UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.

Autoras:
Bach. Ubalter Chuquimango Elva Luzmery
Bach. Zamora Feijoo Ana Claudia

Asesor:
Mg. Raunelli Sander Juan Manuel

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2017

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autoras:

Bach. Ubalter Chuquimango Elva Luzmery

Bach. Zamora Feijoo Ana Claudia

Pimentel – Perú

2017

RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.

Asesor metodológico	**Presidente del jurado de tesis**
Dr. Mego Núñez Onésimo	**Mg. Julio Izquierdo Espinoza**
Secretaria de jurado	**Vocal del jurado de tesis**
Mg. Mory Guarnizo Sandra	**Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales**

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad que me dio en seguir una carrera profesional y por haberme iluminado a lo largo de mi vida universitaria, a mis padres por su amor y apoyo incondicional en el logro de mis objetivos.

Elva

A Dios por brindarme la dicha de la salud y bienestar físico y espiritual; a mis padres como agradecimiento por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional durante mi formación tanto personal como profesional.

Ana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por bendecirnos a llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado; a nuestros padres y familia por sus consejos y apoyo incondicional que nos permitieron cumplir una de nuestras metas.

A nuestro asesor metodólogo Dr. Onésimo Mego Núñez quien con sus conocimientos y experiencia nos orientó y apoyo a seguir adelante para lograr la culminación de nuestra investigación.

Agradecer también a nuestro asesor especialista Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales, quien nos acompañó durante el desarrollo de tesis, con paciencia, enseñanza y dedicación; para cumplir con uno de nuestros objetivos durante nuestra vida académica.

Y al Ing. Luis Zamora Ruiz, quien nos facilitó información valiosa a cerca de la empresa de investigación y con ello nos apoyó a realizar un trabajo transparente; y de esta manera poder culminar nuestra investigación satisfactoriamente.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional, a las que nos encantaría agradecerle su amistas, consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

Las autoras

INDICE

DEDICATORIA ..... **iv**
AGRADECIMIENTO ..... **v**
RESUMEN ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
I. INTRODUCCIÓN **12**
1.1. Situación problemática 13
1.2. Formulación del problema 20
1.3. Delimitación de investigación 20
1.4. Hipótesis 22
1.5. Objetivos 22
1.6. Justificación 22
1.7. Antecedentes de investigación 24
1.8. Marco Teórico 33
1.8.1. Marketing directo 33
1.8.2. Ventas 44
II. MATERIAL Y MÉTODOS **52**
2.1. Tipo y diseño de investigación 53
2.2. Métodos de investigación 54
2.3. Población y muestra 54
2.4. Variables y operacionalización 55
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 58
2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos 58
III. RESULTADOS **60**
IV. DISCUSIÓN 77
V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN **81**
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **97**
VII. REFERENCIAS **100**
ANEXOS **105**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre marketing directo y publicidad 36
Tabla 2: Operacionalización de la variable marketing directo 56
Tabla 3: Operacionalización de la variable ventas 57
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento 59
Tabla 5: Sexo de los clientes.....61
Tabla 6: Edad del cliente 62
Tabla 7: ¿Cree que los productos de la empresa Falavania EIRL están dirigidos a un segmento del mercado específico?.....63
Tabla 8: ¿Le gustaría que la empresa realice una localización (ubicación) de nuevos productos en el establecimiento?. 64
Tabla 9: ¿Cree que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación hacia sus clientes?.....65
Tabla 10: ¿Cuándo Ud. Adquiere el producto, la calidad es uno de los criterios que influye en la compra?.....66
Tabla 11: ¿Ud. Como cliente se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?…….. 67
Tabla 12: ¿Cree que el precio del producto es alto en base a la competencia? 68
Tabla 13: ¿Le gustaría que la empresa cuente con correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto /servicio?.. 69
Tabla 14: ¿La empresa Falavania E.I.R.L se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos?.....70
Tabla 15: ¿La calidad de los productos que brinda la empresa satisface a sus necesidades como cliente?.....71
Tabla 16: Según su opinión ¿En cuanto al servicio, es un factor que influye en su decisión de compra? 72
Tabla 17: ¿La empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra? 73
Tabla 18: ¿El servicio que brinda el personal de la empresa se concluye de manera positiva durante el proceso de venta?.....74
Tabla 19: ¿La empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes?.....75

Tabla 20: Correlación de variables 76
Tabla 21: Análisis de brechas en Falavania EIRL. 84
Tabla 22: Proyección de ventas 94
Tabla 23: Ventas estimadas al año 2019. 94
Tabla 24: Plan de acción y presupuesto 95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Espacio geográfico de la empresa Falavania E.I.R.L.. 25
Figura 2: Sexo de los clientes 61
Figura 3: Edad del cliente 62
Figura 4: Productos de la empresa dirigidos a un segmento específico. 63
Figura 5: Localización de los nuevos productos en el establecimiento. 64
Figura 6: Redes sociales como medio de comunicación para los clientes. 65
Figura 7: La calidad como factor influyente en la decisión de compra.. 66
Figura 8: Satisfacción ante los servicios de la empresa…….. 67
Figura 9: Precio del producto en base al de la competencia 68
Figura 10: Medio de comunicación ante sugerencia o reclamo de un producto.. 69
Figura 11: Promociones y descuentos de los productos 70
Figura 12: Satisfacción de los productos de la empresa 71
Figura 13: Servicio como factor influyente en la decisión de compra ... 72
Figura 14: Asesoramiento de los productos por parte de la empresa .. 73
Figura 15: Servicio del personal en el proceso de la venta 74
Figura 16: Demostración de los productos para captar la atención de los clientes 75
Figura 17: Cabecera de góndola 51
Figura 18: Estante a la altura de los ojos 52
Figura 19: Exhibidores de los productos en función a las marcas..... 53
Figura 20: Análisis de ventas con la aplicación de la propuesta. 54

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL. La metodología se basó en un estudio de tipo Cuantitativa - Correlacional con un diseño No experimental- Transversal, donde se contó con una muestra de 160,145 habitantes de Chiclayo de 20 a 50 años de edad de los cuales se determinó una muestra de 137 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario. Los resultados a través del análisis de correlación de Pearson determinaron la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL, por lo tanto, se acepta Hi el cual indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL, debido a que se ha demostrado que existe relación entre las variables marketing directo y las ventas. Se concluye que existe aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo en la empresa Falavania EIRL, ya que se manifiesta que la localización de productos debe mejorar (95.6%), y se tiene aceptación por el uso de redes sociales (91.9%) y el uso de correo electrónico y teléfono para mantener comunicación con la empresa; de esta manera se establecerá estrategias de marketing apropiadas para mejorar las ventas del negocio. También que el proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%).

Palabras clave: Marketing, marketing directo, ventas

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between direct marketing and sales in Falavania EIRL. The methodology was based on a quantitative study of type - correlational design with experimentally No Cross, where he had a sample of 160.145 inhabitants of Chiclayo 20 to 50 years old of which a sample of 137 people who are determined It is using as a survey questionnaire was applied. The results through the Spearman correlation analysis determined the relationship of direct marketing and sales in Falavania EIRL, so Hi accepted which indicates the relationship between direct marketing and sales in Falavania EIRL, because it It has been shown that there is a relationship between direct marketing and sales variables. We conclude that there is acceptance in terms of direct marketing techniques in the company Falavania EIRL, as it states that the location of products should improve (95.6%) and has accepted the use of social networks (91.9%) and use of email and phone to keep communication with the company; thus appropriate to improve sales business marketing strategies will be established. Also the process of technical sales in the enterprise Falavania EIRL has shortcomings as little advises clients (86.22%), so that customers qualify as inefficient sales process (83.21%) also exists deficiencies when making a demonstration of the products (83.21%), so most customers said that the service is not a factor influencing their purchase decision (83.22%).

Keywords: Marketing, direct marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre la empresa y su público objetivo.

En el proceso de venta, el vendedor debe utilizar un lenguaje preciso para describir las ventajas del producto, atender las opiniones del cliente y utilizar la empatía con el objetivo de que este encuentre en sus palabras lo que desea escuchar.

En el contexto internacional

Cabarcos (2010) menciona que el marketing directo consiste en identificar, anticipar, y satisfacer las necesidades de un cliente con beneficio, es decir, reconocer que cada cliente es un individuo único. Desde nuestra perspectiva se considera que el marketing directo permite reconocer los diferentes gustos y preferencias que tiene cada cliente y la manera de poder satisfacer sus necesidades en relación a lo que desean. La personalidad concreta de un cliente también influye a la hora de adquirir productos. Por ello, es interesante determinar una serie de tipos de personalidad ante el consumo ya que pueden servir de guía para reconocer a los compradores y poder atenderlos de forma adecuada a como les gustaría sentirse tratados a la hora de adquirir productos.

En este sentido, la personalidad del cliente es un factor clave que toda empresa debe analizar para conocer las necesidades de su público objetivo y por ende sus productos tengan aceptación en el mercado.

Sarrias (2010) manifiesta que el marketing directo llega a todos los canales de comunicación sin excepción alguna. Es una herramienta para incrementar la notoriedad y creatividad con el objetivo de conseguir mejores resultados.

Por lo tanto, el marketing directo es una estrategia clave que debe llevar a cabo toda empresa para mantener su posicionamiento en el mercado.

Según Pérez (2012) el propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar.

En este sentido, el marketing directo permite establecer medios de comunicación para obtener un contacto rápido y efectivo con el cliente.

Para Roig (2011) una estrategia es una abstracción (no es una materialización). Pertenece al mundo de las ideas, del pensamiento abstracto y complejo, donde se toman decisiones trascendentes. Focalizado sobre un tema específico, donde se debe trazar un camino, una trayectoria, que me permita partir de un problema y llegar a una solución lo más creativa e innovadora posible. De acuerdo a nuestro punto de vista, el marketing directo presenta diferentes estrategias, para comunicar el producto a su público objetivo de manera efectiva.

Una estrategia es la proyección de un sistema de acciones a corto, mediano y largo plazo que permite la transformación de la dirección del proceso de enseñanza aprendizaje tomando como base los métodos y procedimientos para el logro de los objetivos determinados en un tiempo concreto. (Valdés, 2011)

De acuerdo a las estrategias que presenta el marketing directo son acciones que se siguen por un determinado periodo para el cumplimiento de los objetivos.

Vilajoana (2014) manifiesta que un objetivo publicitario se define como un objetivo de comunicación, fijado como resultado de una decisión de marketing, que un anunciante se propone conseguir a través de la publicidad.

Por lo tanto, la publicidad es un medio de comunicación donde el anunciante debe realizar técnicas innovadoras para generar resultados positivos, es decir, incrementar las ventas.

De acuerdo a Medina (2014) el anunciante ha favorecido el desarrollo de la comunicación comercial en todas sus vertientes, desde el marketing, hasta la publicidad, pasando por las relaciones públicas, los eventos o el marketing onlinee.

En este sentido, las actividades del anunciante son acciones claves para comunicar los productos por los diferentes medios.

Para Camacho (2010) el vendedor de hoy, que representa a una empresa en un territorio determinado, tiene que hacer uso de aquellos conocimientos que le permita realizar el intercambio de bienes y servicios y, al mismo tiempo, convertirse en un educador, capaz de vincular su empresa al mercado de que se trate.

Se puede decir que todo personal de ventas tiene que demostrar su capacidad de convencimiento de compra a los clientes, para que, ellos tengan preferencia en adquirir el producto o servicio de la empresa y por ende incrementar las ventas.

García (2012) indica que independientemente de que una empresa sea pública o privada, cualquier organización está compuesta por unos elementos. Dichos elementos componen el conjunto de herramientas que le facilitan a la empresa cumplir sus objetivos y desarrollar su actividad.

En este sentido, una empresa es un conjunto de recursos humanos, materiales, financieros, y tecnológicos, que tiene por objetivo utilizar técnicas que faciliten el proceso de venta de su producto al público objetivo.

Torres (2014) manifiesta que las ventas es un intercambio de bienes y servicios que requieren de un trabajo en equipo, se necesita la cooperación de todos los miembros de una empresa comercial.

Por tanto, todo el equipo de trabajo debe sentirse comprometido con la empresa para brindar un servicio de calidad y por ende obtener la fidelización del cliente.

Viciana (2011) indica que la actividad comercial es la satisfacción de necesidades de los clientes, el comportamiento del consumidor cobra notable importancia como campo de estudio de la comercialización.

De acuerdo con el comportamiento del cliente en el mercado, es un factor importante en la actividad comercial que sirve para analizar y conocer sus necesidades.

En el contexto nacional

Palomino (2014) el objetivo principal del marketing directo es generar respuesta y/o transacción con el consumidor, por lo que es necesaria una comunicación directa.

En este caso, el marketing directo genera un contacto más cercano con el cliente, para obtener cierta información valiosa y mejorar nuestros servicios.

Ojeda (2013) manifiesta que un cliente es la organización o persona que recibe un producto, como resultado de un proceso; es decir, el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman las entradas en salidas.

En este sentido, los clientes forman parte fundamental de la organización para generar ingresos por la compra realizada de los productos brindados.

