

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EL MARKETING DIRECTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
USUARIO DE SEGUROS EN LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA
ACCIDENTES DE TRÁNSITO (FONCAT) DE LA CIUDAD DE
PUNO PERIODO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

YENY ELIZABETH MAMANI HUILAHUAÑA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING DIRECTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL USUARIO DE
SEGUROS EN LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO
(FONCAT) DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2017**

TESIS PRESENTADA POR:

YENY ELIZABETH MAMANI HUILAHUAÑA

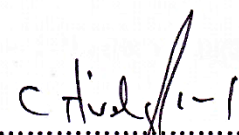
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

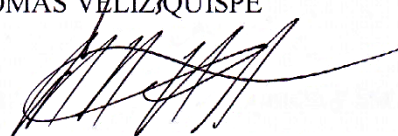
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



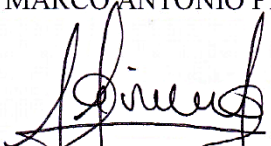
PRESIDENTE

:

 DR. TOMÁS VELIZ,QUISPE

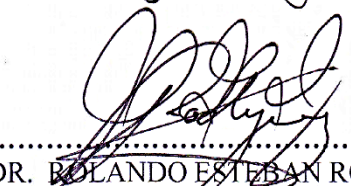
PRIMER MIEMBRO

:

 M.SC. MARCO ANTONIO PINTO CÁCERES

SEGUNDO MIEMBRO

:

 M.SC. LITZBEL CHARAJA FERNANDEZ

DIRECTOR / ASESOR

:

 DR. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANÍ

Área: ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

Tema: MARKETING DIRECTO Y DECISIÓN DE COMPRA

Fecha de Sustentación: Puno, 17 de Diciembre del 2018

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por tenerme con salud,

Vida y bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

A mis padres Pascual y Micaela por ser mi guía e

Inspiración en el camino de la vida, a mis hermanos:

Alicia, Ronald, Walter y Ángel por ser mis amigos y consejeros

A René, Maximiliano y María, por enseñarme la perseverancia y ser ejemplo para salir
adelante.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas por las enseñanzas impartidas.

A Dr. Rolando, Dr. Tomás, M.SC. Marco Antonio y a M.SC. Litzbel, quienes con sus consejos ayudaron a la culminación de la presente investigación.

A todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE ESTUDIO	14
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	16
2.2 MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. MARKETING DIRECTO	18
2.1.2. DECISIÓN DE COMPRA	29
2.2 MARCO CONCEPTUAL	43
2.3. HIPOTESIS DE INVESTIGACION	46
III. MATERIALES Y MÉTODOS	47
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	48
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS	49

3.5	CARACTERISTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN	49
IV.	EXPOSICION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	53
4.1.	RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1.....	53
4.2.	RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2.....	65
4.3.	RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3.....	80
4.4.	CONTRASTACION DEN HIPOTESIS	83
V.	CONCLUSIONES.....	86
VI.	RECOMENDACIONES	88
VII.	BIBLIOGRAFIA.....	89
ANEXOS	91
ANEXO N° 01.	ENCUESTA	92
ANEXO N° 02:	EJEMPLO DE CAT.	98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. Contacto para informarse mediante marketing online.....	54
FIGURA N° 2. Contacto mediante información directa en ventanilla de atención.....	56
FIGURA N° 3. Para informarse se contacta mediante: Catalogo, revista o periódico ..	58
FIGURA N° 4. Para informarse se contacta mediante teléfono	60
FIGURA N° 5. Para informarse se contacta mediante televisión.....	62
FIGURA N° 6. Contacto mediante comercializadoras (quioscos)	63
FIGURA N° 7. Ingresos económico mensual.....	65
FIGURA N° 8. Compra por recomendación de sus familiares y/o amigos.....	67
FIGURA N° 9. Ciclo de vida del usuario	69
FIGURA N° 10. Precio CAT según el tipo de vehículo.....	71
FIGURA N° 11. Motivo para comprar	72
FIGURA N° 12. Percatación de una marca	74
FIGURA N° 13. Calidad de servicio	75
FIGURA N° 14. Confiabilidad antes de comprar.....	77
FIGURA N° 15. Considera la experiencia antes de comprar	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Contacto para informarse mediante marketing online	53
TABLA N° 2. Contacto mediante información directa en ventanilla de atención	56
TABLA N° 3. Para informarse se contacta mediante: Catalogo, revista o periódico	58
TABLA N° 4. Para informarse se contacta mediante teléfono.....	60
TABLA N° 5. Para informarse se contacta mediante televisión	61
TABLA N° 6. Contacto mediante comercializadoras (quioscos).....	63
TABLA N° 7. Ingreso económico mensual.....	65
TABLA N° 8. Compra por recomendación de sus familiares y/o amigos	67
TABLA N° 9. Ciclo de vida del usuario.....	69
TABLA N° 10. Precio de CAT según el tipo de vehículo.....	70
TABLA N° 11. Motivo para comprar.....	72
TABLA N° 12. Percatación de una marca.....	73
TABLA N° 13. Calidad de servicio.....	75
TABLA N° 14. Confiabilidad antes de comprar	77
TABLA N° 15. Considera la experiencia antes de comprar.....	79

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CAT (Seguro Contra Accidentes de Tránsito)

FONCAT (Fondo Contra Accidentes de Tránsito)

AMA (Asociación Americana de Marketing)

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, analizar el marketing directo y a la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito de la ciudad de Puno periodo 2017 y como hipótesis, la aplicación marketing directo y a la decisión de compra son adecuados para el usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito de la ciudad de Puno periodo 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo analítico, el método de investigación fue deductivo de enfoque cuantitativo; las técnicas e instrumentos que se utilizados para la recolección de datos fue la encuesta, que permitió recoger la información a través de un cuestionario, la población estuvo conformada por 1818 usuarios de la cual se obtuvo una muestra de 91 usuarios. Como resultados se observó, que las herramientas del marketing directo más utilizadas son: ventanillas de atención y comercializadoras, seguidas por página web, televisión, catalogo y/o periódico; teléfono. Asimismo, respecto a los factores del entorno que intervienen en la decisión de compra del usuario se muestra que tiene mayor representación el factor psicológico, seguido del factor personal, en tercer lugar está el factor social y por último el factor cultural. Del análisis de resultados se concluye que no todas las herramientas del marketing directo son utilizadas en su totalidad y en cuanto a los factores del entorno, el factor psicológico y personal son los que más intervienen en la decisión de compra del usuario de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito.

Palabras clave: decisión de compra, marketing directo, seguros y usuarios.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to: Analyze the direct marketing and purchase decision of the insurance user in the association against traffic accidents in the city of Puno, 2017. Hypothesis: The direct marketing application and the purchase decision are suitable for the user of insurance in the association Against Traffic Accidents Fund of the city of Puno period 2017. Methods: The research is of non-experimental transversal design of descriptive analytical type, the research method is deductive quantitative approach; the techniques and instruments that were used for the data collection was the survey that allowed to collect the information through a questionnaire, the population is made up of 1818 users and as 91 users sample. Results: as results for the objective number it was found that the tools of direct marketing that are the most used are: service windows and marketers, followed by website, television, catalog and / or newspaper; phone. For the second objective, it was found that they have the following representations: with greater representation, the psychological factor is first, followed by the personal factor and finally the social factor and finally the cultural factor. Conclusions: from the analysis of results it is observed that not all the direct marketing tools are used in their entirety and in terms of environmental factors, the cultural factor and the social factor are the ones that most intervene in the purchase decision of the user. Insurance of the Traffic Accident Fund Association.

Key words: direct marketing, insurance, purchase decision and users.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El fondo contra accidentes de tránsito – FONCAT de la región de Puno, es una asociación constituida por transportistas organizados que administran sus propios fondos contra accidentes de tránsito, brindando servicios a otorgar certificados contra accidentes de tránsito (CAT).

No es novedad que el consumidor peruano de seguros, ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información; volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir e influenciar a otros en la adquisición de seguros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes en general.

El marketing directo surge de la problemática de mercado que las empresas del rubro de seguros como (FONCAT), presentan deficiencia en el uso de tipos de herramienta de marketing directo, como medio publicitario e informativo; obteniendo una información que muchas veces no contribuye a tener un mejor contacto de manera directa e informado con el usuario. A partir de ella, construir relaciones duraderas, para una gestión eficiente de relación con los usuarios y en su toma de decisiones.

El incremento del uso de las redes sociales ha permitido al usuario de seguros, compartir sus experiencias cotidianas en todo momento. Con una muy marcada predilección al uso de herramientas como el Facebook, en donde 9 de cada 10 personas tienen alguna red social y el 100% utiliza una cuenta en Facebook mientras que Twitter, Whatsapp y LinkedIn, son usados en diferentes momentos y cumplen un rol diferente en la vida del consumidor de seguros.

En relación a los factores del entorno que intervienen en la decisión de compra de seguros como son: el factor cultural, social, personal y psicológico. La asociación debe de tomar en cuenta estos factores para saber a qué tipo de público objetivo dirigirse; a partir de la información de sus clientes, analiza y contrasta las percepciones, preferencias, necesidades y deseos en el comportamiento de compra de su público objetivo de seguros. Esto le permitirá como y de qué manera hacer una oferta de seguro eficiente, que se adecuan a las nuevas características que exige el usuario, es decir, la empresa que comprenda como responden los consumidores o usuarios de seguros a través de las diferentes características del producto, los precios, los anuncios publicitarios, tendría una gran ventaja sobre sus competidores al ofertar su cartera de seguros.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma se da el marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017?

PROBLEMA ESPECIFICO N° 1

¿Cuáles son las herramientas del marketing directo que son utilizados para informarse sobre el producto de seguros por el usuario de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito?

PROBLEMA ESPECIFICO N° 2

¿De qué forma los factores del entorno intervienen en la decisión de compra de seguros en la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito?

1.3 IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE ESTUDIO

La investigación tiene un aporte teórico referencial de los fundamentos del marketing directo y sus herramientas, así como el conocimiento de los factores del entorno determinantes en la toma de decisiones, lo que contribuye en ahondar investigaciones para posteriores trabajos de investigación de marketing directo.

El beneficio práctico y aplicativo sirve para que las empresas de seguros como la asociación de Fondo Contra Accidentes de Seguros (FONCAT), utilice de manera adecuada las herramientas del marketing directo, como una estrategia rápida de respuesta de corto y mediano plazo al usuario de seguros; de esta manera ayuda a las empresas de rubro de seguros a emplear estrategias de acercamiento directo para que el cliente tome una mejor decisión de compra.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing directo y a la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICO N° 1

Describir las herramientas del marketing directo que son utilizados para informarse sobre el producto de seguros por el usuario de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito.

OBJETIVOS ESPECÍFICO N° 2

Determinar los factores del entorno que intervienen en la decisión de compra del usuario de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito.

OBJETIVOS ESPECÍFICO N° 3

Proponer lineamientos de marketing directo para mejorar la toma de decisiones del usuario de seguros de la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) – 2018.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Martínez Bueno (2002), en su tesis: “EL MARKETING DIRECTO COMO SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS: PROPUESTA DE INTEGRACIÓN” de: Sonia Martínez Bueno llegando a las siguiente conclusión: Tras el análisis objetivo de las estadísticas sobre canales de distribución referidas a la década de los noventa, podemos afirmar que el marketing directo como canal de distribución en seguros, no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Su evolución seguirá siendo ascendente pero irregular, similar a la alcanzada hasta el momento y directamente relacionada con la marcha de los seguros de autos. El marketing directo, que a corto plazo continuará supeditando su desarrollo a la evolución de los seguros de autos, empezará a aumentar su cuota de distribución en otros ramos, sobre todo en asistencia sanitaria y multirriesgos del hogar. El desafío de los próximos años será, sin duda alguna, Internet. La venta de seguros a través de la red, una vez superados los baches iniciales (seguridad en las transacciones, autenticaciones de firmas, emisión de duplicados, etc.), quizás desborde todas las previsiones realizadas y supere, las creces con cifras más optimistas.

Bustamante Ramirez (2013), en su tesis: “MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SEGUROS” llegando a la siguiente Conclusión: Se obtiene que los propietarios de vehículos encuestados actúan bajo el enfoque de la Teoría de la Racionalidad Limitada cuando deciden tomar un seguro de autos y tienen en cuenta

criterios como los requisitos para ser asegurado, el servicio al cliente y opciones de pago en el momento de seleccionar un seguro de autos, influenciados por su nivel de escolaridad. Adicionalmente las mujeres y las personas solteras, tienen mayor propensión a adquirir un seguro de autos, al igual que los encuestados que tienen ingresos y nivel de escolaridad altos, y modelos de autos más recientes.

