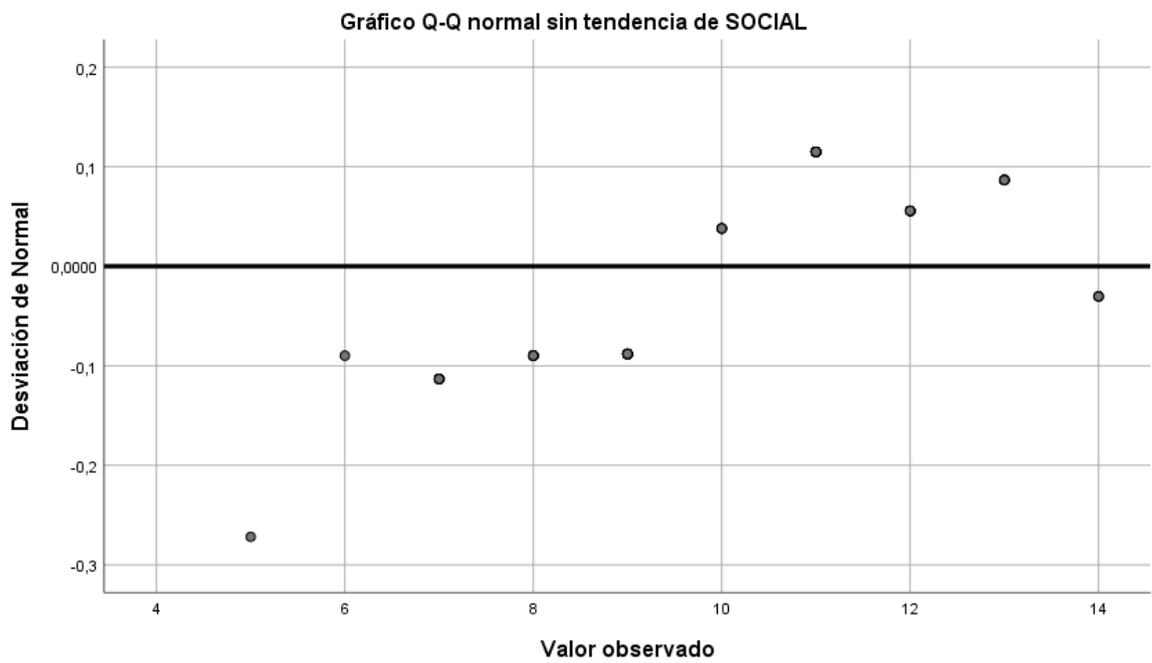
Variable Decisión de compra



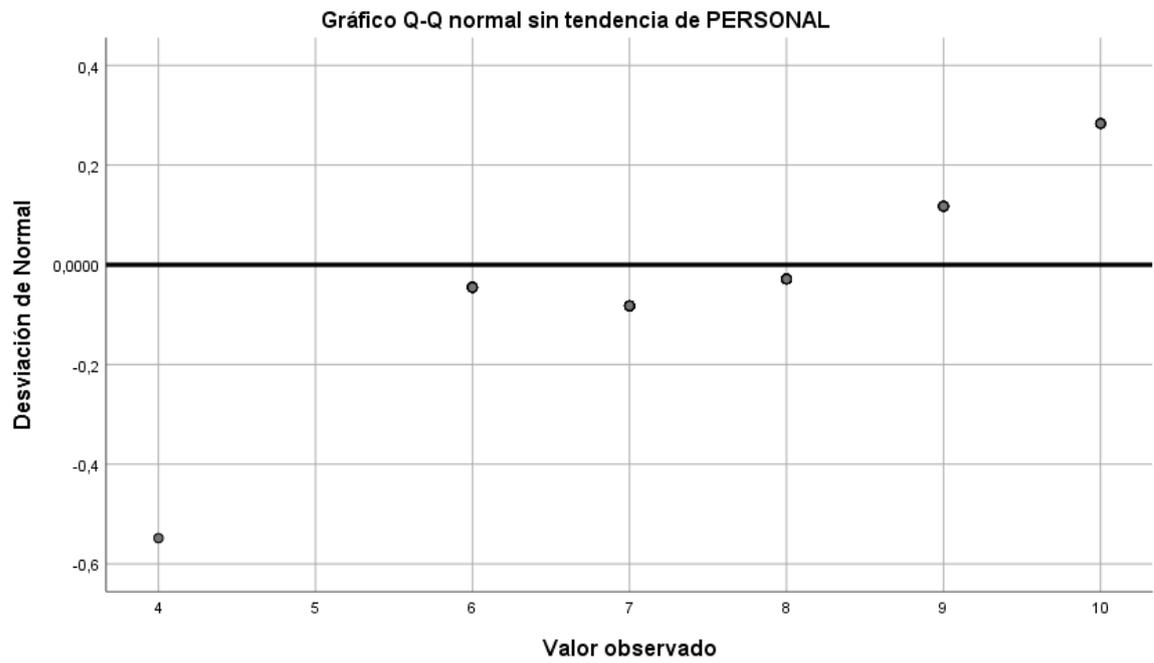
Dimensión Cultural



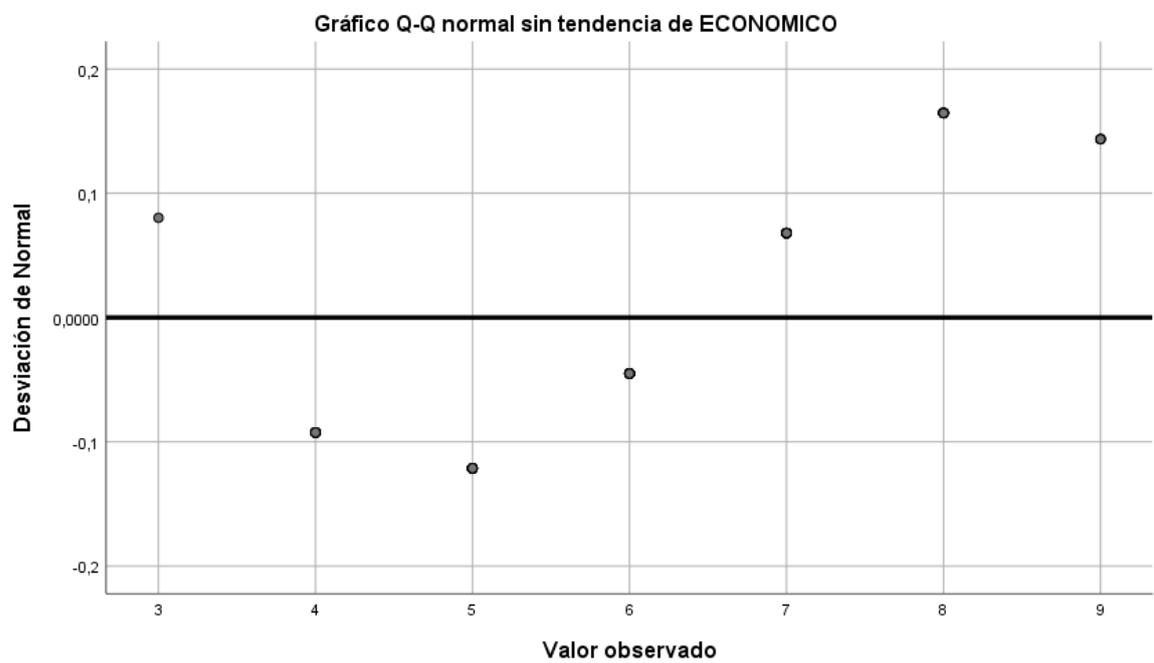
Dimensión Social



Dimensión Personal



Dimensión Económico



ANEXO 9: Criterios de la variable marketing directo y decisión de compra.

Variable Marketing Directo

Para ello, se procede a especificar un criterio de rangos para la variable de marketing directo, categorizados en Malo, Regular y Bueno.

Criterios de rangos – Marketing Directo

	Malo	Regular	Bueno
Marketing Directo	De 13 a 29	De 30 a 47	De 48 a 65
Digital	De 4 a 9	De 10 a 15	De 16 a 20
Correo Electrónico	De 3 a 6	De 7 a 10	De 11 a 15
Catálogos Digitales	De 4 a 9	De 10 a 15	De 16 a 20
Venta Personalizada	De 2 a 4	De 5 a 7	De 8 a 10

Nota: Elaboración Propia

Variable Decisión de Compra

De igual modo, se procede a especificar un criterio de rangos para la variable de decisión de compra, categorizados en Bajo, Medio y Alto.