Hidalgo (2010) menciona que el marketing por internet y el comercio electrónico están cambiando la forma de comunicarse entre organizaciones y clientes. Se caracteriza por ser cómodo, fácil de usar, privado, de naturaleza individual e interactiva".

Se puede decir que hoy en día, el uso del internet es una herramienta clave para comunicarse con los usuarios, ya que por medio de las redes sociales se puede contactar con ellos, brindándole información acerca de nuestro producto y motivar el uso de nuestros servicios.

Rosales (2014) explica que la comunicación es un proceso integral que vincula y articula a las personas. En la última década, los gobiernos de América Latina han incorporado estrategias de comunicación que colaboren con el logro de objetivos.

Por lo tanto, la comunicación en la empresa, es una técnica indispensable para generar un buen clima laboral y con ello brindar información precisa a los clientes sobre los productos que adquieren.

Garay (2011) manifiesta que las estrategias son un conjunto de habilidades, destrezas y capacidades mentales, conscientes que tiene una persona para actuar o tomar decisiones sobre un determinado asunto para mejorar su competencia.

En este sentido, las estrategias forman parte de las actividades realizadas con el fin de motivar al cliente a adquirir el producto y con ello lograr el posicionamiento en el mercado.

Úrsula (2010) indica que los anunciantes están ávidos de tener nuevas formas de llegar al consumidor, ya que cada vez es más difícil de captar su atención, y en este sentido, la publicidad alternativa, se presenta como opción novedosa y de menor costo para los anunciantes, permitiéndole estar expuesto de manera permanente y posicionarse en la mente del consumidor

De acuerdo a los anunciantes, es el medio de comunicación efectivo para captar la atención del cliente, generar la compra del producto y con ello la fidelización del cliente.

Alvarado (2013) manifiesta que la empresa identifica e innova la oferta de productos para satisfacer los requisitos y pueda exceder las expectativas de sus grupos de clientes segmentos de mercado.

De esta manera, la empresa tiene como objetivo segmentar su mercado, para brindar bienes y servicios con características específicas, a un determinado conjunto de personas. De esta manera el producto deberá contar con un valor agregado para alcanzar las expectativas de los clientes.

Mera (2013) explica que una empresa mantiene e incrementa su posición, mediante la búsqueda de un sistema de información integral, que incluye información financiera y no financiera para la toma de decisiones.

Por lo tanto, la empresa debe contar con un sistema de información para llevar a cabo las actividades que sirvan de apoyo al crecimiento de la organización y por ende a una mejor toma de decisiones.

Vela (2014) manifiestan que la venta es el intercambio de bienes y servicios que realiza toda empresa. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero".

En este sentido, la venta es la entrega de bienes o servicio a cambio de dinero para satisfacer las necesidades de ambas partes.

García (2014) manifiesta que en toda empresa se lleva a cabo la promoción de ventas como una estrategia fundamental de oportunidades valiosas que, a corto plazo, permiten generar intercambios de bienes y servicios e incentivos.

Se puede decir que la promoción de ventas son actividades claves que debe ejecutar toda empresa, para inducir al cliente a realiza su compra.

Serrano (2011) manifiesta que las actividades que permiten mejorar el funcionamiento de las empresas con respecto a movimientos de capital (banca, seguros), innovación tecnológica (laboratorios de investigación e ingeniería), asesoramiento legal (abogados, gestorías), o dar a conocer sus productos (consultorías, publicidad, marketing)".

Por lo tanto, la empresa realiza un conjunto de actividades en cada área de trabajo, para llevar a cabo un buen funcionamiento, logrando mejores resultados y con ello el cumplimiento de objetivos.

Rengifo (2011) indica que la capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

De acuerdo a la capacitación que se realiza al personal, es una actividad importante para retroalimentar información adecuada de cómo se debe realizar cada función asignada y con ello mejorar el desempeño de la empresa para cumplir los objetivos deseados.

En el contexto local

Según el diagnóstico preliminar se observó que la estructura organizacional de la empresa Falavania EIRL, está conformado por el dueño, cuya función, es administrar el funcionamiento de las actividades que se realizan dentro de la empresa, también es el encargado de emitir boletas de venta, facturas por la compra realizada; en el área de ventas la empresa cuenta con dos colaboradores encargados de estimular o motivar a los clientes para realizar la compra y de esta manera adquirir el producto; y un personal en almacén encargado de controlar las entradas y salidas de los productos.

La mercadería se compra en la ciudad de Lima, y esta es trasladada por medio de un transporte (vehículo) a la ciudad de Chiclayo, para ello la empresa paga un flete. La compra y venta del producto se realiza de forma directa en el local de atención al público. El personal desconoce técnicas de marketing tales como promoción o publicidad por medios masivos y no masivos, uso de merchandising, entre otros. Al no aplicar estas técnicas la empresa presenta un bajo nivel de ventas y origina que la competencia se posicione en el mercado.

La empresa gestiona incipientemente técnicas de motivación a su personal como brindar reconocimiento por sus logros mediante incentivos y premios; mejores condiciones de trabajo, ofrecer un buen clima laboral, y generar la retroalimentación. Esto puede traer como consecuencia un clima laboral tenso y con ello el personal realiza sus actividades de manera tensa y sin interés de lograr buenos resultados.

En cuanto a la infraestructura de la empresa Falavania, el local de atención, no cuenta con un espacio accesible para la comodidad de los clientes. La empresa presenta poco conocimiento sobre el uso de herramientas de tecnología de la información y comunicación, que en los últimos años ha tomado un papel importante en la sociedad.

La empresa no cuenta con máquinas detectora de cheques falsos, computadoras, ni un software, como medio de almacenamiento para sus datos de información, tales como la fijación de precios de los productos, sus estados financieros, cartera de clientes, inventarios, entre otros. Por ello todo proceso lo realiza de manera manual. El contacto de la empresa hacia sus clientes se realiza por medio de redes sociales donde cuenta con una página en Facebook, la cual no se encuentra actualizada, y presenta poca información que requiere el cliente para responder cualquier duda sobre las características del producto.

De acuerdo al diagnóstico preliminar se puede definir, si no hay funciones detalladas de los trabajadores, no hay una buena organización, no están diseñados los procesos, local inapropiado, no existe tecnología de punta. Esta problemática dará lugar a que los clientes vayan a otro lugar. Para que no suceda lo detallado en el pronóstico; estamos proponiendo el estudio de marketing directo, que establezca los pasos y procesos técnicos de compra y venta y atención al cliente para incrementar las ventas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del marketing directo y las ventas en la empresa Falavania E.I.R.L.2015.?

1.3. Delimitación de la investigación

En la Figura 1 se muestra el espacio geográfico de la empresa Falavania E.I.R.L.

Espacio geográfico de la empresa Falavania E.I.R.L.

Figura 1. Espacio geográfico de la empresa Falavania E.I.R.L. localizado en el departamento lambeyeque de la ciudad de Chiclayo.

Fuente: Google Maps.

a. Razón social

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

b. RUC

20487426025

c. Dirección del domicilio fiscal

Plataforma Juan Cuglievan Nro. S/N Int. 123 mercado Modelo (interiores 123-124) Lambayeque - Chiclayo - Chiclayo

d. Actividades de comercio

Venta al por menor

e. Representante legal

Ruiz Zamora Luis Ernesto

f. Teléfono

15456664464

1.4. Hipótesis

Hi: Existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL.

Ho: No existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL.

1.5. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL.2015.

Objetivos Específicos

Analizar el proceso de las técnicas del marketing directo en la empresa Falavania EIRL.

Determinar el proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL.

Analizar los factores del marketing directo que influyen en las ventas de la empresa Falavania EIRL.

1.6. Justificación

Justificación teórica

Debido al problema que enfrenta la empresa Falavania EIRL entre ellos la falta de conocimiento para la fijación de técnicas de marketing se presentan ciertas limitaciones con el incremento de las ventas. En el presente estudio que se ha designado se aplicaron los principios de marketing directo y la fuerza de ventas detallados según los autores:

Para Baena y Moreno (2010) la forma más conocida de marketing directo es el correo, a través del cual las empresas envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada.

Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. (García, 2011).

Justificación Metodológica

Según las fuentes secundarias que permiten analizar el problema tanto del marketing directo como el incremento de las ventas, también se acude al empleo de técnicas como la observación, esta se realiza de manera metódica, para percibir el ambiente laboral, el comportamiento de los trabajadores y de los clientes al adquirir el producto. La elaboración de la encuesta o cuestionario se llevará a cabo de manera directa hacia el público objetivo de la empresa; esto nos permitirá contar con información valiosa a través de preguntas que se formularan para la elección de cada persona en relación a su comportamiento, el hábito de compra, sus gustos y preferencias al momento de adquirir el producto. De esta manera, los resultados se apoyan en técnicas de investigación validas en el medio.

Justificación social

La decisión de implementar la propuesta de investigación va a favorecer tanto a los propietarios de la empresa, así como a los clientes al recibir una mejor comunicación de los productos y a la vez un mejor servicio, de tal forma que se pueda dar a conocer los productos o servicios que brinda la empresa para incrementar sus ventas, generando bienestar para los propietarios, trabajadores y clientes.

1.7. Antecedentes de investigación

Nivel Internacional

En Ecuador Cervantes (2013) realizó una investigación sobre "Análisis de la Percepción del Mercado Publicitario de la Estrategia BTL Body Paint, Para la Creación de Una Empresa de Marketing Directo" donde se tuvo como objetivo determinar el análisis de la percepción del mercado publicitario de la estrategia BTL Body Paint, para la creación de una empresa de marketing directo. La problemática se describe cómo incidirá la publicidad en cuerpos pintados en la aceptación de los estrategas de las agencias publicitarias. Los resultados muestran que el 93% del total de encuestados aceptó a atender la visita del ejecutivo de ventas de la empresa a crearse y con ello poder entregárseles propuestas de negocio encaminadas a establecer negocios con las agencias de publicidad. Se concluye que el total de planners encuestados, el 100% indicó que sí está decidido a revisar nuevas alternativas y con esto se puede deducir que al menos el mercado está dispuesto a probar nuevas alternativas, asimismo se debe establecer un plan de marketing dirigido a los gerentes de marketing de las empresas de Guayaquil que puedan ser canalizados por las agencias de publicidad.

Desde nuestra perspectiva, la conclusión obtenida de los autores de esta investigación, titulada "Análisis de la percepción del mercado publicitario de la estrategia BTL body Paint, para la creación de una empresa de marketing directo"; determinaron que el público objetivo necesita de alternativas creativas de publicidad para motivar la decisión compra. Es por ello que se relaciona con la empresa a investigar Falavania EIRL, para conocer y aplicar aquellas técnicas de publicidad efectivas y así obtener un mejor contacto con el cliente.

En Ecuador Rodriguez (2013) realizó una investigación sobre "Plan de Marketing Para los Artesanos de Madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo", Provincia de Santa Elena, Año 2013", se tuvo como objetivo evaluar la incidencia de un plan de marketing, para posicionar e incrementar la participación de mercado para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo". Se

describe como problema ¿Cómo incide un Plan de Marketing en el posicionamiento de los productos elaborados por los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en el mercado local y nacional?”. Los resultados muestran que los muebles en madera para el hogar aún no son conocidos por todos debido a que no realiza publicidad para que el cliente conozca más sobre ellos. Se concluye que existe la necesidad de crear un plan de marketing, el cual ayudará a mejorar la promoción, las ventas y el posicionamiento de la asociación interprofesional de artesanos “El Tambo”, por lo que al ejecutar el plan de marketing se obtendrá mejores beneficios tanto para la comunidad como para los artesanos, además se incrementará sus ventas con un mejor el servicio y atención a los usuarios y clientes.

Según nuestra opinión, la conclusión obtenida de los autores de esta investigación, titulada “Plan de marketing para los artesanos de madera de la asociación interprofesional de artesanos El Tambo”; determinaron que se debe realizar técnicas de publicidad como medio para captar la atención del cliente, y este conozca los productos que ofrece la empresa. Esto se relaciona con la empresa a investigar Falavania E.I.R.L en la aplicación de técnicas de marketing como medio de comunicación hacia el cliente para brindar un mejor servicio en cuanto a la presentación de los productos que ofrece la empresa y de esta manera motivar la decisión de compra para lograr la fidelización del cliente.

En Venezuela Camacho (2011) realizó una investigación sobre “Diseño de un Catálogo Impreso Para Promover las Ventas en la Empresa Bazar Vicar, C.A en el Municipio Libertador” donde se tuvo como objetivo diseñar un catálogo impreso para promover las ventas de la empresa bazar Vicar, C.A. en el Municipio Libertador. El problema se describe ¿Qué diseño debe presentar un catálogo impreso para promover las ventas de la empresa bazar vicar, C.A en el Municipio Libertado? Los resultados muestran que el 80% de los clientes del bazar Vicar C.A da mayor importancia a los precios de los productos y el 20% manifestó mayor interés por la presentación del producto. Se concluye determinar el perfil característico conformado por las empresas-clientes, obteniendo la información necesaria para producir un catálogo que satisface sus necesidades y dirige todas sus acciones en responder a lo que desea el cliente, además el diseño y elaboración de catálogos deben ser de alta calidad gráfica, ya que es un campo bastante amplio y creativo, el cual, no se le ha dado mucha importancia en países como Venezuela.