Dimitrijevic Cavlovic (2013), en su artículo científico: “LA INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA” de: Boris Dimitrijevic Cavlovic llegando a las siguientes conclusiones:

- a. Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas (figura1) y teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores.
- b. El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.
- c. En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos

indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras. El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) 10 y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) 11 el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.1.1. MARKETING DIRECTO.

Para definir marketing directo primero se definirá marketing, así de esta manera pasando de uno general a lo específico.

Según Kotler & Keller (2012), define el marketing como: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. En donde también, La American Marketing Asociación ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades.

Según Kotler & Armstrong (2012), consideran el marketing como: “La administración de relaciones redituables con el cliente”. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades y definido en términos generales.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Asimismo, es preciso recalcar que el concepto de marketing difiere claramente de la noción de venta. En concreto, mientras que en el marketing, la empresa está orientada hacia el consumidor, el enfoque de ventas se centra en la obtención de ventas para la empresa. Por esto, si bien es cierto que el enfoque al cliente no debe sustituir a la consecución de objetivos de rentabilidad fijados por la empresa.

Baena (2011), afirma que el concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

- Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente.
- Las herramientas del marketing mix (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.
- La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos.

Kotler & Keller (2012), la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Como una parte del marketing, tenemos al marketing directo que a continuación se desarrolla. Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) nos proporciona dos definiciones de marketing directo:

1. Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.
2. Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más

medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

Bird (1991), indica que marketing directo es: “Toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuos”.

Baena & Moreno (2010), define el marketing directo como: “Un instrumento de marketing encaminado a la consecución de unos objetivos previamente definidos (informar, fidelizar, retener, etc. a un público objetivo)”.

Chantal & Osch (1992), refiere como: “La práctica del marketing directo como instrumento para optimizar la competitividad de la empresa consiste en aplicar un sistema que genere un valor añadido directo a fin de movilizar, en un momento preciso, un público identificado”.

Para Kotler & Armstrong (2012), el marketing directo "Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Desde esta perspectiva, el marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa e implica conocer a los clientes y también a quienes no lo son, y comunicarse en forma efectiva con ellos para aumentar la satisfacción que se deriva de la transacción, a fin de obtener una respuesta

inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. Adicionalmente, y según los autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios
- Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

A. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIRECTO

Para Baena & Moreno (2010), las características son:

- a. **Es medible.** La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- b. **Es personalizable.** Se trata de una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro público objetivo. Ello permite obtener información muy valiosa sobre nuestro mercado lo que facilita la elaboración de mensajes adaptados a sus necesidades.
- c. **Ayuda a crear bases de datos.** Con independencia de que en un momento determinado se compren datos, las empresas de marketing directo suelen crear sus propias bases de datos.
- d. **Permite llevar la tienda a casa y evaluar las estrategias comerciales.** En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, en ocasiones se le acerca todo aquello que

necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse. Por otra parte, las respuestas obtenidas a una determinada campaña de marketing directo permiten establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción llevada a cabo.

- e. **Contribuye a la fidelización del cliente.** La comunicación interactiva entre empresa y cliente permite que ésta llegue a conocerle en profundidad y le ofrezca aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

- f. **Es interactivo.** La empresa se comunica de forma directa con su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata.

Una primera característica es la relación con el estímulo que se envía a una persona o empresa, el cual realiza el proceso de venta en forma integral y sin la existencia de intermediarios. Así, las funciones de publicidad y venta se unen en una función única que tiene por objetivo realizar una transacción u obtener una respuesta determinada.

Una segunda característica es la capacidad del marketing directo para establecer relaciones de largo plazo con los clientes, lo que es válido a pesar del sentido de urgencia que habitualmente tienen los mensajes para llevar al consumidor a actuar en forma inmediata.

En tercer lugar, el proceso de comunicación se caracteriza por descansar fuertemente en el correo directo, el teléfono y el uso de cupones. Tanto el correo directo como las llamadas telefónicas se dirigen a los hogares de personas y empresas específicas que se

seleccionan según criterios que consideran las características del mercado objetivo al cual se dirige la oferta.

La cuarta característica dice relación con el alto grado de retroalimentación que posee el marketing directo, superior al de cualquier método de venta o publicidad.

B. FUNCIONES OBJETIVO DE MARKETING DIRECTO

Bird (1991), lo divide en tres partes:

- Primero: cuando aislamos a alguien como individuo, esto implica automáticamente que hemos descubierto lo que le diferencia de otros objetivos.
- Segundo: se puede crear una relación continuada con estas personas ofreciéndoles productos y servicios que sabemos que puedan interesarle. Esto nos ligara a ellos mucho más tiempo.
- Tercero: se trata de medir la respuesta dada por determinados individuos a determinados mensajes y en determinados momentos.

C. VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

Para Kotler & Armstrong (2012), se dividen en ventajas para compradores y para la empresa como a continuación se detalla:

Para los compradores:

- El marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado.

- Los comerciantes directos nunca cierran sus puertas, y los clientes no tienen que viajar largas distancias y visitar muchas tiendas para encontrar productos. Desde su hogar, oficina o casi desde cualquier parte, los clientes pueden hacer compras en Internet en cualquier momento del día o de la noche.
- Los compradores de negocios pueden obtener información acerca de productos y servicios sin ocupar el tiempo de los vendedores.
- El marketing directo ofrece a los compradores un acceso inmediato a una gran cantidad de productos. Los comerciantes directos pueden ofrecer casi un surtido ilimitado a los clientes en cualquier parte del mundo. Sólo compare los enormes surtidos que ofrecen muchos comerciantes de Internet con los surtidos más reducidos de sus contrapartes tradicionales.
- Los canales de marketing directo también les proporcionan a los compradores una cantidad inmensa de información comparativa acerca de compañías, productos y competidores.
- Los catálogos o los sitios web buenos a menudo ofrecen más información, y de formas más útiles que lo que el mejor vendedor al menudeo podría ofrecer.
- El marketing directo es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean y hacer el pedido en el momento.
- Además, el marketing directo permite que los consumidores tengan una mayor medida de control, ya que ellos deciden cuáles catálogos desean revisar y cuáles sitios web quieren visitar.

Para los vendedores:

- El marketing directo es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes, Debido a la naturaleza personalizada del marketing directo, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, conocer más sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes. Estos últimos, a su vez, pueden hacer preguntas y brindar retroalimentación.
- El marketing directo también ofrece a los vendedores una alternativa más rápida y más eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados.
- El marketing directo en línea es menos costoso, más eficaz y permite un manejo más rápido de las funciones de canal y de logística, como el procesamiento de pedidos, el manejo de inventario y la entrega de productos.
- El marketing directo también ofrece una mayor flexibilidad, ya que permite que los mercadólogos realicen ajustes constantes a los precios y a los programas, o que hagan anuncios y ofertas de forma inmediata, personal y en el momento adecuado.
- Por último, el marketing directo ofrece a los vendedores un acceso a los compradores a los que no podrían llegar a través de otros canales.

En el primer caso, el marketing directo cumple funciones de comunicación de mensajes a un segmento de consumidores específicos. En el segundo, el marketing directo se puede conceptualizar como realizador de funciones de intermediación propiamente tales y coadyuvante del proceso de distribución. El marketing directo ayuda a resolver el problema de la comercialización masiva de bienes, permitiendo que la empresa pueda:

- Identificar sus mejores clientes
- Desarrollar nuevos clientes
- Reforzar decisión de compra
- Realizar venta cruzada de productos
- Mejorar la implementación de promociones de venta
- Mantener y aumentar el patrimonio de marca
- Comunicarse en forma confidencial con sus clientes
- Realizar investigación de mercado
- Personalizar el servicio al cliente
- Establecer un dialogo con el cliente
- Llegar con productos directamente al consumidor

D. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO

Para Kotler & Armstrong (2012), las principales formas de marketing directo son:

Marketing por catalogo.- “un segmento impreso y encuadernado de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos”. En la actualidad ahora los catalogos son por internet y que ademas hay catalogos que solo existen en internet.

- a. Marketing por telefono.- implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios.
- b. Marketing por television de respuesta directa.- (DRTV, por sus siglas en inglés) puede adoptar dos formas principales. Es la publicidad televisiva de respuesta directa. Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente

de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos.

- c. Marketing en quioscos.- son lugares donde tambien se puede realizar una compra de un servicio o un producto. Generalmente es colocado en lugares estragicos.

- d. Marketing online o en linia.- es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. Aquí se puede encontrar marketing e ineternet el cual se realiza través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Por emplo: pagina web, facebook, correo, youtube, etc. En donde por este medio se da promociones e informacion relevante.

- e. Marketing de informacion directa o marketing de cara a cara.- este tipo de herramienta es cuando el usuario o cliente realiza su compra de bienes y servicios en el mismo lugar, puede ser en la misma empresa, asociacion o compañía.

2.1.2. DECISIÓN DE COMPRA

Primero se estudiara al comportamiento del consumidor, seguidamente se ira a un tema más específico que es decisión de compra.

Según Kotler & Keller (2012), al referirse al “Comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Solomon (2008), refiere que: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Schiffman & Lazar (2010), definen el comportamiento del consumidor como: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Para Schiffman & Lazar (2010), en su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: El consumidor personal y el consumidor organizacional.

- **El consumidor personal.**- Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.
- **El consumidor organizacional.**- Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Solomon (2008), define al consumidor como: “Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”.

A. FACTORES QUE INFLUYEN LA DECISIÓN DE COMPRA

A.1. FACTORES CULTURALES

Para Kotler & Keller (2012), el factor cultural comprende: La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los

deseos y comportamiento de las personas. Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes: clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior, y clase alta superior. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación.

Según Solomon (2008), las clases sociales influyen en la decisión de compra por: “Los consumidores perciben que distintos productos y tiendas son apropiados para ciertas clases sociales. Los consumidores de la clase trabajadora tienden a evaluar los productos en términos más utilitarios, como firmes y cómodos, que en términos de su novedad o estilo; son menos proclives a experimentar con nuevos productos o estilos, como muebles modernos o aparatos de colores. En contraste, las personas más adineradas que viven en los suburbios suelen preocuparse más por la apariencia y la imagen corporal, de manera que son consumidores más ávidos de alimentos y bebidas dietéticas que la gente que vive en lugares más pequeños y de menor nivel. Estas diferencias implican que los

mercadólogos pueden usar la posición social para segmentar los mercados de bebidas gaseosas y de otros productos similares”.

Al mercadólogo le interesan las clases sociales porque, los integrantes de una clase determinada tienden a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales exhiben preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre, y automóviles.

Schiffman & Lazar (2010), ya que nuestro objetivo es, comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.

A.2 FACTORES SOCIALES

Kotler & Keller (2012), refiere que factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

- **GRUPOS DE REFERENCIA**

Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son:

- **Grupos primarios** con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores.

- **Grupos secundarios** como grupos religiosos, profesionales y sindicales que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influida, asimismo, por los grupos a los que *no* pertenece. En este sentido, los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer; los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo.

Cuando la influencia del grupo de referencia es fuerte, los especialistas en marketing deben determinar cómo llegar a los líderes de opinión del grupo y de qué manera influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto específico (cuál de varias marcas es la mejor, o cómo podría usarse un producto en particular).

- **LA FAMILIA**

La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.⁷ Existen dos familias en la vida del comprador.

- ✓ La **familia de orientación**: formada por los padres y hermanos. De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor.
- ✓ La **familia de procreación**. Una influencia más directa, compuesta específicamente del cónyuge y los hijos de una persona.

- ROLES Y ESTATUS

Todos participamos en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. Por lo general, los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus.

A.3 FACTORES PERSONALES

Para Kotler & Keller (2012), se dividen en:

- EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA

Nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado.

- OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS

La ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan éstos para determinados grupos ocupacionales.

- PERSONALIDAD

Solomon (2008), el concepto de personalidad se refiere: “a las características psicológicas únicas de un individuo, y cómo éstas afectan de manera consistente la manera en que una persona responde a su entorno”.

Para Kotler & Keller (2012), “Cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad”.

Para Schiffman & Lazar (2010), “La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

- ESTILO DE VIDA

Según Solomon (2008), “El estilo de vida de un consumidor se refiere a la forma en que éste decide gastar su tiempo y su dinero, así como al grado en que sus valores y gustos se reflejan en sus decisiones de consumo. La investigación de los estilos de vida es útil para detectar preferencias sociales de consumo, y también para posicionar productos y servicios específicos en diferentes segmentos. Los mercadólogos forman segmentos a través de las diferencias en los estilos de vida, a menudo agrupando a los consumidores en términos de sus AIO (actividades, intereses y opiniones)”.