Criterios de rangos – Decisión de Compra

	Bajo	Medio	Alto
Decisión de Compra	De 9 a 21	De 22 a 33	De 34 a 45
Cultura	De 2 a 4	De 5 a 7	De 8 a 10
Social	De 3 a 6	De 7 a 10	De 11 a 15
Personal	De 2 a 4	De 5 a 7	De 8 a 10
Económico	De 2 a 4	De 5 a 7	De 8 a 10

Nota: Elaboración Propia

ANEXO 10: Base de datos

10.1. Base de datos – Prueba piloto

Variable: Marketing Directo

N° Participante	MD_1	MD_2	MD_3	MD_4	MD_5	MD_6	MD_7	MD_8	MD_9	MD_10	MD_11	MD_12	MD_13
1	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	5	5	5
2	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	4	4	5
3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	5	5
4	3	3	3	3	3	2	2	5	4	3	5	5	5
5	2	2	3	3	2	2	1	3	3	1	2	4	5
6	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	4	5	4
7	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	4	4	5
8	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
9	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	4	5
10	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4

Nota. Encuesta prueba piloto – Cuestionario a 10 clientes.

Variable: Decisión de Compra

N° Participante	DC_1	DC_2	DC_3	DC_4	DC_5	DC_6	DC_7	DC_8	DC_9
1	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	5	5	3
3	2	3	2	3	3	2	3	4	3
4	3	2	2	4	4	5	4	4	3
5	3	3	3	4	4	4	4	4	3
6	2	3	3	3	4	3	4	3	2
7	3	3	3	4	4	4	3	4	3
8	4	5	3	5	5	4	5	4	5
9	3	3	3	3	4	3	3	3	2
10	3	2	2	3	3	4	4	3	3

Nota. Encuesta prueba piloto – Cuestionario a 10 clientes.

10.2. Base de datos – Muestra

Variable: Marketing Directo

N° Participante	MD_1	MD_2	MD_3	MD_4	MD_5	MD_6	MD_7	MD_8	MD_9	MD_10	MD_11	MD_12	MD_13
1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	5
2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	3
5	3	2	4	1	2	1	4	3	3	1	5	4	3
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	5
8	3	5	5	4	1	2	2	3	3	2	5	5	4
9	3	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3	3	3
10	4	3	3	3	1	2	2	2	3	2	4	5	3
11	5	5	5	4	1	3	5	4	5	4	5	3	5
12	3	1	3	3	1	3	3	5	5	1	5	3	5
13	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5
14	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
16	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4	3
17	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	4	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
24	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
25	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
26	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	4
27	5	1	5	1	3	3	5	5	5	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
29	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5
30	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	3	1	1	1	5	5	1	3	5	5
32	3	4	3	2	2	1	3	3	2	1	4	5	5
33	5	1	4	1	1	3	3	3	4	2	3	5	5
34	4	1	5	3	2	1	3	4	5	2	5	5	4
35	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5
36	3	3	4	3	2	2	3	5	5	2	3	5	3
37	2	1	3	4	3	3	3	5	5	3	5	3	5
38	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3
39	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3
40	4	4	5	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4
41	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3
42	3	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	5	1
43	3	3	5	5	1	2	2	5	4	1	4	3	3
44	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5
45	5	5	4	4	1	1	1	5	5	1	5	5	5
46	5	4	5	4	1	1	1	4	4	1	5	5	5
47	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5
48	3	5	3	3	2	2	3	5	5	3	5	5	5
49	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3
50	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
51	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	3	5	3
52	3	3	4	5	1	2	3	5	5	5	4	5	5
53	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	4	5	3

N° Participante	MD_1	MD_2	MD_3	MD_4	MD_5	MD_6	MD_7	MD_8	MD_9	MD_10	MD_11	MD_12	MD_13
54	4	5	5	5	3	2	3	5	5	3	5	5	5
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	5	4	3	3	3	5	5	3	5	4	3
57	5	5	4	4	2	2	2	4	5	2	4	4	4
58	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
59	4	3	5	5	2	2	2	4	3	3	2	4	4
60	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5
61	5	3	4	2	2	4	4	5	4	3	5	4	3
62	3	3	5	5	2	2	1	5	5	1	5	3	3
63	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	2

Nota. Cuestionario aplicado a 63 participantes.