Desde nuestro punto de vista, la conclusión que determinaron los autores en cuanto a su investigación titulada “Diseño de un catálogo impreso para promover las ventas en la empresa Bazar Vicar” se basó en la elaboración de un catálogo que presente de manera detallada las características necesarias que el cliente quiere conocer sobre el producto. Esto se relaciona con la empresa a investigar Falavania E.I.R.L para el desarrollo de un catálogo novedoso y creativo que presente la variedad de sus productos que brinda la empresa; como sus características, precios, beneficios. De esta manera le servirá como medio de publicidad para captar la atención del cliente y con ello incrementar las ventas.

En Ecuador Jordán (2010) en su tesis “Planificación Estratégica de Marketing Para Incrementar el Volumen de Ventas en la Empresa Proalimentos Cotopaxi” se tuvo como objetivo analizar de qué manera la falta de aplicación de una adecuada planificación estratégica de marketing afecta en el incremento del volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi. El problema se ha formulado de la siguiente manera ¿Cómo afecta la carencia de una planificación estratégica de marketing en el volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi? En el resultado de las encuestas se obtuvo que el 44% consideran que es muy importante implementar la estrategia de promoción del producto, el 39% consideran importante la estrategia de precios y el 17% sugiere que se distribuya con mayor frecuencia en nuevos puntos de venta. Se concluye que la empresa Proalimentos Cotopaxi no se encuentran definidas las estrategias de marketing para comercializar los productos, además la carencia de una planificación estratégica de marketing provoca la reducida participación en el mercado, debido a que la competencia crece, por lo tanto no se ha logrado posicionar el producto en la mente del consumidor, por lo cual se deben definir las estrategias de marketing detalladas en un plan estratégico de marketing, que le permita incrementar las ventas y la participación en el mercado.

Desde nuestra perspectiva, la conclusión que planteó el autor con respecto a su investigación; cuyo título es “Planificación estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa Proalimentos COTOPAXI”, definieron que se debe establecer un plan estratégico de marketing para que puedan comercializar sus productos de manera efectiva y de esta manera la empresa logre posicionarse en la mente del cliente. Esto se relaciona con nuestro estudio de investigación para realizar una planificación de estrategias que se adecuen a las nuevas tendencias del mercado que permita generar una

comunicación directa con su público objetivo y de esta manera la empresa pueda obtener conocimiento acerca de lo que desean los clientes para lograr la satisfacción a sus necesidades y con ello el incremento de sus ventas.

Nivel Nacional

En Lima Inga (2014), en su tesis titulada "Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas Para la Fidelización de Clientes" se tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA. Se define como problema principal ¿Cómo fidelizar a los clientes para incrementar las ventas utilizando el plan estratégico? Los resultados muestran que el 46% de los clientes desconocen los beneficios de atención brindados en los convenios y estarían dispuestos a recibir mayores beneficios y a menos costo. Se concluye que es necesario implementar un plan de marketing que permitirá posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente.

Según nuestra opinión, La conclusión que determinó el autor según su investigación titulada un "Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de los clientes", determinaron que es conveniente la aplicación de un plan de marketing como técnica para lograr el posicionamiento en el mercado a través de sus técnicas o estrategias como pueden ser una atención personalizada, servicio de calidad, medios de publicidad efectivos, promociones y descuentos de los productos para incentivar la compra del cliente entre otros. Es por ello que esta investigación tiene relación con la empresa a investigar Falavania E.I.R.L, por lo que es necesario la aplicación de un plan de marketing como medio de comunicación para ofrecer los productos que brinda la empresa y así captar la atención del cliente; motivando el incremento de las ventas.

En Trujillo García (2014) realizo una investigación sobre "Nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing Para la Promoción y Difusión de Servicios Educativos de TECSUP – Trujillo" se tuvo como objetivo determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP para la promoción y difusión de servicios educativos. Se define como problema principal ¿Cuál es el nivel de

eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos? Los resultados muestran que para el 55% de los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP las estrategias con menor claridad son la publicidad en (radio) y 9% y las que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios. Se concluye que se debe trabajar las estrategias de comunicación de marketing de manera integrada, para poder llegar al cliente de manera efectiva.

Desde nuestro punto de vista, la conclusión que determino el autor según su investigación titulada "Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup", es la importancia que debe tomar la empresa para la fijación de estrategias de publicidad como medio de comunicación efectiva con el cliente para incentivar a adquirir el servicio. La relación que tiene con nuestro objeto de estudio es que la empresa necesita adquirir información acerca de los tipos de estrategias de comunicación que existen y así poder capacitar a su personal para desempeñar cada estrategia de manera correcta y con ello difundir su marca en todos los sectores del mercado.

En Lima Uceda y Villacorta (2014) realizaron una investigación sobre "Políticas de Ventas al Crédito y su Influencia en la Morosidad de los Clientes de la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L. en la Ciudad de Lima Periodo 2013" donde se tuvo como objetivo determinar si las políticas de ventas al crédito influyen en la morosidad de los clientes en la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L. el problema se describe como las políticas de ventas al crédito influyen en la morosidad de los clientes de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L. Los resultados muestran que el 80% de los encuestados tienen conocimiento que al momento de evaluar los créditos los clientes no cumplen con las políticas de ventas al crédito, esto conlleva a que la empresa tenga morosidad, este resultado se da al momento de evaluar al cliente para otorgar un crédito. Se concluye que las políticas de ventas al crédito si influyen en la morosidad de los clientes de la empresa, además la empresa deberá evaluar periódicamente los niveles de morosidad de los clientes y reformular e innovar las políticas de crédito, con la finalidad de disminuir los niveles de morosidad y, por ende, evitar futuros estados de liquidez e insolvencia.

Según nuestra opinión, la conclusión que determinaron los autores de su investigación titulada “Las políticas de ventas al crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L.”, es que la empresa debe establecer políticas de ventas al crédito que permita evaluar y controlar periódicamente la situación de morosidad de los clientes para así poder disminuir el incumplimiento de pago por los productos adquiridos. Esto tiene relación con la empresa a investigar Falavania E.I.R.L porque permitirá conocer a la empresa la aplicación de estrategias que permitan el control del incumplimiento de pago por la venta realizada de los clientes y de esta manera disminuir los riesgos de crédito de la empresa.

En Trujillo Salinas (2014) realizó una investigación sobre Causas del Desconocimiento de la Tecnología en Siembra de Productos Agrícolas a Una Disminución de Ventas, de la Campiña de Moche Para el Periodo 2010-2011, donde se tuvo como objetivo determinar cuáles son las causas del desconocimiento de la tecnología de la siembra de productos agrícolas que generan la disminución de las ventas de los agricultores de la Campiña de Moche. El problema descrito fue ¿Cuáles son las causas del desconocimiento de la tecnología en la siembra de productos agrícolas que conlleva a una disminución de las ventas de los agricultores de la campiña de Moche para el periodo 2010-2011?, presenta como objetivo general. Los resultados muestran que el 49% no cuenta con las nuevas tecnologías para la siembra, el 27% presentaron una baja competitividad de sus predios y el 23% por el aumento de la competencia. Se concluye que los agricultores de la Campiña de Moche no recibe capacitaciones constantes en cuanto a las nuevas tecnologías de siembra de productos agrícolas, lo que conlleva a que las personas tengan retrasos en la entrega de sus productos y por ende sus ventas disminuyan, por lo que se recomendó que las capacitaciones que se brinden tienen que ser constantes, de forma sencilla y practica; orientándolos de cómo implementarlo en su sembrío.

Desde nuestra perspectiva, la conclusión que determinó el autor en su investigación titulada “Causas del desconocimiento de la tecnología en siembra de productos agrícolas a una disminución de ventas, de la campiña de Moche”, es que la empresa Campiña de Moche debe indagar acerca de nuevas tecnologías efectivas para los agricultores en cuanto a la siembra de sus productos y así lograr la competitividad en el mercado. Esto se relaciona con la empresa a investigar Falavania E.I.R.L para la implementación de

tecnología actualizada en el manejo de sus equipos de trabajo y de esta manera desempeñar una buena función que ayude al crecimiento de la empresa.

Nivel Local

En Chiclayo Martínez y Mechato (2014) realizaron una investigación sobre Diseño de Plan de Marketing Para las Farmacias Independientes Karla y Patricia de Chiclayo para el año 2014", donde se tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia de Chiclayo. El problema se describe en la siguiente interrogante ¿Cuál es el plan de marketing que necesita las Farmacias Independientes Karla y Patricia de Chiclayo. Los resultados muestran que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes. Se concluye que las estrategias competitivas que serían aplicadas por las farmacias AQfarma son: posicionar la marca y sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños, ofrecer más productos y servicios complementarios, agilizar el proceso en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos, Según el ratio la inversión del Plan de Marketing es el 7% de las ventas esperadas en el año y se recomienda Diseñar un plan estratégico que permita relanzar la nueva marca y el concepto que se quiere transmitir con ella, para que con el transcurso del tiempo sea reconocida en el mercado de farmacias y boticas.

Desde nuestro punto de vista, las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" si implementan el plan de marketing, esto le serviría para conocer y aplicar técnicas de marketing como publicidad para comunicar sus productos, realizar promociones y descuentos, propagandas por medios masivos y así captar la atención del cliente para lograr el incremento en sus ventas. Este plan de marketing es necesario llevarlo a cabo en la empresa Falavania EIRL, porque esta no utiliza de manera eficiente los medios de publicidad para comunicar su producto al público objetivo.

En Lambayeque Rodríguez y Huapaya (2013) realizaron una investigación sobre Plan de Marketing Para el Posicionamiento de la Hamburguesería Chicho's de la ciudad de Lambayeque, 2013, se tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que maneje el posicionamiento de la hamburguesería Chicho's en la ciudad de Lambayeque. Se formularon el siguiente problema ¿De qué manera un plan de marketing incidirá en el posicionamiento de la hamburguesería Chicho's en la ciudad de Lambayeque? Los resultados muestran que el 67% están de acuerdo con la implementación de estrategias comerciales de diversificaciones de los productos en la hamburguesería Chicho's, y el 33% están totalmente de acuerdo para hacer nuevos cambios en la empresa con fin de mejorar para ser más eficiente y dar un mejor servicio. Se concluye que si se logra poner en marcha el plan de marketing se lograría el posicionamiento óptimo de la hamburguesería y contribuiría a alcanzar los objetivos deseados, además se recomienda implementar el plan de marketing el que va a beneficiar permanente con el aumento del nivel del posicionamiento, que permita mejorar la satisfacción de los clientes y la permanencia y crecimiento de la empresa a largo plazo.

De acuerdo a nuestra opinión, se le recomienda a la hamburguesería Chicho's implementar el plan de marketing como técnica para identificar estrategias claves que ayuden a cumplir los objetivos trazados y por ende la marca logre posicionarse en la mente del consumidor. Esto tiene relación con la empresa Falavania EIRL porque mediante la aplicación de marketing directo se pondrá en marcha estrategias que permitan mejorar la comunicación y el servicio al cliente y por ende las ventas tenderán a incrementarse.

En Chiclayo Delgado y Guevara (2013) realizaron una investigación sobre "Estrategias de Marketing Virtual para Incrementar las Ventas en la Empresa Molinera Angie SAC-Chiclayo" donde se tuvo como objetivo proponer un plan de estrategias de marketing virtual para incrementar las ventas en la empresa molinera Angie SAC 2013. Definieron como problema principal ¿De qué manera la aplicación de un plan de estrategias de marketing virtual incrementara las ventas en la empresa molinera Angie SAC? Los resultados muestran que la mayoría de clientes están de acuerdo que la estrategia aplicarse sea por las redes sociales ya que se mantienen conectados a cualquier hora del día. Se concluye que se debe implementar una estrategia para mejorar la imagen de la empresa y posicionarse en la mente del público y para ello se debe planificar y

realizar videos que se distribuyan en una plataforma y se recomienda que la empresa implemente estrategias en la red que permitan incrementar la participación en el mercado y mejorar las ventas de la empresa.

Desde nuestra perspectiva, la empresa Molinera Angie SAC debe plantear estrategias efectivas que ayuden a mantener un contacto directo con el cliente para que se encuentre actualizada sobre los gustos y preferencias que tiene cada cliente y de esta manera no disminuyan sus ventas. Esta investigación presenta relación con la empresa Falavania EIRL, porque el contacto con el cliente no es efectivo y por ello es necesario implementar técnicas que permitan brindar un mejor servicio al cliente acorde a sus expectativas y con ello incrementar las ventas.