A.4 FACTOR PSICOLOGICO

a. MOTIVACION

Solomon (2008), define la motivación como: “Los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer”.

Kotler & Keller (2012), refieren que “Todos enfrentamos numerosas necesidades en un momento dado. Algunas de ellas son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, lo cual significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía)”.

Schiffman & Lazar (2010), la motivación se define como: “La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes”.

- **NECESIDAD**

Para Schiffman & Lazar (2010), Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas son innatas, otras, adquiridas.

- ✓ **Las necesidades innatas.-** Son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.
- ✓ **Las necesidades adquiridas.-** Son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.

❖ TEORIA DE MASLOW

Según Kotler & Keller (2012), el psicólogo Abraham H. Maslow afirmó: “Que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales”. Por tal motivo, estableció una jerarquía de necesidades humanas, están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas (alimento, agua y vivienda), de seguridad (seguridad y protección), sociales (sentimiento de pertenencia, amor), de estima (autoestima) y autorrealización (desarrollo personal).

El trabajo de investigación tiene relación con la jerarquía de necesidades de Maslow, se deduce que los usuarios de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT), realizan las compras para satisfacer sus necesidades de seguridad y protección.

Schiffman & Lazar (2010), refiere que: “Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad”.

b. PERCEPCION

Solomon (2008), refiere: “La percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e

interpretan. La interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado. Un mapa perceptual es una herramienta de marketing ampliamente utilizada, que evalúa la posición relativa de marcas competitivas a lo largo de dimensiones relevantes.”

Para Kotler & Keller (2012), “Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación”.

En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.

Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.

Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Schiffman & Lazar (2010), la percepción se define como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Así como los individuos tienen una imagen percibida de sí mismos, también tienen imágenes percibidas de marcas y productos.

La imagen percibida de un producto o servicio (es decir, cómo se posiciona) es quizá más importante para su éxito final que sus características físicas reales. Los productos y servicios que son percibidos distinguida y favorablemente tienen mucho más probabilidades de ser comprados, que los productos y servicios cuya imagen sea desfavorable o incluso neutral. A falta de experiencia directa u otra información, los consumidores se basan con frecuencia en el precio como indicador de la calidad. La percepción que el consumidor tenga de un precio ya sea alto, bajo o justo ejerce una influencia significativa sobre sus intenciones de compra y su satisfacción misma. Los consumidores dependen de precios de referencia tanto internos como externos cuando evalúan si un precio es justo.

c. APRENDIZAJE

Para Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2012), “El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. Respecto al aprendizaje, existen dos enfoques clásicos: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante (instrumental), cuando actuamos, aprendemos.”

Un impulso es un fuerte estímulo interno que conmina a la acción. Las señales son estímulos de menor intensidad que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

Solomon (2008), “El aprendizaje es un cambio en la conducta originado por la experiencia. El aprendizaje puede darse a través de asociaciones sencillas entre un estímulo y una respuesta, o mediante una serie compleja de actividades cognoscitivas”.

Schiffman & Lazar (2010), desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como: “El proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro”.

- Emociones

Para Kotler & Keller (2012), “La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro”.

- Memoria

Según Kotler & Keller (2012), “Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo”.

Para Solomon (2008), “La memoria se refiere al almacenamiento de información aprendida. La forma en que la información se codifica cuando se percibe determina cómo

se almacenará en la memoria. Los sistemas de memoria conocidos como memoria sensorial, memoria de corto plazo y memoria de largo plazo son relevantes para la retención y el procesamiento de la información del mundo exterior”.

d. ACTITUD

Según Schiffman & Lazar (2010), la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Existen tres componentes: un componente cognitivo, un componente afectivo y un componente conativo.

- ✓ El componente cognitivo permite captar el conocimiento y las percepciones (es decir, las creencias) de un consumidor acerca de productos y servicios.
- ✓ El componente afectivo se enfoca en las emociones o los sentimientos del consumidor en relación con un producto o servicio en particular. Este componente es de naturaleza evaluativa y ayuda a determinar la valoración general que hace un individuo del objeto de la actitud, en términos de alguna escala de preferencias.
- ✓ El componente conativo se refiere a la probabilidad de que un consumidor se comporte de una manera específica en relación con el objeto de la actitud.

Solomon (2008), una actitud es la predisposición a evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa. Nosotros nos formamos actitudes hacia productos y servicios que con frecuencia determinan si los compramos o no. funciones de las actitudes:

Función utilitaria: La función utilitaria se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan placer o dolor. Si a una persona le gusta el sabor de una hamburguesa con queso, desarrollará una actitud positiva hacia las hamburguesas con queso.

Función expresiva de valor: Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor manifiestan los valores centrales del consumidor o su autoconcepto. Una persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice acerca de ella como persona

Función defensora del yo: Las actitudes que formamos para protegernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo.

Función de conocimiento: Formamos algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado. A menudo esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto

2.2 MARCO CONCEPTUAL

COBERTURA

Es una acción de protección, prevención ante responsabilidades, riesgo o perjuicio

COMPRA

Este verbo se refiere a obtener algo a cambio de dinero un producto o un servicio. O también se refiere compra al objeto de adquirirlo, una vez consumado el acto de adquisición.

CONSUMIDOR

Se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

DECISIÓN

Es un proceso de elección entre varias posibilidades de acción, ya sea de compra, trabajo, pareja, paternidad, vocación, etc. Por lo general, la decisión supone un comienzo o poner a fin a una situación; es decir, impone un cambio de estado. Es el resultado de un proceso mental cognitivo de una persona.

EXPERIENCIA

Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces. Conjunto de conocimientos que se adquieren en la vida o en un periodo determinado de esta.

USUARIO

Es quien usa ordinariamente algo, un objeto o servicio destinado, ya sea público o privado.

NECESIDAD

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, etc.

PRECIO

El precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. La determinación del precio del producto se dará en función de los objetivos que se fije la empresa.

PRODUCTO

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado natural, artificial o resultado de un trabajo u operación y que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer necesidades que desea un consumidor.

SEGURIDAD

Hace foco en la característica de seguro, es decir, realiza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos; por lo tanto, puede considerarse como una certeza.

SERVICIO

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado o para empresas particulares (servicios privados)

2.3. HIPOTESIS DE INVESTIGACION

HIPOTESIS GENERAL

La aplicación marketing directo y a la decisión de compra son adecuados para el usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017.

HIPOTESIS ESPECÍFICA N° 1

Las herramientas del marketing directo como, comercializadoras de seguros y la información y venta directa en ventanilla, son definitivos para hacer conocer los productos de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT).

HIPOTESIS ESPECÍFICA N° 2

Los factores del entorno personal, social y psicológico son los determinantes en la decisión de compra del usuario de seguros en la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT)

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

EL enfoque de la investigación es cuantitativo: Para establecer el diseño de investigación, se ha tomado como referencia la clasificación realizada por (Hernández, Fernández, & Bautista 2010), debido a que usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, considerando cuadros, promedios y porcentajes para su respectiva interpretación y probar la hipótesis.

Método deductivo. Parte de lo general a lo particular, en un principio nos referimos al marketing como un todo, para luego abordar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación como temas específicos

Diseño es no experimental quien lo define de la siguiente manera: Hernandez & Bautist (2010), “Por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos”, y transversal porque se tiene como objetivo indagar la incidencia las modalidades o niveles de una de las variables en una población”, no se manipularan ninguna de las variables.

El tipo de investigación es descriptiva, porque se busca describir las diferentes herramientas del marketing directo que se utilizan para ofrecer información acerca del servicio de seguros, además conocer los factores de contexto internos y externos del cliente; y el método analítico con el objetivo de analizar la importancia de las variables de marketing directo y la decisión de compra de seguros.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

Población: El objeto de investigación lo conforman 1818 propietarios de unidades vehiculares particulares que adquieren seguro contra accidentes de tránsito de la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno.

Muestra: El tamaño de muestra es de 91 propietarios de unidades vehiculares de servicio particular que adquieren seguro contra accidentes de tránsito de la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno; con ello se permite garantizar la representatividad de la muestra, se utilizara el muestreo no probabilístico por cuotas y de selección sistemática utilizando la siguiente formula estadística. 15 encuestas por comercializadora y 31 encuestas en sede central

$$n = \frac{ZC^2PQN}{\Sigma^2(N - 1) + ZC^2PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra=?

ZC= Coeficiente de confianza = 95% =1.96

P= Proporción poblacional de éxito = 50%

Q = Proporción poblacional sin éxito = 50%

N= Universo = 1818

Σ = Margen de error= 5% = 0.05

$$N = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1818}{0.05^2(1818 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} =$$

$$N = \frac{1745.28}{19.13} =$$

N= 91

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnica.- para la recolección de información, se aplicó la encuesta.

Instrumento.- se utilizó un cuestionario estructurado.

3.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

En el trabajo de investigación se considera la clasificación, codificación y tabulación de la encuesta aplicada a los usuarios de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito de la ciudad de Puno.

3.5 CARACTERISTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

A. INFORMACIÓN GENERAL

LA ASOCIACIÓN DE FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO FONCAT (Fondo Contra Accidentes de Tránsito) región PUNO, es una institución sin fines de lucro, con personería jurídica inscrita en la oficina registral de Puno, que integra a todos sus socios, las cuales la constituyen empresas de transporte legalmente constituidas en el servicio de transporte terrestre en todas sus modalidades.

Empresa de servicios orientada a otorgar certificados contra accidentes de tránsito (C.A.T). Institución supervisada, regulada y controlada por la Superintendencia de Banca y Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones, constituyéndonos en una forma distinta de administración en su modalidad de auto seguro.

B. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En fecha 24 de junio del 2005 en una lucha sin precedentes los transportistas de la región Puno, en jornadas de lucha históricas y frente a cobros abusivos en cuanto a la compra de un CA.T. Se logra, que el Congreso de la Republica crea la Ley Nro. 28839 de 24 de junio del 2006. Ley que crea las AFOCATs, que permite que los transportistas organizados, puedan administrar sus propios Fondos Contra Accidentes de Tránsito. La creación del Fondo Contra Accidentes de Tránsito “FONCAT”, con cobertura regional consigna su creación según Resolución Directoral Nro. 2307-2008MTC/15, cuyo objetivo es administrar los recursos que representa el aporte de las empresas de transporte terrestre en todas sus modalidades, para asistirlos en caso de sufrir un accidente de tránsito. Por primera vez en la historia de la Región Puno, se puso en marcha una nueva modalidad de auto seguros, la cual favorece a 43,000 transportistas, entendiendo el aporte más valioso de FONCAT a favor del universo de sus usuarios, asistiéndolos de manera incondicional, inmediata, oportuna eficiente y eficaz, con responsabilidad social como es de entender un accidente.

C. UBICACIÓN DE LA ENTIDAD

- RAZÓN SOCIAL: FONCAT - Fondo contra Accidentes de tránsito
- REGIÓN Puno/Puno/Puno
- DIRECCION: Av. La Torre Nro. 664
- RUC: 20447716756
- PÁG. WEB: <http://foncatpuno.com>

- PRESIDENTE Marco Antonio Quintana Valdez
- ADMINISTRADOR: Lic. John Davy Tapia Sanizo

D. COMERCIALIZADORES DE LA CIUDAD DE PUNO

1. Oficina Jr. Tacna-Puno
2. Oficina Av. Simón Bolívar
3. Oficina Urb. Villa del Lago
4. Oficina Terminal Zonal Puno

E. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

VISIÓN

Ser una institución líder en la Región y el País, en el rubro de Seguros de Accidentes de Tránsito brindando un servicio de CALIDAD TOTAL a nuestros asegurados.

MISIÓN

Somos una institución sólida que Otorga; Protección, Seguridad y Tranquilidad a nuestros asegurados, cumpliendo con la cobertura integral y oportuna que representa un accidente de tránsito

OBJETIVO GENERAL

Administrar los recursos que presenta el aporte de las empresas de transporte terrestre en todas sus modalidades, para asistirlos en caso de sufrir un accidente de tránsito.