Variable: Decisión de compra

N° Participante	DC_1	DC_2	DC_3	DC_4	DC_5	DC_6	DC_7	DC_8	DC_9
1	4	3	5	4	3	3	4	3	4
2	3	3	3	4	4	3	4	3	2
3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5	5	5	5	2
5	2	2	3	2	4	3	4	3	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	2	3	4	3	3	3	2
8	3	4	3	3	3	4	3	5	2
9	3	2	3	3	3	3	4	2	2
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2
11	5	4	3	3	5	5	3	4	3
12	5	5	5	5	4	5	3	3	1
13	3	3	3	3	3	3	4	3	2
14	4	4	2	3	3	3	4	4	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	4	3	4	4	5	3	3
17	4	4	4	2	4	3	3	3	4
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4
19	4	3	3	4	3	4	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	3	4	5	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	5	4	4	3	3	3	4
24	4	3	4	5	4	3	4	5	4
25	4	5	4	5	5	5	4	4	5
26	3	3	3	2	2	3	3	3	5
27	3	3	4	4	3	3	3	3	3
28	5	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	2	2	3	3	4	3	1
30	5	5	1	3	5	5	3	5	4
31	3	5	3	5	5	5	5	3	1

N° Participante	DC_1	DC_2	DC_3	DC_4	DC_5	DC_6	DC_7	DC_8	DC_9
32	3	1	2	2	1	5	4	3	2
33	4	4	3	4	4	4	4	4	1
34	5	3	4	3	4	3	5	3	1
35	2	3	2	2	3	3	3	3	2
36	3	1	3	2	3	4	3	3	3
37	3	3	4	3	4	3	5	5	2
38	4	3	3	3	3	3	4	3	3
39	4	2	3	2	3	4	4	3	2
40	5	4	3	4	3	4	4	4	1
41	4	2	3	3	3	3	4	3	2
42	3	3	5	1	5	5	3	2	1
43	3	3	3	3	5	4	4	5	3
44	4	5	3	3	5	5	5	5	2
45	5	3	4	1	3	3	4	3	1
46	5	5	4	4	4	5	3	3	2
47	4	1	4	5	3	5	4	4	3
48	3	5	5	5	3	5	5	5	3
49	4	3	4	3	4	4	4	3	4
50	3	2	3	2	2	4	4	5	2
51	3	4	5	3	5	5	5	5	1
52	3	2	4	1	3	4	2	3	1
53	5	1	3	4	4	5	4	4	1
54	3	5	3	5	5	5	5	5	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	1	3	2	1	3	3	4	1
57	4	2	2	2	4	4	3	3	2
58	3	3	3	2	5	3	5	3	3
59	3	4	1	3	3	3	4	3	3
60	4	3	3	3	5	5	3	3	3
61	3	3	4	4	3	5	2	3	3
62	3	4	3	4	4	5	5	5	3
63	4	3	3	3	3	3	3	3	4

Nota. Cuestionario aplicado a 63 participantes.

ANEXO 11: Autorización de la empresa

TIENDAS REALEZA

(Galería “Rey Escorpion” – La Unión, Piura, Perú)



AUTORIZACIÓN

Piura, 28 de Julio del 2021

Yo, Duber Darwin Vilcherrez Chero, en calidad de fundador y gerente general de la empresa “Tiendas Realeza” ubicado en el distrito de La Unión, provincia de Piura, departamento de Piura, con RUC: 10431286543, hago de conocimiento a la referida casa de estudios, Universidad Cesar Vallejo – Sede Piura, lo siguiente:

1. De acuerdo a mi condición de estudiante de la Universidad Cesar Vallejo – Sede Piura, con ORCID: 0000-0002-0978-4003, donde estoy cursando el curso de proyecto de investigación, y dada la naturaleza de la investigación, cuyo título de investigación es “**Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021**”; en calidad de representante de la empresa “Tiendas Realeza”, se admite la utilización del nombre de la empresa, para fines exclusivamente académicos.
2. Asimismo, se informa que la empresa “Tiendas Realeza” está presto a colaborar en todo lo concerniente al ámbito académico, proporcionando información general de la empresa; para lo cual, se expresa que la utilización de dicha información solo debe ser utilizada con fines exclusivamente científicos y pedagógicos.

Cordialmente.



DUBER DARWIN VILCHERREZ CHERO
GERENTE GENERAL
TIENDAS REALEZA

DUBER DARWIN VILCHERREZ CHERO
Gerente General

28 de Julio del 2021 - Piura - Perú



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VILCHERREZ CHERO DUBER DARVVIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y DECISIÓN DE COMPRA PARA EL CASO DE TIENDAS REALEZA – PIURA, 2021.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILCHERREZ CHERO DUBER DARVVIN DNI: 43128654 ORCID 0000-0002-0978-4003	Firmado digitalmente por: DVILCHERREZ el 22-12- 2021 13:27:56

Código documento Trilce: INV - 0597587