Rios y Dávila (2010) realizaron una investigación "Programa de e-Marketing Para Incrementar las Ventas en el Hotel Paraíso de Chiclayo-2010" donde se tuvo como objetivo determinar la propuesta de un programa de e-marketing basado en el proceso de marketing de Kotler y la teoría de herramientas informáticas de Beckman para incrementar las ventas del hotel Paraíso de Chiclayo. Se define como problema principal ¿De qué manera la propuesta de un plan de e-Marketing basado en el proceso de marketing de Kotler y las teorías de herramientas informáticas de Beckman incrementara las ventas del hotel Paraíso de Chiclayo? Los resultados muestran que si el hotel paraíso contara con un servicio on-line el huésped podría reservar y pagar una habitación se pudo determinar que un total del 96% de los huéspedes del sector corporativo expresaron que sí utilizarían el servicio on-line para reservar y pagar una habitación. Se concluye que el e-marketing genera calidad y competitividad ya que los usuarios perciben el nivel de calidad cuando sus páginas web son interesantes, atractivas, y fácil de acceder, porque genera una venta competitiva frente a los que no la tienen o los que la tienen y no son muy eficientes, también se debe implementar el programa de marketing el mismo que facilitara al hotel ampliar su mercado con nuevos clientes y a la vez le permitirá tener una misma dirección de acciones en el campo.

Desde nuestro punto de vista, el hotel Paraíso debe implementar herramientas de tecnología que le permita la utilización de programas virtuales para que le facilite a los clientes en la búsqueda de información acerca de los beneficios con los que cuente el hotel

y así generar el incremento de las ventas. Esto presenta relación con nuestra empresa a investigar, porque el uso de programas virtuales es necesario para facilitar la búsqueda de información acerca de los clientes, productos, ventas, precios, etc. y con ello mantener un control de toda la información que se maneja en la empresa para brindar un buen servicio al cliente de manera rápida y efectiva con el uso de herramientas de tecnología para lograr la fidelización del cliente y por consiguiente el incremento de las ventas.

1.8. Marco teórico

1.8.1. Marketing directo

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el marketing directo consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para tener respuesta inmediata. Asimismo, manifiestan que quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, uno a uno; ellos adecúan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. La mayor parte de las compañías que practican marketing directo lo ven como algo más ampliado que la simple venta de productos y servicios; lo ven como herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forzar relaciones a largo plazo con ellos.

Stanton, Etzel y Walker y Moreno (2009) mencionan al marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista, como se puede apreciar por la sección precedente, optamos por tratar las ventas al detalle en línea, que implican contacto por computadora.

Para Baena y Moreno (2010) la forma más conocida de marketing directo es el correo, a través del cual las empresas envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. Otra herramienta de marketing directo muy frecuente es el telemarketing, a través del cual las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados, asimismo afirman que el marketing directo es un instrumento del marketing encaminado a la consecución de

uno de los objetivos previamente definidos; donde la diferencia principal con el resto de estrategias que cualquier agencia de marketing puede emplear reside en la ausencia de intermediarios y la interacción entre el oferente del producto o servicio (anunciante) y el potencial cliente.

Casado, Ruiz y Parreño (2006) afirma que el marketing directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.

Gorka (2015) manifiesta que la idea que se tenía del marketing directo era la de agradables llamadas en medio de la cena para venderme servicios que no necesitaba, además el autor manifiesta que para muchos el marketing directo estaba por desaparecer; pero lo mejor estaba por llegar, como se ha visto, internet ha llevado a cotas superiores a todas y cada una de las áreas del marketing directo, como retargeting que es la última revolución del marketing directo que se está produciendo ahora mismo en internet y que es hacia donde converge toda la publicidad, al menos la que quiere seguir existiendo en el futuro.

Características de marketing directo

Según Stanton, Etzel, Walker y Moreno (2009) el marketing directo tiene diferentes características que a continuación se describe:

Venta directa: se define como el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta, existen dos clases de ventas directas son las de puerta en puerta y el plan de reunión. Este canal es muy adecuado para productos que requieren demostraciones extensas, como el cuidado del hogar y la familia (como utensilios de cocina y productos de limpieza) y el cuidado personal (como cosméticos y joyería) representan los mayores volúmenes de las ventas directas.

La venta directa ofrece también beneficios considerables. Los consumidores pueden comprar en su hogar, o en otra ubicación extra tienda, conveniente proveyendo la oportunidad del contacto personal con un vendedor. Al vendedor, la venta directa le ofrece el método más atrevido para tratar de persuadir a consumidores finales para que hagan una compra.

Telemarketing: se refiere al vendedor que inicia el contacto con un comprador potencial y cierra una venta por teléfono. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Las ventas por telemarketing han aumentado en años recientes, fundamentalmente algunas personas aprecian la conveniencia de hacer una compra por teléfono. El futuro del telemarketing seguramente se verá afectado a medida que pueden manejarse los problemas mencionados y que pueda controlarse la oleada de las ventas al detalle en línea.

Venta por maquinas: la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos despachados en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Correo Directo: Correo directo, por el cual las empresas envían cartas, folletos y hasta muestras de productos a los consumidores, y les piden que compren por correo o por teléfono. Éste funciona óptimamente en la venta de diversos servicios, como tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos, y de bienes muy conocidos, como revistas y música grabada.

Ventas al detalle por catálogo, por las que las empresas envían catálogos por correo a los consumidores o los ponen a su disposición en las tiendas detallistas, Un factor que alienta a algunas empresas de catálogo radica en que algunas de sus aptitudes, como el

manejo de grandes bases de datos de clientes y el envío de pedidos pequeños, se transfieren muy bien a las ventas al detalle en línea.

Compras televisivas, en las cuales se promueven diversas categorías de productos en canales de televisión dedicados a las compras y a través de infomerciales, que son comerciales televisivos que pasan durante 30 minutos o más por un canal de entretenimiento.

Diferencias entre marketing directo y la publicidad

Baena y Moreno (2010) las diferencias más significativas entre la publicidad y el marketing directo. Entraremos en detalle en lo que atañe a estas diferencias cuando vayamos viendo las funciones y ventajas del marketing directo.

En la siguiente Tabla 1 se muestra las diferencias entre marketing directo y publicidad.

Tabla 1

Diferencias entre marketing directo y publicidad

Análisis comparativo	
Publicidad	Marketing directo
Alcanza una audiencia de masas a través de medios de masa.	Comunica directamente con el cliente o el prospecto.
Comunicaciones interpersonales.	Puede personalizar comunicaciones.
Programas comerciales muy visibles.	Programas relativamente invisibles.
Variables directas valoran efectividad, conocimiento de marca, intención de compra.	Resultados medibles y controlables% respuesta/quien
Objetivos: conocimiento, interés y deseo.	Por qué(test)
Creación de imagen y de ideas.	Modificación de la conducta del cliente.
Presupuesto fijo de publicidad por medio.	Gran énfasis en la acción.
Desconocimiento de clientes.	El presupuesto se adapta en función de resultados obtenidos en cada caso.
	Base de datos de clientes y prescriptores.

Fuente: Elaboración propia

Ventas del marketing directo

Para Stanton, Etzel y Walker y Moreno (2009 el marketing directo ofrece unas ventajas claras que apoyan su rápida expansión y que se describen a continuación:

Público objetivo preciso: En este caso el marketing directo solo dirige a las personas que realmente le interesa a la organización, bien a través del uso de la base de datos de nuestros propios clientes o de las listas que podemos alquilar o comprar, donde los criterios disponibles para realizar la selección pueden ser: edad, hábitat, estilo de vida, productos comprados previamente, nivel cultural o económico. Además, el autor menciona que en todo momento sabemos a quién nos dirigimos, y se pueden evitar pérdidas de energía en prospectos (público potencial) que no son el público objetivo fijado.

Crear clientes al mismo tiempo que consigue ventas: Se establece una comunicación interactiva con el cliente permite conocer mejor sus necesidades y deseos, se puede ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente. Asimismo, el autor menciona que el marketing directo convierte los bienes en servicios, aquí el cliente está comprando un servicio valioso, con la información sobre gran número de marcas y articulo, como pueden ser disco, libros o botellas de vino, con la mejor selección, entregados en la fecha prevista.

Medición clara y directa de los resultados: Los resultados de una acción controlada por una codificación previa (numeración del documento, cambio de oferta, mensaje distinto) se concretan en un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensados en los detallistas, además existe un control de las variables que aseguran el análisis diferencial de los resultados y la clarificación de su origen, que permiten valorar la eficacia comercial y saber cuál es la mejor oferta, el mejor producto, el mejor medio publicitario, el mejor grupo de personas o el mejor sistema de distribución.

Creación y mantenimiento de una base de datos: La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Conseguimos una mejor perspectiva del mercado potencial y podemos orientar de forma clara la planificación y

creación de futuras acciones de marketing. La base de datos es el corazón del negocio, con un potencial de explotación comercial, con su utilización podemos dirigir múltiples acciones, como ventas cruzadas, ventas complementarias o selección de personal para recibir un envió determinado. La base de datos sirve de conocimiento de nuestros clientes y facilita, por tanto, el que se les puede satisfacer al podernos adaptar a sus necesidades y deseos, constatados en la información con la que contamos.

Control de la estrategia comercial: El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor. Se consigue el ideal deseado: enviar el mensaje idóneo a la persona adecuada. Para conseguir la máxima respuesta, solo queda enviarlo en el momento oportuno. El control conlleva además otra ventaja importante: la previsión bastante fiable de la respuesta futura tanto en cuantía total como en velocidad de contestación. Dependiendo del medio utilizado (publicidad de respuesta, correo directo, telemarketing o internet), al cabo de pocos días se puede saber con bastante precisión la respuesta final sobre la acción realizada.

Tácticas o estrategias visibles: Es muy difícil sugerir la campaña y todos los detalles del plan de marketing. Muchas veces los test y distintos planes pasan por desapercibidos por los competidores. La integridad del plan y, sobre todo los test que definirán las opciones futuras de desarrollo son prácticamente imposibles de detectar si se utilizan medios individuales, dirigidos, como el mailing/ e-mailing, el telemarketing o la fuerza de ventas.

Funciones del marketing directo

Venta a distancia de productos o servicios, Comercio electrónico: es la función que más comúnmente se pide al marketing directo, no todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma, aunque ha habido éxitos sorprendentes en productos que uno consideraría imposibles de vender intermediarios. Puede tener tanto un enfoque a corto plazo (la simple venta de un producto), como el establecimiento de una duración duradera con el cliente obtenido, caso típico de las empresas de venta por

catálogo y en particular de los sistemas de continuidad tales como por ejemplo círculo de lectores.

En esta función, el marketing directo permite el envió del producto desde la empresa al consumidor mediante un control absoluto. Decidimos como y cuando enviarlo, la publicidad que conviene y cuando eliminarlo.

Como canal de distribución: venta directa los consumidores o a las empresas, donde la denominada venta a distancia, que es un sistema que a nivel mundial está en crecimiento por encima de la distribución en general. En los países avanzados se sitúan entre el 2 y 5% de la distribución total.

Ventas de productos complementarios y servicios post venta a los clientes existentes: esta aplicación es de especial utilidad para empresas de servicio de reparación de maquinaria con distintos accesorios, así como de equipos interrelacionados.

Venta de productos para los que la fuerza de venta no es efectiva: es usual en gamas muy amplias de productos en las que se produce una mezcla de elementos de poco y mucho valor, o productos con necesidad de una explicación muy detallada y técnica, donde quedan postergados por la fuerza de ventas los artículos de menos precio, o los más complicados de vender.

Ventas en área en las que no se tenga distribución: en áreas de poca densidad demográfica o con poco número de personas que compongan el grupo objetivo, por lo que no es rentable establecer una delegación, realizar visitas o conseguir introducirse en una red de distribución.

Venta de productos a prospectos y a clientes marginales, de poco interés para ser introducidos en los canales de distribución, y demasiado reducidos o diseminados para ser atendidos por la fuerza de ventas.

Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios: el marketing directo permite probar el concepto y el diseño del producto para encontrar su aplicación adecuada, así como el público más idóneo. Además, es una buena manera de lanzar un producto sin realizar grandes inversiones en el canal de distribución para productos que tal vez no sean

rentables. El marketing directo aporta una gran flexibilidad tanto en lo que atañe al desarrollo de producto o servicio como a la retirada de mercado en caso de fracaso.

Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta: tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos dentro de temporadas, bien porque sean bajos de venta, o porque son fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a los puntos de venta. Es una función muy utilizada en los concesionarios de automóviles en el periodo que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo, en particular tiene un gran potencial para aquellos clientes que compraron vehículos de la empresa hace unos años, y que se crea que puedan estar interesados en un coche similar al que compraron en su día, pero más evolucionado, adecuado, al que se dirige un mensaje personalizado y relevante.

Apoyo al lanzamiento de nuevos productos: el marketing directo tiene una efectividad altísima cuando hay noticias, novedosas, diferencias significativas a comunicar y en el lanzamiento de un nuevo producto cuando habitualmente es el mejor momento de realizar esta función.

El marketing directo permite la explicación en profundidad de las ventajas diferenciales del nuevo producto a medida del receptor del mensaje, y la gran efectividad de su impacto lleva a que en la mayor parte de los casos justifique una inversión elevada en términos relativos: comunicar un lanzamiento de un producto de gran consumo a hogares cuando las ventas anuales pueden ser unas pocas decenas de euros por hogar, o enviar muestras de prueba directamente, como el caso de pañales para bebes.