CAPITULO IV

EXPOSICION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, se procedió a aplicar la estadística descriptiva, que permitió obtener promedios, porcentajes y gráficos; para ello se utilizó el programa de Excel, con el cual se elaboró cuadros estadísticos, para su respectiva interpretación

4.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1

Describir las herramientas del marketing directo que son utilizados para informarse sobre el producto de seguros por el usuario de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito, se obtuvo los siguientes resultados:

TABLA N° 1

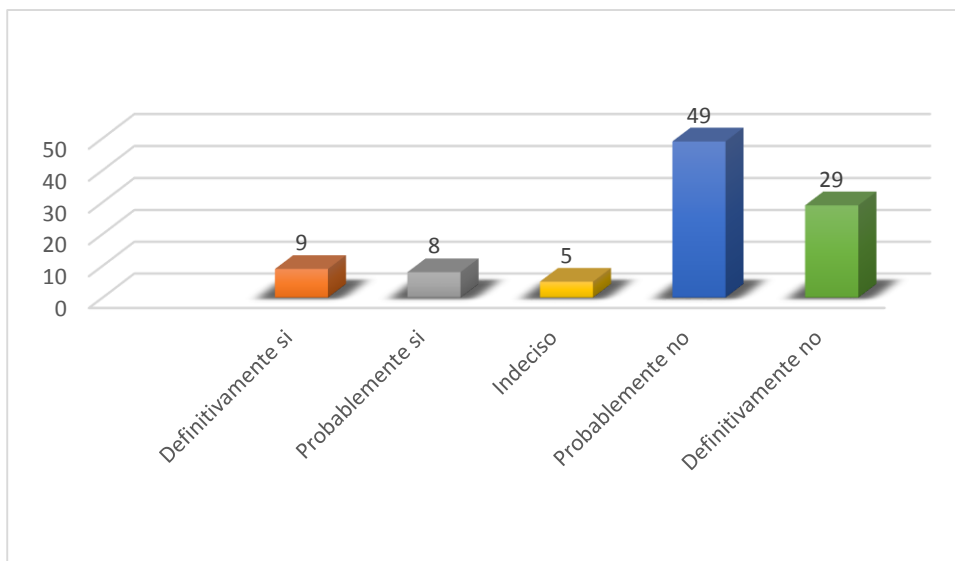
CONTACTO PARA INFORMARSE MEDIANTE MARKETING ONLINE

¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: (Internet) como: página web, Facebook, correo electrónico o YouTube?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	8	9
Probablemente si	7	8
Indeciso	5	5
Probablemente no	45	49
Definitivamente no	26	29
TOTAL	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 1

CONTACTO PARA INFORMARSE MEDIANTE MARKETING ONLINE



FUENTE: Tabla N° 1

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 1, se observa los siguientes resultados donde los usuarios para informarse sobre el producto CAT tienen contacto mediante (internet) como: página web, Facebook, correo, YouTube: Un 49% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente no está en contacto mediante internet y un 29% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT definitivamente no está en contacto mediante internet, un 9% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT que definitivamente si tiene contacto mediante internet, un 8% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente si tiene contacto con la asociación mediante internet, un 5% está indeciso.

DISCUSION

Se observa que la mayoría de los usuarios no tienen contacto con la asociación para informarse mediante marketing online, accediendo en sus diversas aplicaciones que brinda internet; esto puede generarse por diversos motivos como: Acceso restringido a internet o desinterés en entrar en contacto mediante utilización de internet, por parte de los usuarios. Pero por parte de la asociación no presta atención a la utilización de aplicativos online como medio informativo y publicitario; ya que, las páginas de Facebook, página web no están actualizadas y las otras aplicaciones no están siendo utilizadas. Esto por lo consiguiente cuando un cliente busca mediante internet busca informarse sobre el producto y no encuentra lo que necesita, como opción puede elegir buscar otras empresas del mismo rubro, que brinden información actualizada y eficiente en internet. Por lo tanto la asociación pierde un posible cliente.

Esto en consideración de (Kotler & Armstrong, 2012), manifiesta El marketing directo es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores en su sitio web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean y hacer el pedido en el momento.

TABLA N° 2

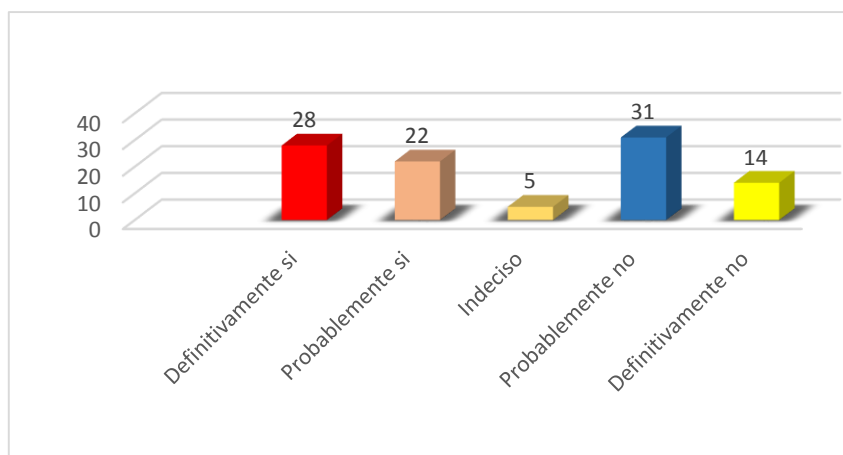
CONTACTO MEDIANTE INFORMACIÓN DIRECTA EN VENTANILLA DE ATENCIÓN

¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante información directa en ventanilla de atención?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	25	28
Probablemente si	20	22
Indeciso	5	5
Probablemente no	28	31
Definitivamente no	13	14
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 2

CONTACTO MEDIANTE INFORMACIÓN DIRECTA EN VENTANILLA DE ATENCIÓN



FUENTE: Tabla N° 2

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 2, podemos observar el siguiente resultado donde: Un 31% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente no tiene contacto mediante información directa en ventanilla de atención, un 28% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT definitivamente si tiene mediante información directa en ventanilla de atención de la asociación, un 22% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente si tiene contacto mediante información directa en ventanilla de atención de la asociación, un 14% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT definitivamente no tiene contacto para informarse sobre el producto CAT mediante información directa en ventanilla de atención y un 5% está indeciso.

DISCUSIÓN

Como se puede observar en los resultados cerca a la mitad de los usuarios no tienen contacto con la asociación mediante información directa por ventanilla de atención. Esto a causa que las personas que quieren adquirir el producto buscan lugares más cercanos por el factor tiempo, como las comercializadoras (quioscos), que están en varios puntos de venta de la ciudad de Puno, Ya que puede que no cuenten con tiempo suficiente para ir a la oficina principal. Sin embargo, este tipo de venta si favorece a la asociación, porque, aunque no compren en la oficina central, si se hace la venta y se registra como un usuario más en la asociación. Pero esto a la misma vez puede traer desventaja cuando una comercializadora vende el mismo producto pero de dos empresas diferentes, en ese momento de la compra, puede que el cliente se anime a comprar su producto pero de la otra empresa.

TABLA N° 3

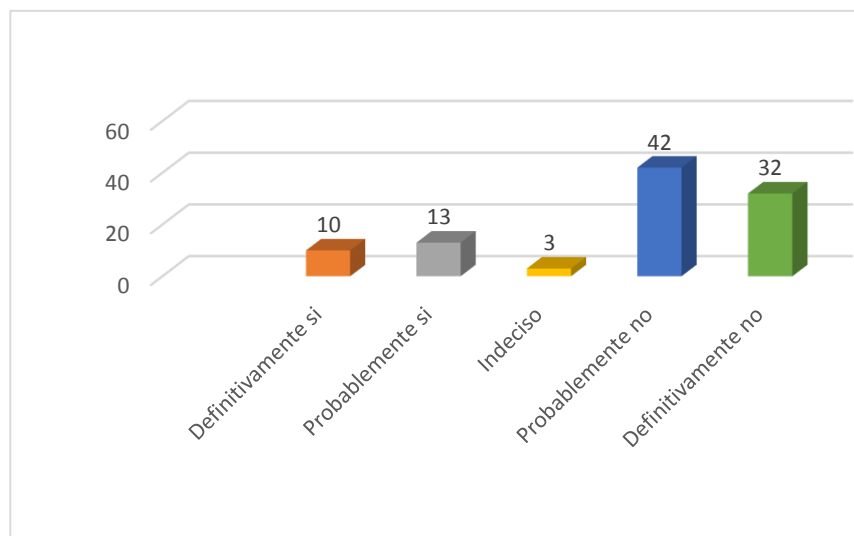
PARA INFORMARSE SE CONTACTA MEDIANTE: CATALOGO, REVISTA O PERIÓDICO.

¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: Catalogo, revista o periódico?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	9	10
Probablemente si	12	13
Indeciso	3	3
Probablemente no	38	42

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 3

PARA INFORMARSE SE CONTACTA MEDIANTE: CATALOGO, REVISTA O PERIÓDICO



FUENTE: Tabla N° 3

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 3, podemos observar que: un 42% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente no tiene contacto mediante catálogo, revista o periódico y un 32% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT definitivamente no tiene contacto mediante catálogo, revista o periódico, un 13% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente si tiene contacto mediante catálogo, revista o periódico, un 10% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT definitivamente si tiene contacto mediante catálogo, revista o periódico y un 3% está indeciso.

DISCUSIÓN

Como se puede observar hay una mayor parte de los usuarios que declaran no tener contacto mediante catálogo, revista o periódico. Esto se debe a que la asociación no ofrece información o publicidad en revista física ni digital, tampoco en catálogo. Pero si publicad en periódico en fechas importantes. Esto hace que solo una parte inferior tiene contacto mediante catálogo, revista o periódico. Por lo tanto hay clientes insatisfechos, cuando estos buscan información por este medio, esto como consecuencia trae clientes menos informados sobre el producto. Ya que no solo se puede aplicar publicad por medio del periódico en físico; porque, puede que los usuarios no tengan en el momento medio económico para adquirirlo o tiempo para ir a comprar uno, entonces para mejor accesibilidad para el usuario existen catálogos o revistas electrónicas con acceso en cualquier parte del mundo.

TABLA N° 4

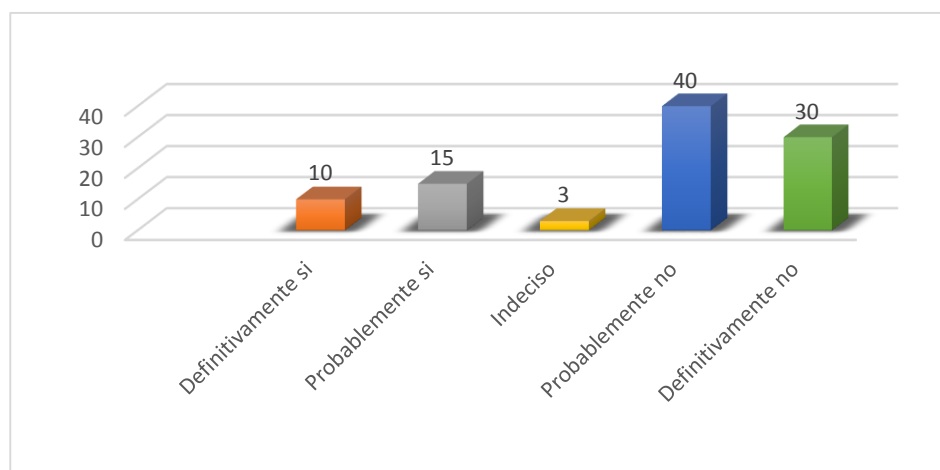
PARA INFORMARSE SE CONTACTA MEDIANTE TELÉFONO

¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: Teléfono (llamadas)?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	10	10
Probablemente si	14	15
Indeciso	2	3
Probablemente no	37	40
Definitivamente no	28	30
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 4

PARA INFORMARSE SE CONTACTA MEDIANTE TELÉFONO



FUENTE: Tabla N° 4

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 3, podemos observar que: Un 40% manifiestan que para informarse sobre el producto CAT probablemente no tiene contacto mediante teléfono y un 30% manifiestan que para informarse sobre el producto CAT definitivamente no tiene

contacto mediante teléfono con la asociación., un 15% manifiestan que para informarse sobre el producto CAT probablemente si tiene contacto mediante teléfono, un 10% manifiestan que para informarse sobre el producto CAT definitivamente si tiene contacto mediante teléfono y un 5% usuario está indeciso.

DISCUSIÓN

La mayoría de los usuarios respondieron que no tienen contacto mediante teléfono con la asociación, Esto se genera porque el usuario no puede ver el producto y la conversación siempre tiende a ser más breve que en la comunicación personal. Además los usuarios no utilizan este medio ya que no saben el número de teléfono de la asociación, el número se puede encontrar en los almanaques que regala a principios de año la asociación y los folletos publicitarios de los cuales no siempre son adquiridos por el usuario.