Generar contacto y cualificarlos: si bien el coste de la fuerza de venta ha aumentado de forma rápida y continuada, los productos se han hecho más complejos y de interés para un sector de mercado cada vez más reducido. Por ello, en muchos casos se precisan acciones previas de contacto, con las que se obtienen una mayor identificación y cualificación de personas con interés en el producto o servicio, y con mayor probabilidad asociada de compra.

Se recoge información de los clientes potenciales y de momentos más propicios para, en su caso, vender el producto o servicio, a través del conocimiento de sus

necesidades, intensiones de compra, criterios básicos de decisión, productos de los que disponen, inversiones previstas.

Incrementar la lealtad de nuestros clientes: es una función básica si se tiene en cuenta la información sobre la pérdida tan importante de clientes con el paso del tiempo. Por ejemplo, en las tarjetas de crédito es normal que se produzcan un 10% en bajas cada año y queden inactivas de un 60 a un 70%. Existe por tanto una labor constante de propuesta de utilización de la tarjeta o de recordatorio de los servicios especiales que ofrece. El conocimiento de nuestros clientes a través del marketing directo nos permite profundizar y conseguir vincularles con la empresa, donde debe realizarse un gran número de acciones dirigidas a asegurar la lealtad del cliente con mecanismos como premios ligados a sus compras realizadas con nosotros, oferta de productos complementarios a los que se ha comprado, recordatorio de información o detalles importantes para el: desde el cumpleaños de su esposa al vencimiento previsto de una póliza o la fecha idónea de revisión de un equipo que nos compró.

Variables de marketing directo

Baena y Moreno (2010) manifiestan que mientras que en el marketing en términos generales se habla de forma habitual en cuanto variables denominada “las 4 Ps del marketing” (producto, precio, distribución, o place y comunicación promoción), en el marketing directo establecemos 5 variables de decisiones:

Base de datos: es la herramienta estratégica del marketing directo. La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ellas se realza la segmentación, la localización y diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas. Todas las acciones pueden estar ligadas por la base de datos. Estrategia de marketing directo puede no comenzar a partir de una base de datos, pero con toda seguridad al menos termina construyendo una.

Creatividad: es la expresión retórica, el tono, el estilo de comunicación, la expresión gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.

Oferta: es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que éste obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. En este apartado se incluye, por lo tanto, el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivo y opciones. En particular, en la jerga propia del marketing directo se entiende como "oferta" en sentido estricto a la razón que se ofrece al público objetivo para responder ya mismo, y no en forma diferida, en adelante, utilizaremos esta palabra en sentido estricto.

Medios: además de todos los medios utilizados por el marketing general, también se incluye el correo, el teléfono.

Internet: igualmente, se incorporan medios en que estos momentos son mucho menos importantes, pero con futuro, se ha realizado diversas estimaciones del peso o testado del impacto relativo de cada una de estas variables mencionadas en los resultados. Con diferencia, la más importante es la de la base de datos (o la lista externa en caso de ficheros externos), seguida de la oferta y creatividad.

Factores que contribuyen al desarrollo del marketing directo e interactivo

Cambios en clientes: las necesidades evolucionan con gran velocidad y lo que ayer era un lujo hoy se incorpora a las necesidades básicas del consumidor. Solo hace falta echar una mirada al automóvil donde el aire acondicionado es casi ya un elemento de serie en la mayoría de los modelos, junto a los elevalunas eléctricos, la instalación de radio o incluso la rápida incorporación del ABS y airbag como elementos básicos de seguridad ante los motores cada vez más potentes. Surgen nuevos estilos de vida con una sociedad cada vez más fragmentada.

Desvalorización de la mayoría de marca: el valor de la marca hace a los clientes leales y a menudo dispuestos a pagar un sobreprecio no es tenido en cuenta. El resultado es que los clientes conscientes de la relación calidad/precio se destacan hacia las marcas privadas. Así del 45% de los compradores que consideraban que valía la pena pagar una prima por ciertas marcas en 1988, se ha caído a solo un tercio en la actualidad. La

tendencia es evidente en la mayor parte de las familias de productos. Las excepciones se concentran prácticamente en el grupo de artículos que reflejan la personalidad del consumidor, como son las bebidas o el tabaco y aquellos productos como las especialidades farmacéuticas donde el riesgo en el cambio es demasiado elevado.

Tecnología: la tecnología ofrece ya disponibilidades casi limitadas de utilización en el desarrollo desde la elaboración de paquetes de valor a la comunicación totalmente a medida del cliente, y permite la personalización de productos que cambian el mismo concepto del producto. Un ejemplo ilustrativo es una experiencia de una película en Japón con la particularidad de que los espectadores (que son filmados en la entrada) pasan a formar parte de la película mediante la inserción de sus rostros de los personajes. Es por tanto un aliciente adicional a la película en sí y un ejemplo más de los segundos de gloria predichos en Tv, esta vez es la pequeña escala de un cine.

Desarrollo de potencial de internet: la explosión de internet y de los soportes digitales en general ha abierto un potencial enorme de explotación de marketing directo e interactivo como mejor sistema de comunicación eficaz para dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos. Con la incorporación de internet al mundo de la comunicación, han cambiado drásticamente algunas de las reglas del juego que habían prevalecido: los costes variables de contacto son prácticamente ridículos, el cliente accede, usa los servicios a las informaciones ofrecidos frente a la tradicional emisión de mensajes y ventajas, se pueden adaptar totalmente a medida a las ofertas de forma instantánea según el comportamiento de la compra anterior. Podemos hablar con el cliente y no simplemente al cliente.

Cambios de poder en la distribución: la marca del distribuidor no solo es una estrategia de negocio adicional del canal, sino que se convierte en una pieza estratégica fundamental en la creación de lealtad al distribuidor, al vincular la portación de valor al cliente a sus marcas exclusivas tal como Wal-Mart ha aplicado con éxito en Estados Unidos. Las empresas lanzan constantemente nuevos productos que están luchando por el espacio cada vez menos en los lineales en los puntos de venta, y el producto tiene que batallar con la misma supervivencia (su no presencia es automáticamente 90). La situación futura se plantea así de dramática.

1.8.2. Ventas

Según García (2011) las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa, además las ventas mantienen el contacto directo con los compradores, utilizando una serie de medios para lograr el mayor control posible sobre el mercado.

Para Arellano (2010) la fuerza ventas está compuesta por personas (y no por instituciones) que pertenecen al personal interno de la empresa (que no son independientes, ya que en ese caso serían parte del sistema de distribución), y que su función no es solamente vender, sino, en general, facilitar la venta y la adopción de los productos de su empresa. La fuerza de ventas desempeña, entonces, funciones que corresponden tanto a la distribución como a la comunicación de marketing. Es por ello que puede decirse que la fuerza de ventas se ubica en un lugar intermedio entre ambas funciones.

Jobber y Lancasfer (2012) afirman que vender engloba una variedad de situaciones y actividades de ventas. Por ejemplo, existen posiciones de ventas en las que el representante debe entregar el producto al cliente de manera periódica o regular. El énfasis en este tipo de ventas es muy diferente de la posición en la que el representante maneja ventas de bienes de capital para compras industriales. Además, algunos representantes de ventas manejan solo mercados de exportación en los cuales otros hacen la venta directa a los clientes en sus casas. Uno de los aspectos más sorprendentes de vender es la amplia diversidad de los roles de ventas.

Kloter y Armstrong (2012) mencionan que las ventas adoptan un concepto de adentro hacia afuera, donde el punto de partida es la fábrica el enfoque es a los productos de la empresa que requiere muchas ventas y promociones para que el negocio a la empresa sea rentable.

Clasificación de las ventas

De acuerdo a Jobber y Lancasfer (2012) las ventas se clasifican de la siguiente manera:

Venta pasiva: en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos ventas, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Ejemplo en esta clasificación aparece los receptores de pedido, los tomadores de órdenes y muy a menudo, los visitadores de muestras; todos ellos no se limitan a expresar lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa. En este tipo de venta los clientes compran porque lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

Venta activa: en este tipo de venta los clientes toman parte importante del enfoque de procesos, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente, sus recompras.

Tipología de las ventas

Con relación al nivel de reconocimientos requeridos por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos:

Venta repetitiva: en este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer al producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esta manera la relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

Venta de negociación: en este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio se pueden ayudar, apoyar, asesora y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar que el producto servicio cubre las

necesidades o requerimientos y así lleguen a la decisión de la compra. Podemos deducir que la venta pasiva la relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación.

Cómo podemos innovar en ventas

La innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino que hay que introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

Podemos decir que la innovación es una actitud. Pensar en todas las áreas y procesos de nuestro día a día y tratar de mejorarlo, tratar de hacerlos excelentes, es una vía de innovación. Esta es una labor que pueda realizar toda la empresa, desde el equipo de marketing, pasando por el personal comercial o de ventas, hasta el de atención al cliente.

Todos ellos pueden definir nuevos productos, nuevos procesos comerciales o cambios en la organización que se consideren innovadores, y lo puedan hacer a través de su actividad cotidiana, de las relaciones con los clientes, del estudio de la competencia, etc. Lo importante es estar atento al mercado y usar esa información para mejorar a nivel interno.

Veamos, por tanto, que innovación no pasa exclusivamente por la tecnología o por inventar algo nuevo. Establecer una nueva estrategia, definir una sistemática comercial, aumentar el nivel de formación e información del equipo comercial, aplicar una técnica comúnmente utilizada por otro departamento o, por qué no, incorporar en la empresa una herramienta tecnológica, son elementos que pueden introducir innovaciones en nuestra función de ventas.

Selección de vendedores

La más importante y, al mismo tiempo, difícil de las tareas del director, gerente o jefe de ventas consiste en la selección del equipo de vendedores. Para ello debe dominar determinados sistemas y técnicas que le permitan la solución satisfactoria de este problema. Lo primero que se debe definir es el tipo de trabajo de ventas que se pretende realizar, haciendo una pormenorizada descripción de dicho trabajo.

Interacción empleador-candidato: los aspirantes a obtener un puesto de vendedor o representante de ventas en una empresa, deben comprender que los pasos que se siguen en el proceso de selección están dirigidos a rechazar a aquellos que no poseen verdaderas aptitudes y a aceptar a los que realmente las tienen. Para el aspirante capaz esto tiene sus ventajas, pues el empleador o gerente realiza una tarea legítima al esforzarse por seleccionar personas cualificadas, que podrán desempeñarse en su trabajo sin los obstáculos y las dificultades que crean los empleados ineficientes, cuya incompetencia repercutirá negativamente también sobre la actividad profesional de los más aptos.

Selección y capacitación: como ya advertíamos anteriormente, después del proceso de selección del candidato, se inicia para el nuevo vendedor una actividad profesional que combina el trabajo de ventas con una sistemática formación, aspecto este último que nunca debe considerarse finalizado. Incluso los veteranos en la gestión de ventas deben proseguir su capacitación a través de un reciclaje y actualización de sus conocimientos en los cursillos que se organizan periódicamente. También es recomendable que el nuevo vendedor, antes de incorporarse plenamente a su puesto de trabajo, se someta a un curso previo de formación que esté organizado por la misma empresa.

El vendedor y la diferenciación

Como hemos señalado, en el mercado actual se produce constantemente el fenómeno de la presencia de muchos productos similares o con unas diferencias mínimas entre ellos. Una tarea básica del vendedor es mostrar y convencer que su producto es diferente de los demás y las ventajas de esa diferencia. Esto lo logra subrayando las distinciones o diferencias especializadas atribuibles a su producto y que hacen de éste un

objeto diferenciado. La habilidad del vendedor en este sentido tiene una gran importancia para el sistema contemporáneo del marketing, en el que el esfuerzo del vendedor se integra como parte del producto.

Es el vendedor la pieza clave de esta interacción, por cuanto es él quien establece el contacto con los compradores potenciales, expone analíticamente las excelencias del producto, tiene la capacidad y personalidad adecuadas para resolver los problemas que plantea el cliente y es capaz también de adaptarse a las necesidades personales de éste.

Modalidades de venta

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivo o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de marketing y ventas conozcan cuales son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos. De esta manera, estarán preparadas para decidir cuál de ellos implementar en función de las particularidades de la empresa, su mercado objetivo y sus productos o servicios. Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta que podemos agrupar en dos categorías:

La venta directa: hay empresas o productores que tienen la posibilidad de efectuar la venta directa de sus productos a compradores que acuden a ellos para comprarlos. Este fenómeno se produce con más frecuencia cuando el producto de que se trata es de fabricación artesanal. Dichos productos atraen generalmente a los compradores, incluso en los mercados más avanzados y complejos. El tipo de venta directa ahorra al artesano el gasto que supone la utilización de un distribuidor, actuando de intermediario entre el productor y el cliente. Este último probablemente considera también que el trato directo con el productor le resulta más ventajoso.

Venta personal: es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Para algunos autores como Kotler y Armstrong (2012) la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra,

especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, resulta más necesaria y eficaz cuando se trata de situaciones de venta más complicadas.

En esos casos, la interacción personal permite a los vendedores estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder personalizar y adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente, así como negociar las condiciones de venta.

Atención o recepción de pedidos (venta interior): consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Ejemplo de este tipo de venta los encontramos en las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías. Realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos. Apoyar a la venta personal: esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por teléfono: en este tipo de venta consiste en anunciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Aquellos productos que se puedan comprar sin ser vistos, son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplo de esto son los seguros, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o, de entrada: consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que puedan ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (teléfonos 900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Indirecta: llamada venta online el comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el internet y otras redes de ordenadores. El volumen de ventas realizadas mediante el comercio electrónico ha crecido extraordinariamente y aumenta cada año debido, entre otras cosas, a la imparable propagación de internet. La gran variedad de productos y servicios que se comercializan a través de este canal estimula la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicas, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos. El comercio electrónico moderno usa el World Wide Web por lo menos en un cierto punto en el siglo de la transacción, aunque puede abarcar una gama más amplia de tecnologías, como el correo electrónico y los dispositivos móviles.

Factores de la negociación

Para que el fabricante (o vendedor) y el distribuidor (o comprador) lleguen a un acuerdo definitivo, se tienen que vender, por ambas partes, diversas etapas que conforman la negociación. La oferta inicial de una de las partes, pongamos por caso la del fabricante, encuentra enseguida una contraoferta a manera de respuesta por la otra parte. Estas son las bases desde las que se inician los análisis de las partes negociadoras. El estudio del comprador se centrará en la conveniencia de aceptar o no los productos que se le ofrecen a los precios que ha propuesto el vendedor.

El vendedor considerará la conveniencia de aceptar una contrapropuesta que, generalmente, implica rebajar los precios fijados por él en principio, o no aceptarla y arriesgarse a no efectuar la operación. La esencia de la negociación consiste, pues, en que las posiciones de ambas partes se aproximen mutuamente hasta encontrar un punto de enlace, que pueda ser aceptado por cada una de ellas sin perjuicio de sus intereses más legítimos.

Asignación de las áreas de ventas

Cuando se van a delimitar áreas de ventas para asignarlas a los vendedores, se deben tomar en cuenta determinadas premisas que combinen, en lo posible, un trato justo con los objetivos de la empresa. En primer lugar, debe procurarse que las diversas zonas a asignar ofrezcan condiciones equivalentes o similares, en cuanto a carga de trabajo, para los vendedores. No conviene a los intereses generales de la empresa que ciertos vendedores disfruten de zonas privilegiadas, mientras que otros se sientan desestimulados al asignárseles áreas con menores oportunidades. En segundo lugar, debe valorarse la capacidad de cada vendedor para la atención eficaz de determinado número de clientes. En tercer lugar, para la delimitación de áreas de ventas es de suma importancia la consideración de los costos, que deben ser siempre los menos gravosos posibles.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Cuantitativa- Correlacional

Hernández (2010) Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual, de manera sistemática, recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permiten obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis

Hernández (2010) Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

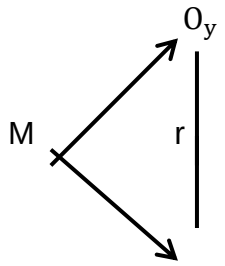
Diseño de investigación

No experimental- Transversal

Hernández (2010) Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Hernández (2010) Investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseño de investigación:



O_x

Donde:

M es la muestra

O_y es la medición de la variable dependiente

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x es la medición de la variable independiente

2.2 Métodos de investigación

Cegarra (2012), define como método inductivo a las descripciones de los resultados de observaciones y experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.

En la presente investigación recogeremos la información a través de las encuestas que son hechos específicos los mismos que estaremos analizando y generando resultados en tablas y figuras que con la contrastación de las teorías se emitirán conclusiones generales para ser aplicadas en empresas del mismo rubro.

2.3 Población y muestra

En la presente investigación se tomará a los clientes de la empresa Falavania E.I.R.L; ubicada en la ciudad de Chiclayo, cuya población se encuentra entre los 20 y 50 años que asciende a 160,145 habitantes. Según el censo del año 2007, del INEI.

Para el cálculo de la muestra, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{n = \frac{N \times Z_{\alpha}^{2} \times p \times q}{e^{2} \times (N - 1) + Z_{\alpha}^{2} \times p \times q}}$$

Muestra (n) = 137

Población (N)	=	160145
Nivel de confianza (Z)	=	95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40% : 0.4
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

Según el estadístico se establece una muestra de 137 elementos conformado por los clientes de la empresa Falavania E.I.R.L.

2.4 Variables y operacionalización

2.4.1 Variables

Variable independiente: marketing directo.

Para Baena y Moreno (2010) afirma que el marketing directo está conformada con una de las maneras más usadas que es el correo, en donde las organizaciones logran enviar mensajes a sus clientes potenciales, gracias a una base de datos en donde se encuentra el registro de ellos.

Variable dependiente: ventas.

García (2011) sostiene que las ventas es lo que toda empresa anhela y se basa en que los clientes sean retenidos de manera permanente generando contacto con ellos ya que son el activo principal de toda organización.

2.4.2 Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing directo

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing Directo	Base de datos	Segmentación	1.- Según su opinión ¿Cree que los productos de la empresa Falavania EIRL están dirigido a un segmento del mercado especifico?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario para clientes de Falavania EIRL
		Localización de nuevos productos	2.- ¿Le gustaría que la empresa realice una localización (ubicación) de nuevos productos en el establecimiento?	
	Creatividad	Comunicación	3.- ¿Cree que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación hacia sus clientes?	
		Producto	4.- ¿Cuándo Ud. Adquiere el producto, la calidad es uno de los criterios que influye en la compra?	
	Oferta	Cliente	5.- ¿Ud. ¿Como cliente se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	
		Precio	6.- ¿Cree que el precio del producto es alto en base a la competencia?	
	Medios	Correo y teléfono	7.- ¿Le gustaría que la empresa cuente con correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto /servicio?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable ventas

Variable Dependiente	Dimensión		Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Ventas	Venta Repetitiva	Involucramiento	8.- ¿La empresa Falavania E.I.R.L se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario para clientes de Falavania EIRL
		Necesidades	9.- ¿La calidad de los productos que brinda la empresa satisface a sus necesidades como cliente?	
	Venta De Negociación	Decisión de Compra	10.- Según su opinión ¿En cuanto al servicio, es un factor que influye en su decisión de compra?	
		Asesoramiento	11.- ¿La empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra?	
		Proceso de Venta	12.- ¿El servicio que brinda el personal de la empresa se concluye de manera positiva durante el proceso de venta?	
		Demostración del Producto	13.- ¿La empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes?	

Fuente: Elaboración propia

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas

La encuesta: Quispe (2013) afirma que la encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente.

Observación: Ñaupas (2014) la observación, es el proceso del conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos, principalmente la vista, el oído, el tacto y el olfato.

Instrumentos

Cuestionario: Este instrumento será aplicado a los clientes de la empresa Falavania EIRL. Como una modalidad de la técnica de la encuesta que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación para contar con información valiosa en relación a su comportamiento, el hábito de compra, sus gustos y preferencias al momento de adquirir el producto. El tipo de preguntas que se formulan en la elaboración del cuestionario son preguntas cerradas, donde el encuestado escoge la respuesta adecuada a su punto de vista. La encuesta será aplicada en la empresa Falavania EIRL, de manera directa entre el investigador y el cliente, que se encuentre presente realizando la compra de los productos de la empresa.

Guía de observación: En nuestra investigación se aplicó la guía de observación recogiendo los hechos en la misma empresa respecto a marketing directo y las ventas.

2.6 Validación y confiabilidad de instrumento

La validación de instrumentos fue dada por tres expertos en las ramas de recursos humanos, la cual se puede evidenciar en los anexos.

La confiabilidad del instrumento fue dada por el alfa de Cronbach.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	13

Fuente: Programa estadístico SPSS.

El instrumento tiene un alfa de Cronbach de 0,752 con una cantidad de elementos de 13 premisas.

III. RESULTADOS

Tabla 5

Sexo de los clientes

Sexo	n	%
Femenino	73	53.3
Masculino	64	46.7
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

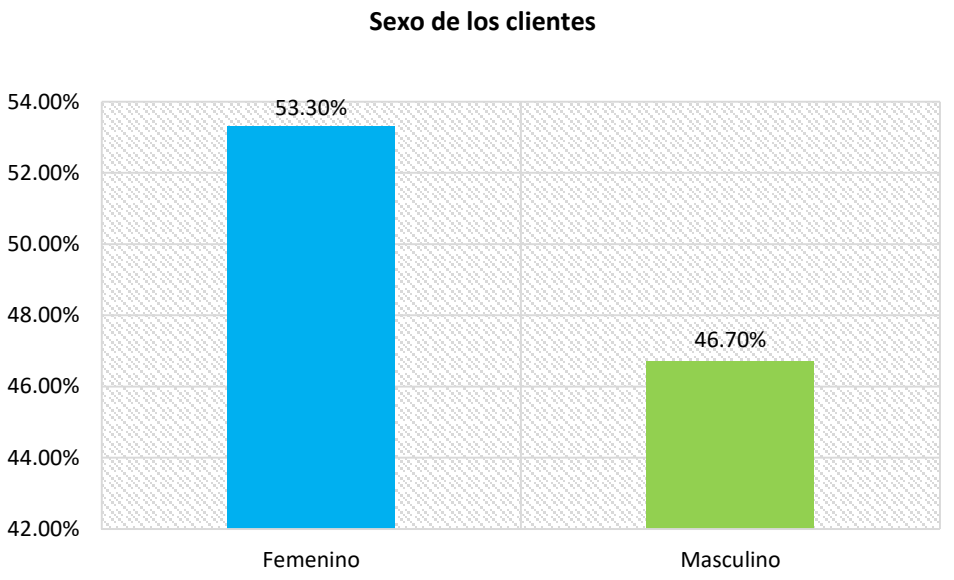


Figura 2. Del 100%, el 53.3% son de sexo femenino y el 46.7 son de sexo masculino.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 6

Edad del cliente

Edad	n	%
20-30 años	39	28.5
30-40 años	64	46.7
40-50 años	34	24.8
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

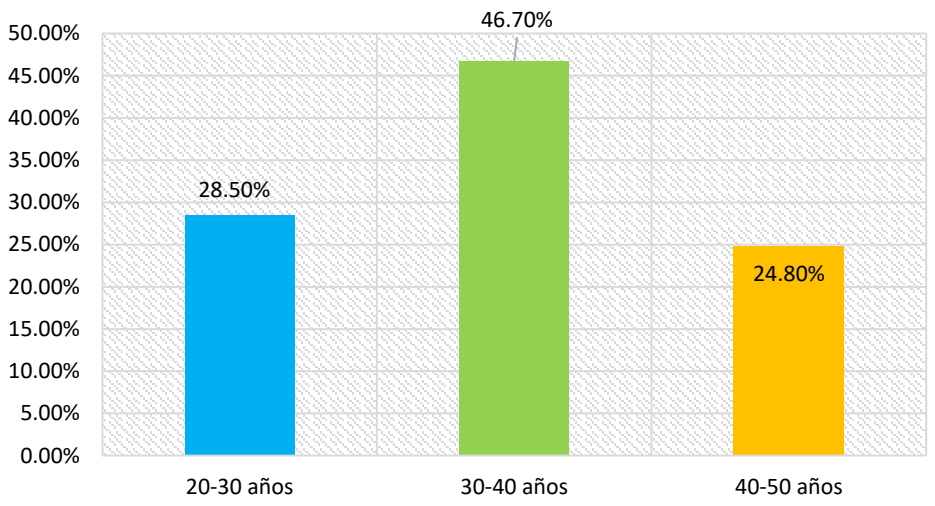


Figura 3. Del 100%, el 46.7% tienen entre 30-40 años ,el 28.5% tiene entre 20-30 años, y el 24.8% tienen entre 40-50 años.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 7

Producto de la empresa dirigidos a un segmento especifico

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	32	23.4
De Acuerdo	59	43.1
Indiferente	31	22.6
En Desacuerdo	11	8.0
Totalmente En Desacuerdo	4	2.9
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