TABLA N° 5

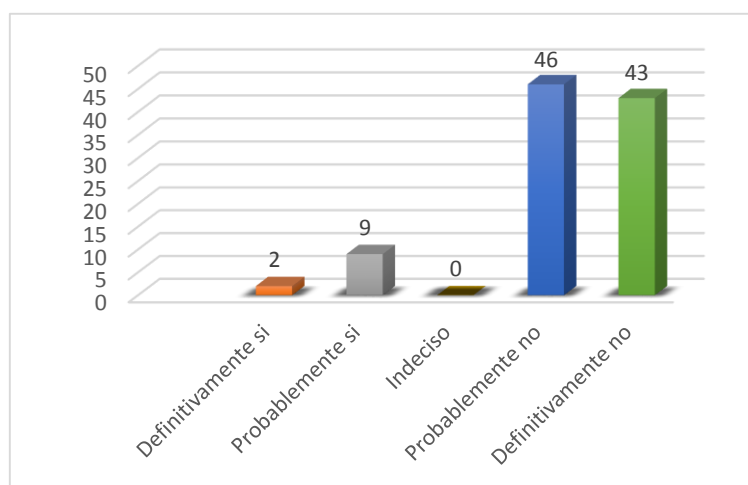
PARA INFORMARSE SE CONTACTA MEDIANTE TELEVISIÓN

¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: Televisión?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	2	2
Probablemente si	8	9
Indeciso	0	0
Probablemente no	42	46
Definitivamente no	39	43
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 5

PARA INFORMARSE SE CONTACTA MEDIANTE TELEVISIÓN



FUENTE: Tabla N° 5

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 5 se observa lo siguiente: Un 46% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente no tiene contacto mediante televisión y un 43% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT que definitivamente no tiene contacto mediante televisión con la asociación, un 9% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente si tiene contacto mediante televisión, un 2% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT finitamente si tiene contacto mediante la televisión, no hay usuarios indecisos.

DISCUSIÓN

Se tiene un mayor porcentaje de usuarios que manifiestan que probablemente no tiene contacto mediante televisión y otro porcentaje mayor de usuarios manifiestan que definitivamente no tiene contacto mediante televisión con la asociación. Esto debido a que la asociación no hace campañas de publicidad en televisión para hacer conocer el

producto de seguros. Solo se hace publicidad en fechas importantes como navidad, año nuevo. Por tal motivo, no se tiene mayor contacto por este medio.

TABLA N° 6

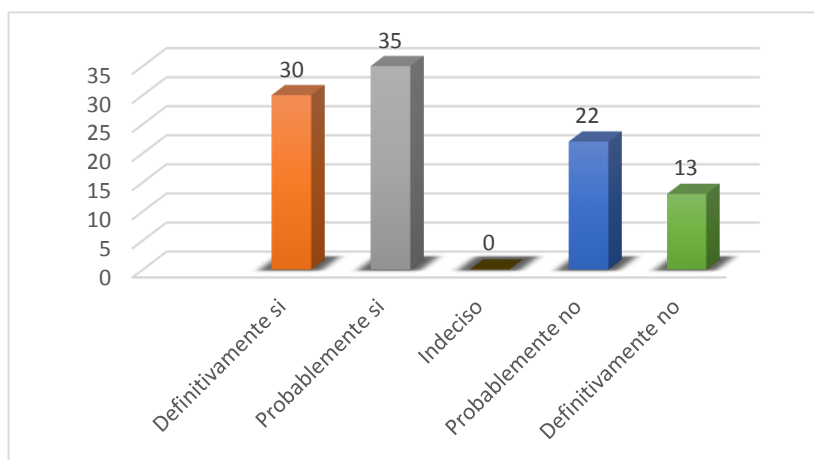
CONTACTO MEDIANTE COMERCIALIZADORAS (QUIOSCOS)

¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: comercializadoras (quioscos)?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	27	30
Probablemente si	32	35
Indeciso	0	0
Probablemente no	20	22
Definitivamente no	12	13
Total	91	100

FUENTE: encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 6

CONTACTO MEDIANTE COMERCIALIZADORAS (QUIOSCOS)



FUENTE: Tabla N° 6

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 6 se puede observar que un 30% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT definitivamente si tiene contacto con la asociación mediante comercializadoras, un 35% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente si tiene contacto mediante comercializadoras, un 22% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT probablemente no tiene contacto mediante comercializadoras y un 13% manifiesta que para informarse sobre el producto CAT definitivamente no tiene contacto mediante comercializadoras con la asociación y no hay usuarios indecisos.

DISCUSIÓN

Se puede observar que la mayoría de los usuarios declararon tener contacto mediante comercializadoras. Esto se debe que la población compra en lugares cerca en donde se encuentra y también por el factor de tiempo; esto, es una ventaja para la asociación frente a otras empresas del mismo rubro. Ya que mediante estas comercializadoras captan a más usuarios. La otra parte prefiere ir a la oficina central para hacer su compra por que le genera más confianza o información adicional que necesite. Pero ambas cosas le generan igual captación de cliente a la asociación.

4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2

Determinar los factores del entorno que intervienen en la decisión de compra del usuario de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito

TABLA N° 7

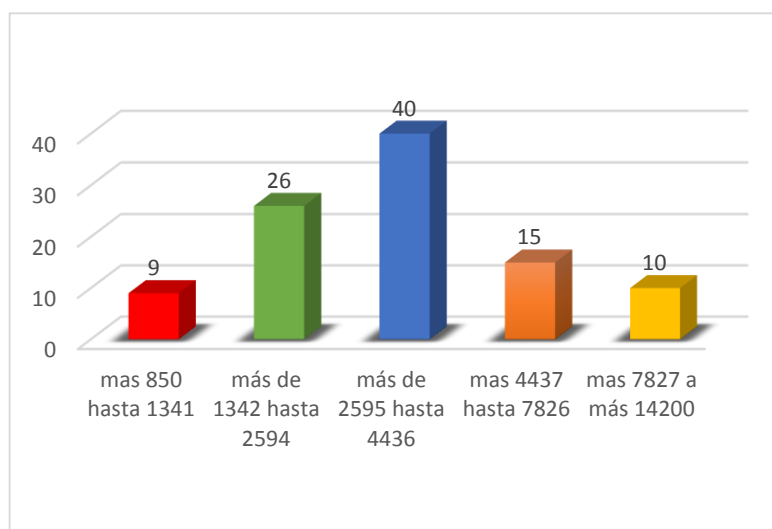
INGRESO ECONÓMICO MENSUAL

¿Ud. cuanto de ingreso mensual tiene (en soles)?	2017	
	F1	F%
mas 850 hasta 1341	8	9
más de 1342 hasta 2594	24	26
más de 2595 hasta 4436	36	40
mas 4437 hasta 7826	14	15
mas 7827 a más 14200	9	10
Total	91	100

FUENTE: encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 7

INGRESOS ECONÓMICO MENSUAL



FUENTE: Tabla N° 7

RESULTADOS

En tabla y figura N° 7 se observa lo siguiente: un 40% manifiesta tener un ingreso de más de 2595 hasta 4436, un 26% manifiesta tener un ingreso de más de 1342 hasta 2594, un 15% manifiesta tener un ingreso de más 4437 hasta 7827, un 10% manifiesta tener ingreso de más 7827 a más 14200 y un 9% manifiesta que tiene un ingreso de más 850 hasta 1341.

DISCUSIÓN

Por lo tanto, como se puede observar en los resultados la asociación tiene como mayor parte de usuarios pertenecientes a la clase C y otra parte mayoritaria pertenece a la clase D. Según (Kotler & Keller, 2012), los divide en clases sociales como: A,B,C,D,E. los rangos de ingresos se clasificaron según las encuestas para una clasificación de clases sociales en donde los ingresos mensuales; del las cuales del total de ingreso considerado, no esta incluido los gastos que se pueden hacer en el hogar como. Alimento, vestido, muebles, transporte, salud y esparcimiento. Esta encuesta fue realizada por INEI en el año 2017 a nivel nacional considerando a la población Urbana y Rural.

TABLA N° 8

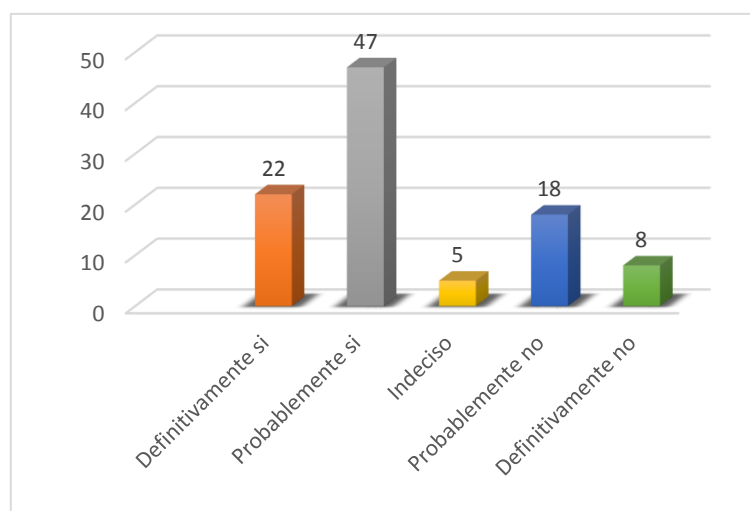
COMPRA POR RECOMENDACIÓN DE SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS.

¿Si sus familiares y/o amigos le recomendarían CAT de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) Ud. lo compraría?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	20	22
Probablemente si	43	47
Indeciso	5	5
Probablemente no	16	18
Definitivamente no	7	8
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 8

COMPRA POR RECOMENDACIÓN DE SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS



FUENTE: Tabla N° 8

RESULTADOS

La tabla y figura N° 8 se observa que un 47% probablemente si compraría CAT de FONCAT por recomendación de sus familiares y/o amigos, un 22% definitivamente si compraría CAT de FONCAT por recomendación de sus familiares y/o amigos, un 18% probablemente no compraría CAT de FONCAT por recomendación de sus familiares y/o amigos, un 8% definitivamente no compraría CAT de FONCAT por recomendación de sus familiares y/o amigos y 5% de usuarios indecisos.

DISCUSIÓN

Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. Como se puede ver en el resultado un mayor porcentaje de usuarios si remondarían el producto a sus familiares y amigos, de esta manera la asociación genera más demanda. Según (Kotler & Keller, 2012) nos dice que los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos.

TABLA N° 9

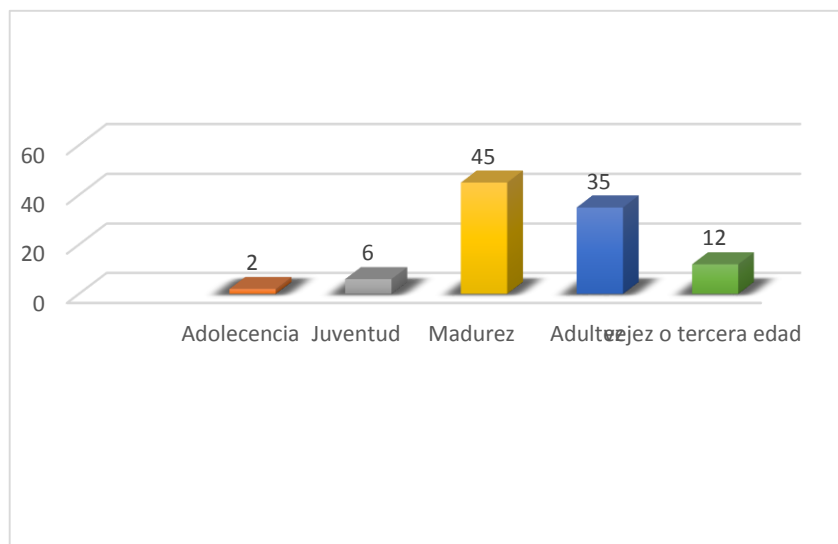
CICLO DE VIDA DEL USUARIO

¿Ud. en que ciclo de vida se encuentra?	2017	
	F1	F%
Adolescencia	2	2
Juventud	5	6
Madurez	43	45
Adulthood	31	35
vejez o tercera edad	10	12
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 9

CICLO DE VIDA DEL USUARIO



FUENTE: Tabla N° 9

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 9 se observa que un 45% están en el ciclo de madurez, un 35% son adultos, un 12% están en el ciclo de vida de tercera edad, un 6% de jóvenes y 2% de usuarios son adolescentes.

DISCUSIÓN

Como se observa en los resultados, la asociación tiene como usuarios a un mayor porcentaje de usuarios en ciclo de vida de madurez y otro porcentaje mayoritario en ciclo de vida de adulto. Esto indica que la población al cual tiene como mayor porcentaje de representación es de madurez y adultez. (Kotler & Keller, 2012), como se observa en los resultados los patrones de consumo dependen también de la edad.