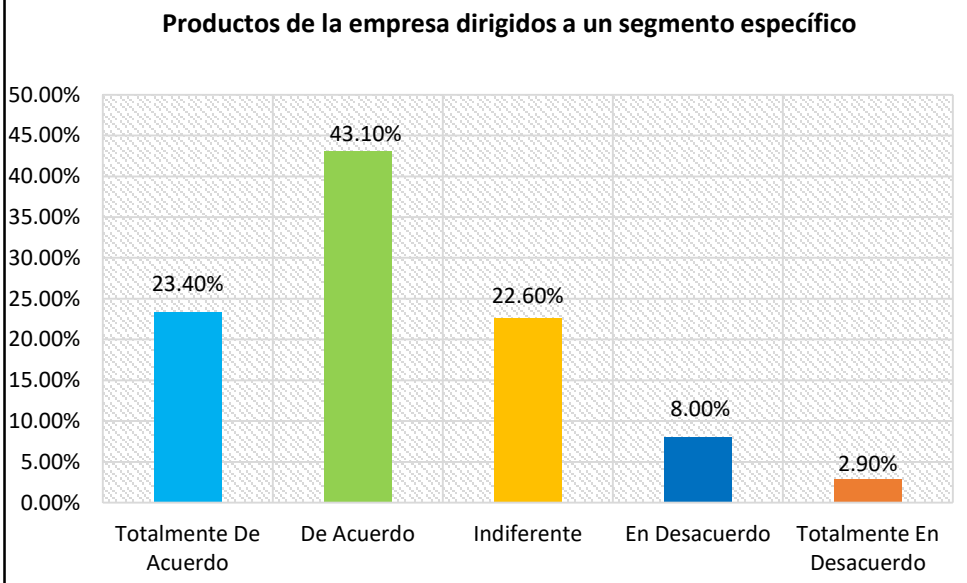


Figura 4. Del 100%, el 89.1% están totalmente de acuerdo que los productos de la empresa estan dirigidos a un segmento del mercado especifico y el 10.9% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 8

Localización de los nuevos productos en el establecimiento

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	47	34.3
De Acuerdo	57	41.6
Indiferente	27	19.7
En Desacuerdo	5	3.6
Totalmente En Desacuerdo	1	0.7
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

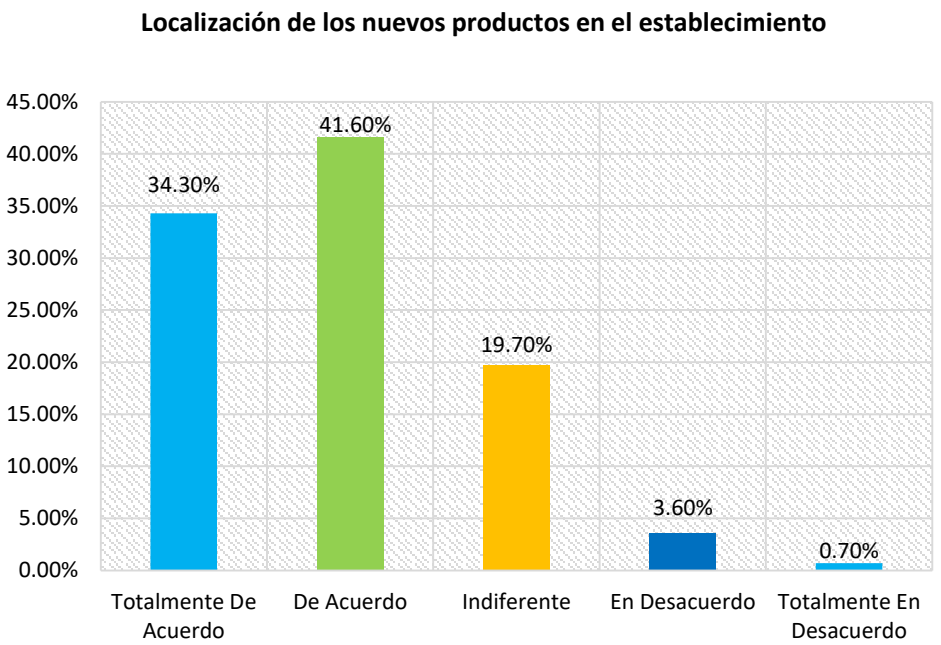


Figura 5. Del 100%, el 95.6% están totalmente de acuerdo que la empresa realice una localizacion de nuevos productos en el establecimiento, y el 4.3% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 9

Redes sociales como medio de comunicación para los clientes

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	48	35.0
De Acuerdo	55	40.1
Indiferente	23	16.8
En Desacuerdo	10	7.3
Totalmente En Desacuerdo	1	.7
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

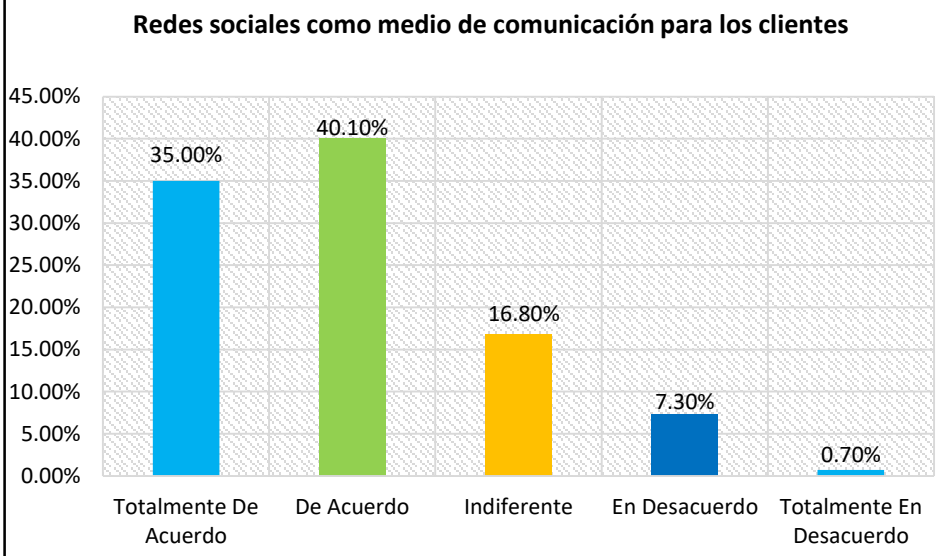


Figura 6. Del 100%, el 91.9% están toalmente de acuerdo que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicacion, y el 8% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 10

La calidad como factor influyente en la decisión de compra

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	20	14.6
De Acuerdo	40	29.2
Indiferente	36	26.3
En Desacuerdo	31	22.6
Totalmente En Desacuerdo	10	7.3
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

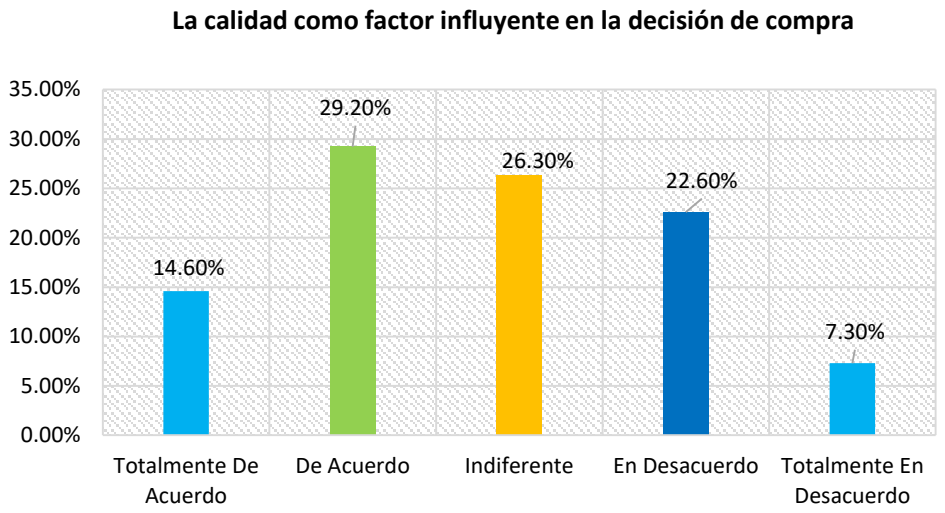


Figura 7. Del 100%, el 70.1% están totalmente de acuerdo que la calidad es uno de los criterios que influye en la compra, y el 29.9% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 11

Satisfacción ante los servicios de la empresa

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	10	7.3
De Acuerdo	32	23.4
Indiferente	31	22.6
En Desacuerdo	44	32.1
Totalmente En Desacuerdo	20	14.6
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

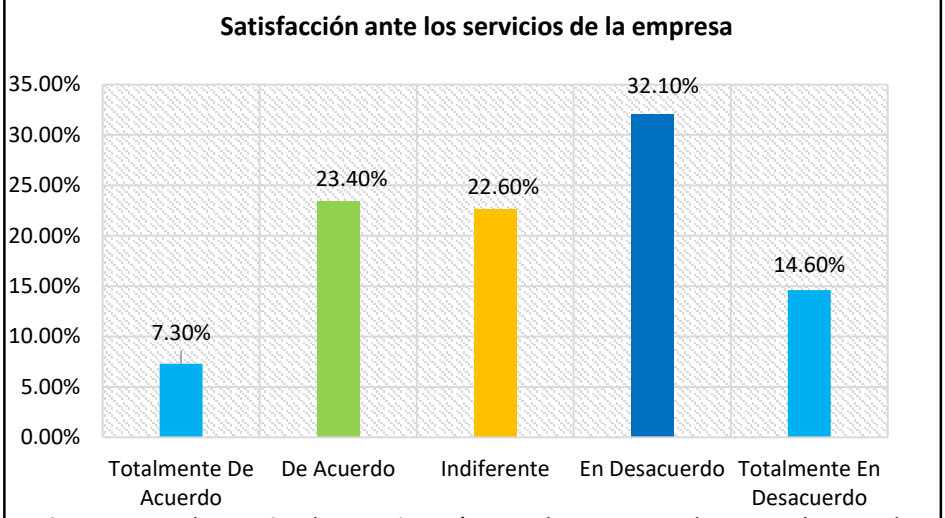


Figura 8. Del 100%, el 69.3% están totalmente en desacuerdo con la satisfaccion del servicio que brinda la empresa, y el 30.7% están totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 12

Precio del producto en base al de la competencia

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	1	0.7
De Acuerdo	19	13.9
Indiferente	30	21.9
En Desacuerdo	58	42.3
Totalmente En Desacuerdo	29	21.2
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

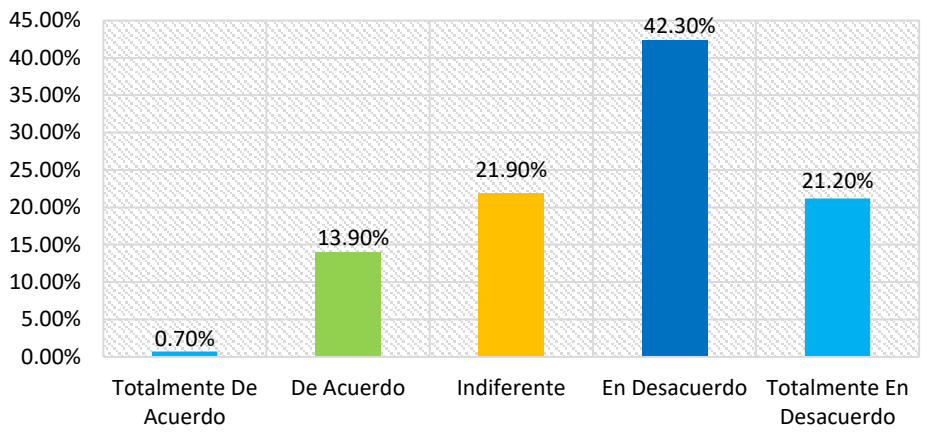


Figura 9. Del 100%, el 85.4% están totalmente en desacuerdo que el precio del producto es alto en base a la competencia, y el 14.6% están totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 13

Medio de comunicación ante sugerencia o reclamo de un producto

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	52	38.0
De Acuerdo	63	46.0
Indiferente	16	11.7
En Desacuerdo	5	3.6
Totalmente En Desacuerdo	1	.7
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

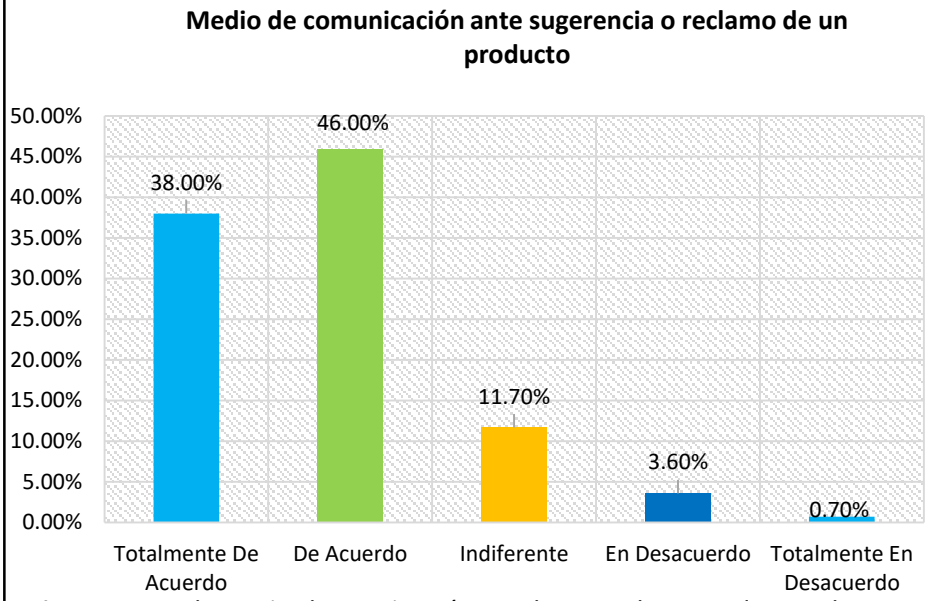


Figura 10. Del 100%, el 95.7% están totalmente de acuerdo que la empresa cuente con correo y telefono como medio de comunicacion para alguna sugerencia o reclamo del producto/servicio, y el 4.3% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 14