TABLA N° 10

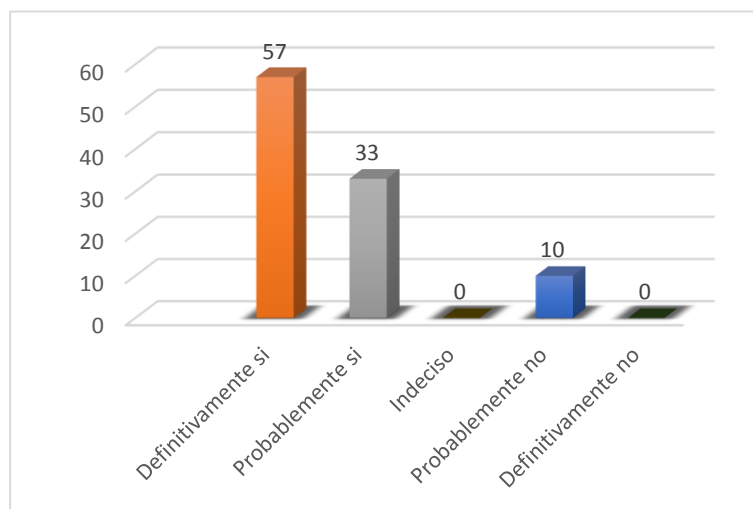
PRECIO DE CAT SEGÚN EL TIPO DE VEHÍCULO

¿Ud. toma en cuenta el precio de SOAT/CAT según el tipo de vehículo, en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT)?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	52	57
Probablemente si	30	33
Indeciso	0	0
Probablemente no	9	10
Definitivamente no	0	0
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada

FIGURA N° 10:

PRECIO CAT SEGÚN EL TIPO DE VEHÍCULO



FUENTE: Tabla N° 10

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 10 se observa dónde: Un 57% señala que definitivamente si toma en cuenta el precio de CAT según el tipo de vehículo, un 33% probablemente si toma en cuenta el precio de CAT según el tipo de vehículo, 10% probablemente no toma en cuenta el precio de CAT según el tipo de vehículo, un 0% definitivamente no toma en cuenta el precio de CAT según el tipo de vehículo y no hay usuarios indecisos.

DISCUSIÓN

(Kotler & Armstrong, 2012), señala que es muy importante la circunstancia económica de un consumidor, de acuerdo a sus ingresos económicos el consumidor escoge y adquiere un producto o servicio. En los resultados se puede observar que el mayor porcentaje de usuarios se fija en el precio de acuerdo al tipo de vehículo. Entonces esto es una ventaja para la asociación ya que posee los precios más bajos que su competencia.

TABLA N° 11

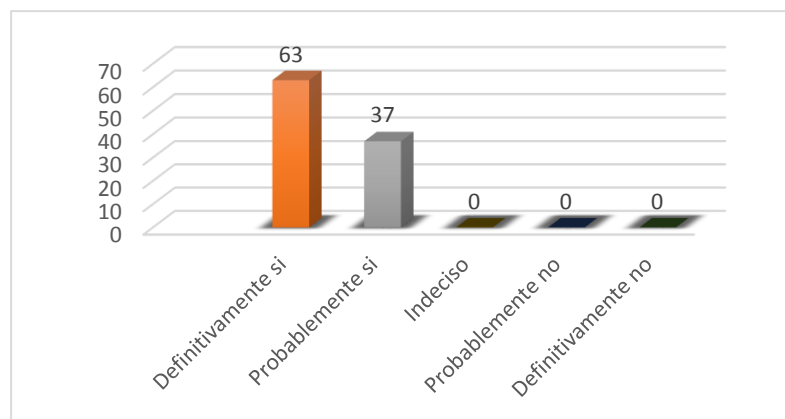
MOTIVO PARA COMPRAR

¿Para Ud. es un motivo comprar CAT por seguridad?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	57	63
Probablemente si	34	37
Indeciso	0	0
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 11

MOTIVO PARA COMPRAR



FUENTE: Tabla N° 11

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 11 se observa que para un 63% definitivamente si es un motivo comprar CAT por seguridad, para un 37% probablemente si es un motivo comprar CAT por seguridad, 0% de usuarios indecisos, para un 0% probablemente no es un motivo

comprar CAT por seguridad y para un 0% definitivamente no es un motivo comprar CAT por seguridad.

DISCUSIÓN

Para el psicólogo Abraham H. Maslow afirmo que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Por tal motivo estableció una jerarquía de necesidades humanas, están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes donde sitúa a la necesidad de seguridad en el puesto número dos junto a la necesidad de protección. En el resultado se observa que 100% de los usuarios encuestados declaran que la compra se CAT es por seguridad.

TABLA N° 12

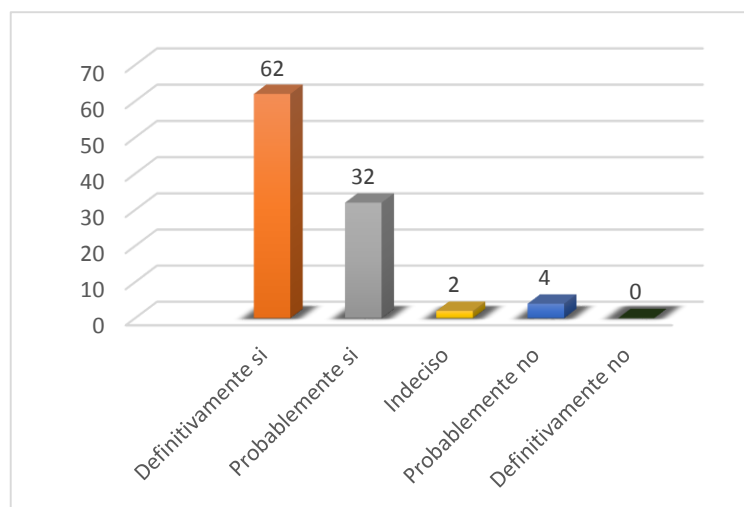
PERCATACIÓN DE UNA MARCA

¿Ud. antes de comprar CAT que percata que sea de una marca específica?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	56	62
Probablemente si	29	32
Indeciso	2	2
Probablemente no	4	4
Definitivamente no	0	0
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 12

PERCATACIÓN DE UNA MARCA



FUENTE: Tabla N° 12

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 12 se observa que un 62% definitivamente sí antes de comprar CAT que percata que sea de una marca específica, un 32% probablemente sí, antes de comprar CAT que percata que sea de una marca específica, un 2% de usuarios indecisos, 4% probablemente no se percata que sea de una marca específica y un 0% definitivamente no se percata que sea de una marca específica.

DISCUSIÓN

Según (Solomon, 2008), Un mapa perceptual es una herramienta de marketing ampliamente utilizada, que evalúa la posición relativa de marcas competitivas a lo largo de dimensiones relevantes. En el resultado se observa que el mayor porcentaje del 100% de los usuarios encuestados declara que si se percatan que el producto a adquirirlo sea de una marca específica.

TABLA N° 13

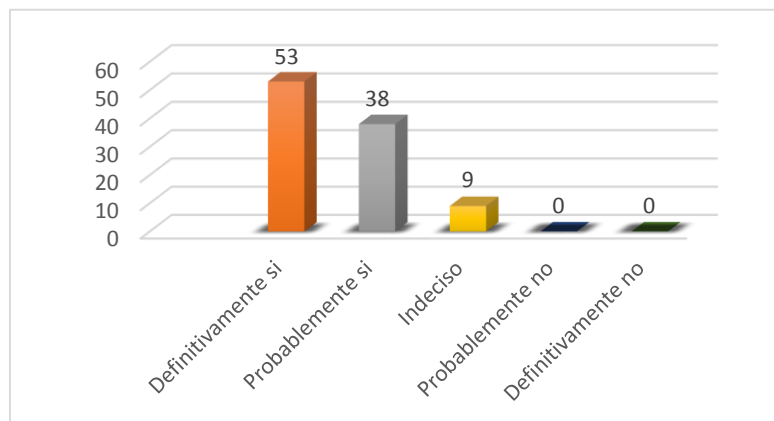
CALIDAD DE SERVICIO

¿Para Ud. es importante saber sobre la calidad de servicio de CAT en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) Región Puno antes de comprar?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	48	53
Probablemente si	35	38
Indeciso	8	9
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 13

CALIDAD DE SERVICIO



FUENTE: Tabla N° 13

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 13 se observa que un 53% considera que definitivamente si es importante saber sobre la calidad de servicio de CAT antes de comprar, un 38% indica que Probablemente si es importante saber sobre la calidad de servicio de CAT antes de comprar, un 9% de usuarios indecisos, un 0% indica que Probablemente no es importante saber sobre la calidad de servicio de CAT antes de comprar y un 0% indica que definitivamente no es importante saber sobre la calidad de servicio de CAT antes de comprar.

DISCUSIÓN

Según (Solomon, 2008), Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor manifiestan los valores centrales del consumidor o su autoconcepto. Una persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice acerca de ella. En los resultados se observa que 90% afirma que es importante saber sobre la calidad del producto para recién adquirir el producto.

TABLA N° 14

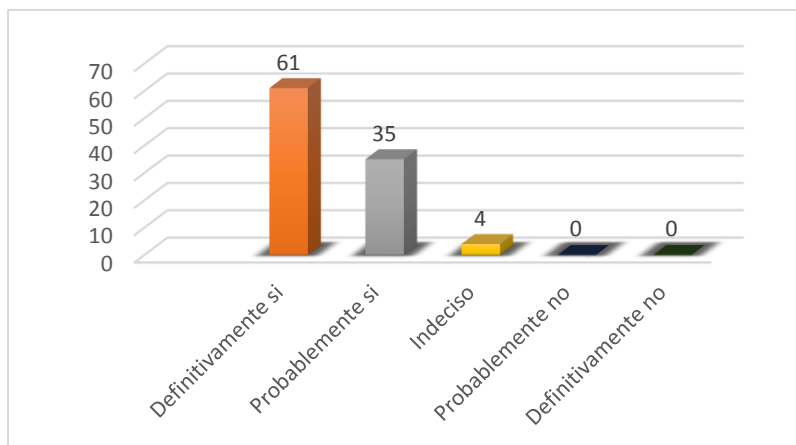
CONFIABILIDAD ANTES DE COMPRAR

¿Para Ud. antes de comprar SOAT/CAT de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de tránsito (FONCAT) esta tiene que ser confiable?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	55	61
Probablemente si	32	35
Indeciso	4	4
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 14

CONFIABILIDAD ANTES DE COMPRAR



FUENTE: Tabla N° 14

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 11 se observa donde, un 61% asegura que antes de comprar CAT de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de tránsito esta definitivamente si tiene que ser confiable, un 33% asegura que antes de comprar CAT de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de tránsito esta probablemente si tiene que ser confiable, un 4% de usuarios indecisos, un 0% declara que probablemente no tiene que ser confiable y un 0% asegura que definitivamente no tiene que ser confiable.

DISCUSIÓN

En los resultados se observa que todos de los usuarios antes de comprar se aseguran que esta tiene que ser confiable. Porque una persona que quiera adquirir un producto, antes de comprar esta siempre se fija en que sea confiable, para de esta manera no tener desconciertos. Un producto confiable es recomendable para generar una relación de confianza entre vendedor y comprador. Esto genera fidelización hacia el cliente.

TABLA N° 15

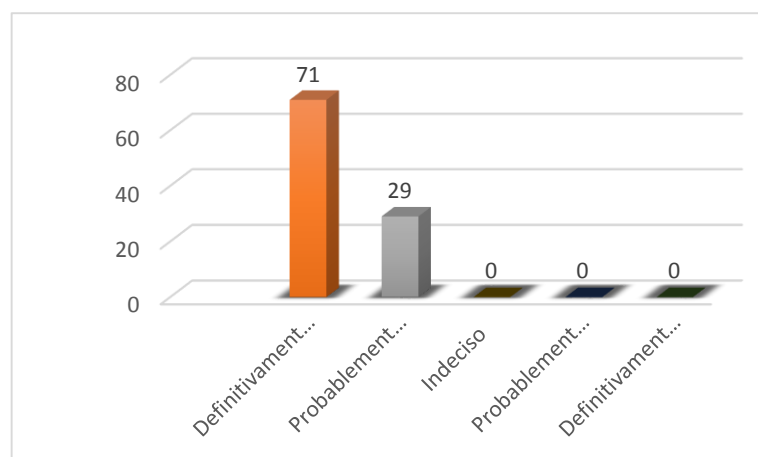
CONSIDERA LA EXPERIENCIA ENTES DE COMPRAR

¿Ud. considera experiencia suya, el de sus familiares y amigos respecto a la cobertura del CAT antes de decidir la compra en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT)?	2017	
	F1	F%
Definitivamente si	65	71
Probablemente si	26	29
Indeciso	0	0
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
Total	91	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017.

FIGURA N° 15

CONSIDERA LA EXPERIENCIA ENTES DE COMPRAR



FUENTE: Tabla N° 15

RESULTADOS

En la tabla y figura N° 15 se observa que un 71% Definitivamente si considera experiencia suya, el de sus familiares y amigos respecto a la cobertura del CAT antes de decidir la compra en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito, un 29% Probablemente si considera experiencia suya, el de sus familiares y amigos respecto a la cobertura del CAT antes de decidir la compra en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito.

DISCUSIÓN

Schiffman & Lazar (2010), indica que la experiencia es un proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento respecto a las compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. En los resultados el 100% de los usuarios encuestados indican que si consideran experiencia suya o de sus entorno antes de decidir de comprar el producto.

4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3

Proponer lineamientos de marketing directo para mejorar la toma de decisiones del usuario de seguros de la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) - 2018

I. Objetivo de la propuesta:

1. Plantear la aplicación de herramientas específicas de marketing directo.
2. Establecer factores del entorno de seguros que se debe tomar en cuenta para hacer publicidad dirigida a un público objetivo, que le permita una mejor decisión de compra.

II. Alcance

Las áreas responsables para seguir los lineamientos son el área de administración y Ventas

III. Lineamientos de propuesta

Para el objetivo N° 1: Plantear la aplicación de herramientas específicas de marketing directo.

LINEAMIENTO 1: Para marketing online

- ✓ La actualización de la página web de la asociación de fondo contra accidentes de tránsito (FONCAT) Puno.
- ✓ Actualización de Facebook de la asociación.
- ✓ Comunicación con el usuario de seguros a través de la utilización del correo electrónico.
- ✓ Creación de una publicidad informativa en página de YouTube.

LINEAMIENTO 2: Para información y venta directa a través de ventanilla de atención.

- ✓ Capacitación de la fuerza de ventas, para que estas lleven información correcta y adecuada hacia el usuario de seguros.

LINEAMIENTO 3: Para publicidad informativa a través periódico.

- ✓ Poner anuncios publicitarios al menos una vez a la semana en los diarios más conocidos y leídos de la región como: sin fronteras, correo y la república.

LINEAMIENTO 4: Para teléfono

- ✓ Brindar una información adecuada e informativa mediante llamadas realizadas por el usuario de seguros.

LINEAMIENTO 5: Para comercializadoras (quioscos)

- ✓ Capacitar a la fuerza de ventas de las comercializadoras, para que estas brinden información adecuada y atención eficiente.

Estas políticas de lineamientos generan menores gastos. Ya que estos tienen menores costos. La asociación cada año designa el 20% del ingreso total anual. Este porcentaje es usado en gastos de publicidad entre otros cuando se requiera.

Para el objetivo específico N° 2: Establecer factores del entorno de seguros que se debe tomar en cuenta para hacer publicidad dirigida a un público objetivo, que le permita una mejor decisión de compra.

LINEAMIENTO 1: Para factor cultural

- ✓ Tomar en cuenta el factor cultural en donde la clase social es importante, porque permite saber a qué tipo de público objetivo nos dirigimos, de esta manera con esta información hacer publicad informativa, conociendo hasta cuanto es el poder adquisitivo que tienen los usuarios.

LINEAMIENTO 2: Para factor social

- ✓ Tener en cuenta sobre la influencia que tiene el entorno de un usuario, para generar nuevos usuarios, con la publicidad boca a boca.

LINEAMIENTO 3: Para factor personal.

- ✓ Tener en cuenta el ciclo de vida en la que se encuentran la mayoría de los usuarios, para diseñar una publicad informativa de acuerdo a los hábitos de vida que tienen a dicha edad.

LINEAMIENTO 4: Para factor psicológico.

- ✓ Considerar que para los usuarios es importante mantener la confianza con la asociación y usuario del producto, para de esta manera generar relaciones duraderas.
- ✓ Considerar el precio por tipo de vehículo antes de querer modificarlo. Porque los usuarios antes de adquirir el producto se fijan el precio de este.
- ✓ Tomar en cuenta que los usuarios comprar seguro por seguridad.
- ✓ Mantener una buena imagen de la asociación frente a los usuarios de seguros, ya que consideran la marca, antes de comprar el producto.
- ✓ Hacer que el usuario tenga buena experiencia sobre cobertura y de haber pertenecido a la asociación. Porque los usuarios consideran sus experiencias y el de su entorno antes de adquirir el producto.

4.4. CONTRASTACION DEN HIPOTESIS

En el presente trabajo de investigación, los resultados obtenidos permiten contrastar las hipótesis planteadas.

PRIMERA HIPOTESIS ESPECÍFICA

Las herramientas del marketing directo como: comercializadoras e información y venta directa en ventanilla son definitivos para hacer conocer los productos de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT).

De los resultados y análisis obtenido, en tablas y figuras N° 1, 2, 3, 4,5 y 6 se ha logrado determinar que las herramientas del marketing directo si son definitivos para hacer conocer el producto. Los usuarios manifiestan que los medios con que tienen mayor contacto son

mediante comercializadoras y venta directa en ventanilla. Por lo tanto se ACEPTA la hipótesis específica N° 1.

SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA

Los factores del entorno personal, social y psicológico son los determinantes en el proceso de decisión de compra del usuario de seguros en la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT).

De los resultados y análisis realizado específicamente en las tablas y figura N° 7,8,9,10,11,12,13,14 y 15) donde los factores personal, social y psicológico son importantes para una decisión de compra en cuanto al factor social se observa que si hay influencia de parte de los usuarios a sus familiares/o amigos para que estos también adquieran el producto. En cuanto al factor personal se observa que los usuarios definitivamente si se fijan en los precios del producto antes de comprar. En cuanto al factor psicológico, donde los usuarios dan mayor importancia en percepción, motivación, aprendizaje y actitud. Por lo tanto se ACEPTA la hipótesis específica N° 2

HIPOTESIS GENERAL

La aplicación del marketing directo y a la decisión de compra son adecuados para el usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno – 2017.

Al realizar el análisis, se determina que las herramientas del marketing directo la mayoría de las herramientas no están aplicados por la asociación. Pero son adecuados para el

usuario. En cuanto a los factores de decisión de compra como personal, social y psicológico son más relevantes para los usuarios. En consecuencia es VÁLIDA la hipótesis general.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

PRIMERO.- Se observa que las herramientas del marketing directo no son utilizadas en su totalidad por el usuario como medio informativo del producto, están sustentadas que en marketing online la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio con la asociación, en cuanto a la herramienta de información directa en ventanilla de atención la mitad de los usuarios manifestaron tener contacto por este medio, mediante catálogo, revista o periódicos se observó que la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, por teléfono y televisión la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, en cuanto a comercializadoras (quioscos) más de la mitad de los usuarios encuestados declaran tener contacto por este medio. Como se puede observar las herramientas que están en contacto con la mayoría de los clientes son: comercializadoras (quioscos) e información directa en ventanilla de atención.

SEGUNDO.- Se ha logrado precisar que el factor cultural es representado por la clase social C seguido por la clase social D, en cuanto al factor social la mayoría de los usuarios declararon que si comprarían por recomendación de sus familiares/o amigos, en el factor personal, en cuanto al ciclo de vida de los usuarios se observa con una mayor representatividad al ciclo de vida de madurez seguido por el ciclo de vida adultez, también se observa que la mayoría de los usuarios si toman en cuenta el precio del producto antes de comprar, factor psicológico es dividida en cuatro partes en donde la motivación y el aprendizaje intervienen en la decisión de compra en un cien por ciento, seguida de la actitud y finalmente la percepción. Donde tienen las siguientes

representaciones: con mayor representación está en primer lugar el factor psicológico, seguido del factor personal y finalmente el factor social y por último el factor cultural.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Se recomienda a la asociación aplicar herramientas del marketing directo como marketing online, teléfono y/o periódico. Ya que estos medios de información y publicidad no generan mayores gastos y que también estos medios no generan utilización de tiempo por parte del usuario para informarse sobre el producto; ya que es de fácil acceso y bajo costo. Además de este tipo de acciones la asociación puede obtener mayor cantidad de usuarios informados.

SEGUNDA.- En cuanto a los factores del entorno se recomienda a la asociación tomar en cuenta la información de cada uno de los usuarios, para de esta manera hacer una publicidad eficiente dirigida a un público objetivo específico.

VII. BIBLIOGRAFIA

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing* (Primera Edición ed.).
Barcelona, España: UOC.
- Bird, D. (1991). *Marketing Directo con Sentido Comun*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Bustamante Ramirez , H. M. (2013). Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros. Medellin, Colombia.
- Chantal, & Osch, P. (1992). *El nuevo reto del Marketing Directo*. Barcelona, España: Mrcombo S.A.
- Dimitrijevic Cavlovic , B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decison de compra. 14. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/334680>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). *Metologia de Investigacion* (Quinta Edición ed.). (I. E. S.A, Ed.) Mexico: Mc Graw- Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Martinez, S. (2002). El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración. Madrid, España.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Sierra, A. G. (Abril de 2014). El marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa textidor de la ciudad de ambato. Ambato, Ecuador.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Septima Edicion ed.). Mexico: Pearson Education.

ANEXOS

ANEXO N° 01. ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente encuesta se realiza con fines estrictamente académicos, por favor
contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias

ENCUESTA

Marque con una X en el recuadro en la opción que corresponda

TIPO DE VEHÍCULO DE UD ES:

X1 (moto) () L5 (motocarga, motocar) ()

N1 (camioneta pick up carga y particular) ()

M2 (camioneta rural) ()

M3 (camioneta rural/minibús) ()

M1 (automóvil, station wagon) ()

Otro.....

1. ¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: (Internet)

como: página web, Facebook, correo electrónico o YouTube?

a) Definitivamente si ()

b) Probablemente si ()

c) Indeciso ()

d) Probablemente no ()

e) Definitivamente no ()

2. ¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante información directa en ventanilla de atención?
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Indeciso ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
3. ¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: Catalogo, revista o periódico?
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Indeciso ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
4. ¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: Teléfono (llamadas)?
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Indeciso ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()

5. ¿Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante: Televisión?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

6. Ud. para informarse sobre el producto CAT se contacta mediante comercializadoras (quioscos)

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

7. ¿Ud. cuanto de ingreso mensual tiene (en soles)?

- a) Más de 850 hasta 1341 ()
- b) Más de 1342 hasta 2594 ()
- c) Más de 2595 hasta 4436 ()
- d) Más de 4437 hasta 7827 ()
- e) Más de 7828a más 14200 ()

8. ¿Ud. recomendaría a sus familiares y/o amigos para que compren SOAT/CAT en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT)?
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Indeciso ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
9. ¿Ud. en que ciclo de vida se encuentra?
- a) Adolescencia ()
 - b) juventud ()
 - c) madurez ()
 - d) adultez ()
 - e) vejez o tercera edad ()
10. ¿Ud. toma en cuenta el precio de SOAT/CAT según el tipo de vehículo, en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT)?
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Indeciso ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()

11. ¿Para Ud. es un motivo comprar SOAT/CAT por seguridad?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

12. ¿Ud. antes de comprar SOAT/CAT se percata que sea de una empresa específica?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

13. ¿Para Ud. es importante saber sobre la calidad de servicio del SOAT/CAT en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) antes de comprar?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

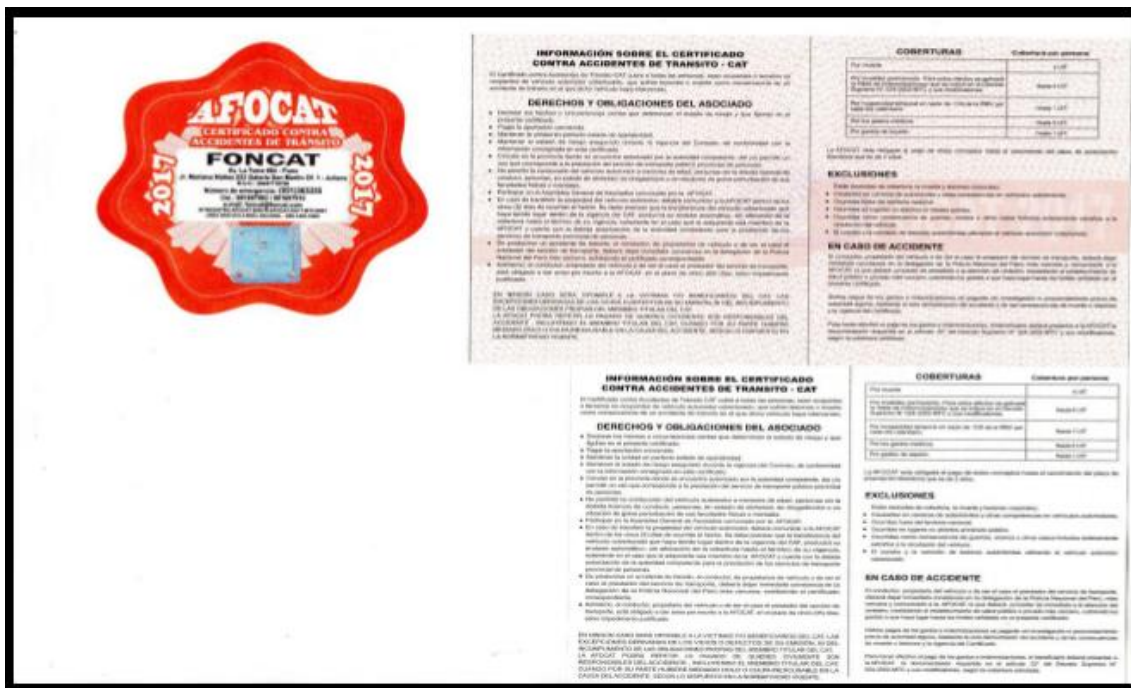
14. ¿Para Ud. antes de comprar SOAT/CAT de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) Región Puno esta tiene que ser confiable?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

15. ¿Ud. considera experiencia suya y el de sus familiares y amigos respecto a la cobertura del SOAT/CAT antes de decidir la compra en la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT)?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

ANEXO N° 02: EJEMPLO DE CAT.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**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**

PRESENTADO POR:

Bach. YENY ELIZABETH MAMANI HUILAHUAÑA

REVISADO POR:

.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANÍ

DIRECTOR DE TESIS

.....
Dra. MIRIAM SEREZADE HANCCO GÓMEZ

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

PUNO – PERU

2018

1

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

DIRECT MARKETING AND THE PURCHASE DECISION OF THE INSURANCE USER IN THE ASSOCIATION FUND AGAINST TRANSIT ACCIDENTS (FONCAT) OF THE CITY OF PUNO PERIOD 2017

Yeny Elizabeth Mamani Huilahuaña¹

¹Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1154, Ciudad Universitaria, Puno, Perú. gise_love_2007@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, analizar el marketing directo y a la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito de la ciudad de Puno periodo 2017 y como hipótesis, la aplicación marketing directo y a la decisión de compra son adecuados para el usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito de la ciudad de Puno periodo 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo analítico, el método de investigación fue deductivo de enfoque cuantitativo; las técnicas e instrumentos que se utilizados para la recolección de datos fue la encuesta, que permitió recoger la información a través de un cuestionario, la población estuvo conformada por 1818 usuarios de la cual se obtuvo una muestra de 91 usuarios. Como resultados se observó, que las herramientas del marketing directo más utilizadas son: ventanillas de atención y comercializadoras, seguidas por página web, televisión, catalogo y/o periódico; teléfono. Asimismo, respecto a los factores del entorno que intervienen en la decisión de compra del usuario se muestra que tiene mayor representación el factor psicológico, seguido del factor personal, en tercer lugar está el factor social y por último el factor cultural. Del análisis de resultados se concluye que no todas las herramientas del marketing directo son utilizadas en su totalidad y en cuanto a los factores del entorno, el factor psicológico y personal son los que más intervienen en la decisión de compra del usuario de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito.

Palabras clave: decisión de compra, marketing directo, seguros y usuarios.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to: Analyze the direct marketing and purchase decision of the insurance user in the association against traffic accidents in the city of Puno, 2017. Hypothesis: The direct marketing application and the purchase decision are suitable for the user of insurance in the association Against Traffic Accidents Fund of the city of Puno period 2017. Methods: The research is of non-experimental transversal design of descriptive analytical type, the research method is deductive quantitative approach; the techniques and instruments that were used for the data collection was the survey that allowed to collect the information through a questionnaire, the population is made up of 1818 users and as 91 users sample. Results: as results for the objective number it was found that the tools of direct marketing that are the most used are: service windows and marketers, followed by website, television, catalog and / or newspaper; phone. For the second objective, it was found that they have the following representations: with greater representation, the psychological factor is first, followed by the personal factor and finally the social factor and finally the cultural factor. Conclusions: from the analysis of results it is observed that not all the direct marketing tools are used in their entirety and in terms of environmental factors, the cultural factor and the social factor are the ones that most intervene in the purchase decision of the user. Insurance of the Traffic Accident Fund Association.

Key words: direct marketing, insurance, purchase decision and users.

INTRODUCCIÓN

Por medio de la presente investigación se pretende describir las herramientas del marketing directo que son utilizados para informarse sobre el producto de seguros por el usuario de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito y determinar los factores del entorno que intervienen en la decisión de compra del usuario de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito.

Actualmente no es novedad que el consumidor peruano de seguros, ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información; volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir e influenciar a otros en la adquisición de seguros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes en general y esto le

permitirá como y de qué manera hacer una oferta de seguro eficiente, que se adecuan a las nuevas características que exige el usuario, es decir, la empresa que comprenda como responden los consumidores o usuarios de seguros a través de las diferentes características del producto, los precios, los anuncios publicitarios, tendría una gran ventaja sobre sus competidores al ofertar su cartera de seguros.

Bustamante (2013), en su tesis: "Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros", concluye que: Se obtiene que los propietarios de vehículos encuestados actúan bajo el enfoque de la Teoría de la Racionalidad Limitada cuando deciden tomar un seguro de autos y tienen en cuenta criterios como los requisitos para ser asegurado, el servicio al cliente y opciones de pago en el momento de seleccionar un seguro de autos, influenciados por su nivel de escolaridad. Adicionalmente las mujeres y las personas solteras, tienen mayor propensión a adquirir un seguro de autos, al igual que los encuestados que tienen ingresos y nivel de escolaridad altos, y modelos de autos más recientes y por otro lado a Dimitrijevic (2013), en su artículo científico: "La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra", concluye que: los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas (figura1) y teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores. El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado. En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras. El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) 10 y, por el contrario, en los consumidores de los

estratos socioeconómicos inferiores (C y D) 11 el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

Por ello la investigación responde a la pregunta: ¿De qué forma se da el marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros de la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017?, planteándose como objetivo general: Analizar el marketing directo y a la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017, y con hipótesis general: La aplicación marketing directo y a la decisión de compra son adecuados para el usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017.

Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), el marketing directo "Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Según Kotler, P., & Keller, K., (2012), al referirse al "Comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" y Solomon (2008), refiere que: "Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos".

MATERIAL Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y para establecer el diseño de investigación, se ha tomado como referencia la clasificación realizada por Hernandez, S., Fernandez, Collado., & Bautista, L. (2010), debido a que usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, considerando cuadros, promedios y porcentajes para su respectiva interpretación y probar la hipótesis.

El método fue deductivo, partiendo de lo general a lo particular, en un principio nos referimos al marketing como un todo, para luego abordar en marketing directo y decisión de compra

Diseño fue no experimental, por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos, y transversal porque se tuvo como objetivo

indagar la incidencia las modalidades o niveles de una de las variables en una población, no se manipularon ninguna de las variables.

El tipo de investigación fue descriptiva, porque se buscó describir las diferentes herramientas del marketing directo que se utilizan para ofrecer información acerca del servicio de seguros, además conocer los factores de contexto internos y externos del cliente. Se usó el método analítico con el objetivo de analizar la importancia de las variables de marketing directo y la decisión de compra de seguros.

La población de investigación estuvo conformada por 1818 propietarios de unidades vehiculares particulares que adquieren seguro contra accidentes de tránsito de la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno.

La muestra fue de 91 propietarios de unidades vehiculares de servicio particular que adquieren seguro contra accidentes de tránsito de la empresa Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno; con ello se garantizó la representatividad de la muestra, se utilizó el muestreo no probabilístico por cuotas y conveniencia con la siguiente fórmula estadística: 15 encuestas por comercializadora y 31 encuestas en sede central.

RESULTADOS:

A partir de la aplicación del cuestionario, se presentan los siguientes resultados encontrados para el primer objetivo.

Tabla 1: Herramientas del marketing directo utilizadas por el usuario para informarse sobre el producto

	Marketing online	Ventanilla de atención	Catálogo, revista y/o periódico	Teléfono	Televisión	Comercializadoras
Definitivamente si	9	28	10	10	2	30
Probablemente si	8	22	13	15	9	35
Indeciso	5	5	3	3	0	0
Probablemente no	49	31	42	40	46	22
Definitivamente no	29	14	32	30	43	13
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno 2017.

La información de la tabla 1, muestra que para informarse sobre el producto, los usuarios tienen más contacto con la ventanilla de atención y comercializadoras que son representados con mayores porcentajes; seguidos por teléfono, catalogo y/o periódico, marketing online y finalmente por televisión.

Tabla 2: Factores del entorno que intervienen en la decisión de compra del usuario

	Compra por Recomendación de familiares /amigos	Compra según precio de CAT	Compra por su Seguridad	Compra según marca	Compra por calidad de servicio	Compra por confiabilidad
Definitivamente si	22	57	63	62	53	61
Probablemente si	47	33	37	32	38	35
Indeciso	5	0	0	2	9	4
Probablemente no	18	10	0	4	0	0
Definitivamente no	8	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno 2017.

En la Tabla 2, sobre los factores que intervienen en una decisión de compra del usuario, se observa, que la mayoría de los usuarios declaran que si comprarían CAT de la Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito por recomendación de familiares y/o amigos, también según el precio de CAT, por su seguridad y según marca. En cuanto a la compra por la calidad de servicio y confiabilidad en la asociación se observa que los usuarios declararon que definitivamente si y probablemente si comprarían CAT, haciendo un suma total de 100% de respuesta positiva.

DISCUSIÓN

El principal objetivo de la investigación ha sido analizar el marketing directo y a la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017. Según los resultados encontrados en cuanto a las herramientas de marketing se observó que no todas las herramientas son usadas por el consumidor de seguros y por parte de la asociación se observó que tampoco emplea todas las herramientas como medio informativo para llegar al cliente. Según Para Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), el marketing directo "Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". De acuerdo a esta afirmación se observó que la empleabilidad de las herramientas de marketing directo sirve de manera positiva a la asociación.

En cuanto a los factores del entorno que intervienen en una decisión de compra se observó que a la mayoría de los usuarios les interesan las recomendaciones, precio, calidad de servicio, seguridad, marca y confiabilidad. Además de conocer al sector y clase que pertenecen. Según Kotler, P., & Keller, K., (2012), al referirse al "Comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos". Según Solomon (2008), refiere que: "Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos".

CONCLUSIONES

Se observa que las herramientas del marketing directo no son utilizadas en su totalidad por el usuario como medio informativo del producto, están sustentadas que en marketing online la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio con la asociación, en cuanto a la herramienta de información directa en ventanilla de atención la mitad de los usuarios manifestaron tener contacto por este medio, mediante catálogo, revista o periódicos se observó que la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, por teléfono y televisión la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, en cuanto a comercializadoras (quioscos) más de la mitad de los usuarios encuestados declaran tener contacto por este medio. Como se puede observar las herramientas que están en contacto con la mayoría de los clientes son: comercializadoras (quioscos) e información directa en ventanilla de atención y para el segundo objetivo se ha logrado precisar que el factor cultural es representado por la clase social C seguido por la clase social D, en cuanto al factor social la mayoría de los usuarios declararon que si comprarían por recomendación de sus familiares/o amigos, en el factor personal, en cuanto al ciclo de vida de los usuarios se observa con una mayor representatividad al ciclo de vida de madurez seguido por el ciclo de vida adultez, también se observa que la mayoría de los usuarios si toman en cuenta el precio del producto antes de comprar, factor psicológico es dividida en cuatro partes en donde la motivación y el aprendizaje intervienen en la decisión de compra en un cien por ciento, seguida de la actitud y finalmente la percepción, donde tienen las siguientes representaciones: con mayor representación está en primer lugar el factor psicológico, seguido del factor personal y finalmente el factor social y por último el factor cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, H. (2013). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros*. Medellin, Colombia.
- Dimitrijevic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decison de compra*. 14. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/334680>
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). *Metologia de Investigacion* (Quinta Edicion ed.). (I. E. S.A, Ed.) Mexico: Mc Graw- Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Martinez, S. (2002). *El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración*. Madrid, España.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Septima Edicion ed.). Mexico: Pearson Education.