Promociones y descuentos de los productos

Valoración	n	%
De Acuerdo	23	16.8
En Desacuerdo	69	50.4
Totalmente En Desacuerdo	45	32.8
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

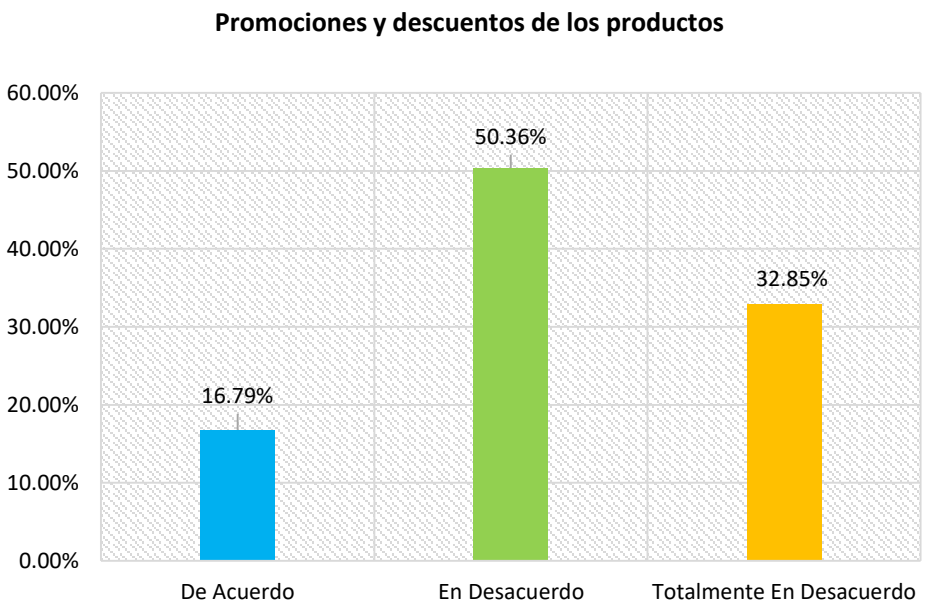


Figura 11. Del 100%, el 83.21% están totalmente en desacuerdo que la empresa Falavania E.I.R.L se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos, y el 16.79% están de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 15

Satisfacción de los productos de la empresa

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	46	33.6
De Acuerdo	91	66.4
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

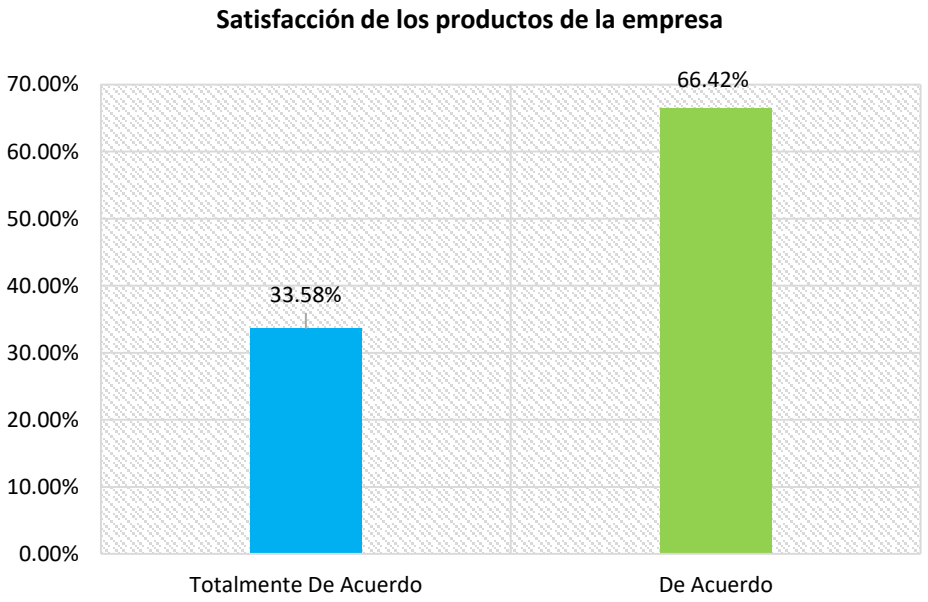


Figura 12. Del 100%, el 66.42% están de acuerdo que la calidad de los productos que brinda la empresa satisface a sus necesidades como cliente y el 33.58% estan totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 16

Servicio como factor influyente en la decisión de compra

Valoración	n	%
De Acuerdo	23	16.8
En Desacuerdo	46	33.6
Totalmente En Desacuerdo	68	49.6
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

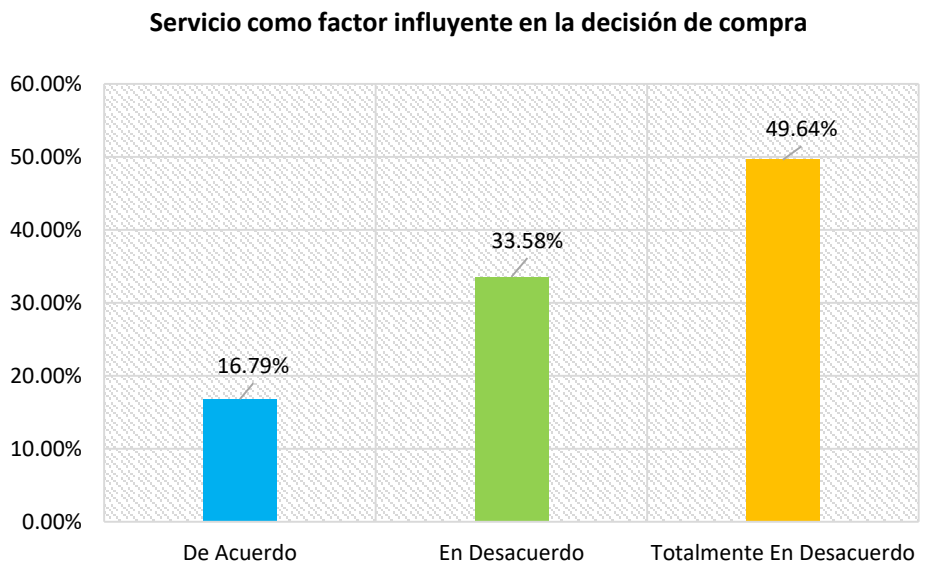


Figura 13. Del 100%, el 83.21% están totalmente en desacuerdo que el servicio,es un factor que influye en su decisión de compra, y el 16.79% estan de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 17

Asesoramiento de los productos por parte de la empresa

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	23	16.8
En Desacuerdo	46	33.6
Totalmente En Desacuerdo	68	49.6
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

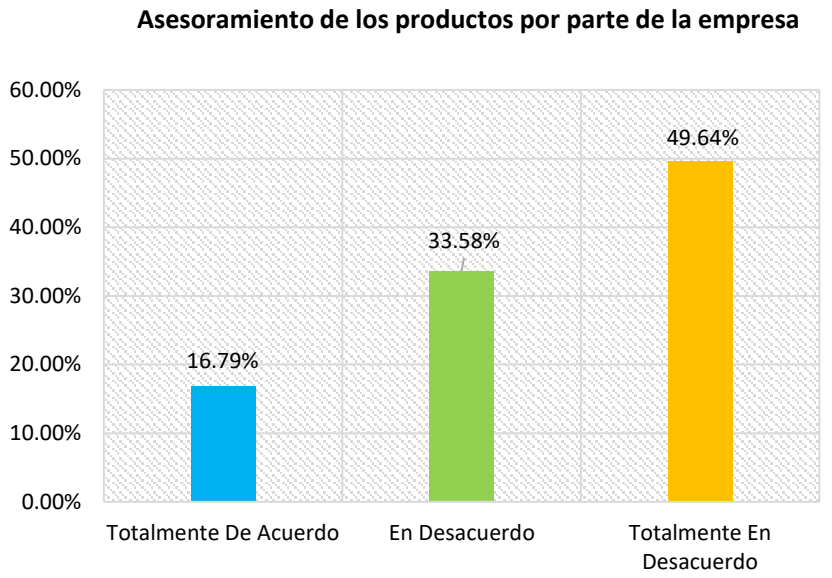


Figura 14. Del 100%, el 49.64% estan totalmente en desacuerdo que la empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra, el 33.58% están en desacuerdo y el 16.79% están totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 18

Servicio del personal en el proceso de la venta

Valoración	n	%
Totalmente De Acuerdo	23	16.8
En Desacuerdo	23	16.8
Totalmente En Desacuerdo	91	66.4
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

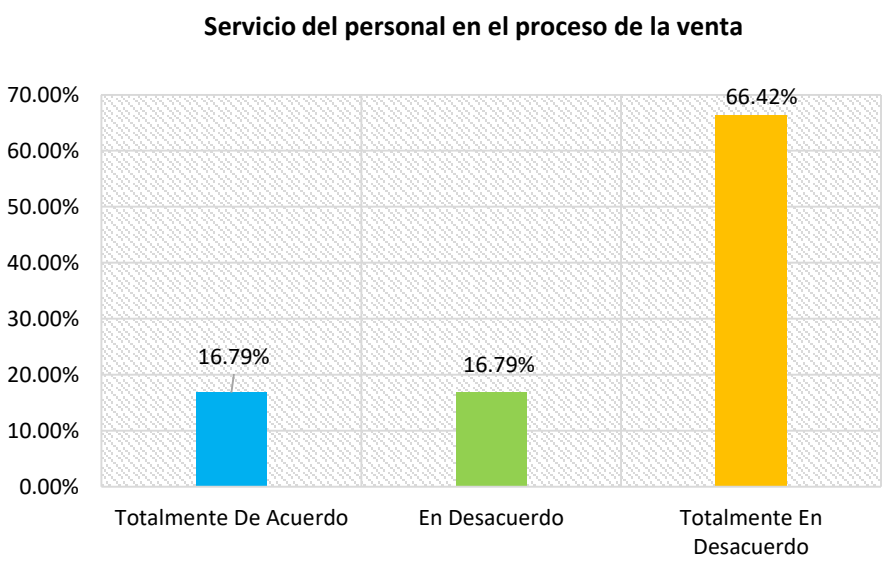


Figura 15. Del 100%, el 66.42% estántotalmente en desacuerdo que el servicio que brinda el personal de la empresa se concuye de manera positiva durante el proceso de venta, y el 16.79% están en desacuerdo y el 16.79% están totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Tabla 19

Demostración de los productos para captar la relación de los clientes

Valoración	n	%
De A cuerdo	23	16.8
En Desacuerdo	23	16.8
Totalmente En Desacuerdo	91	66.4
Total	137	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

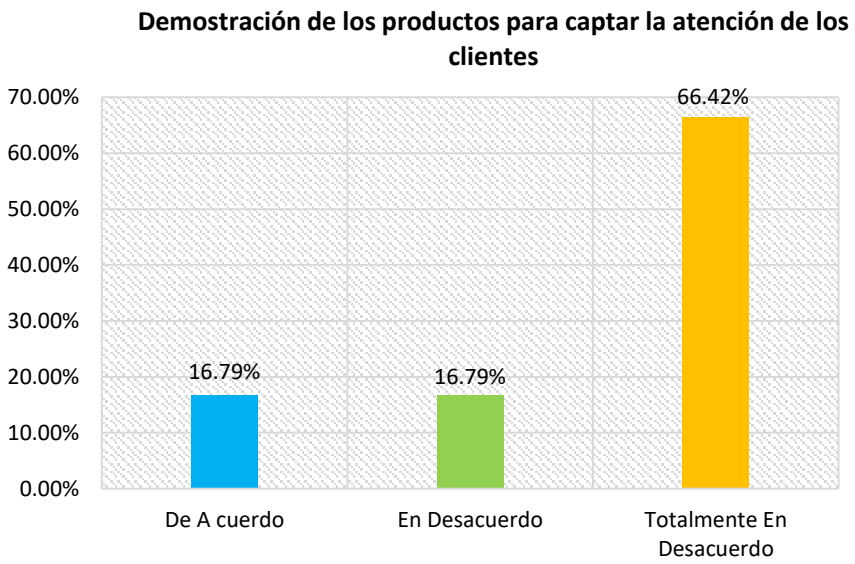


Figura 16. Del 100%, el 66.42% están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes, y el 16.79% están en desacuerdo y el 16.79% están de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Falavania EIRL, el 08/09/15.

Correlación de variables

Se determinó la correlación mediante el método de Pearson a través del SPSS; se muestra el resultado en la siguiente Tabla 20.

Tabla 20

Correlación de variables

Correlaciones			
		Marketing directo	Ventas
Marketing directo	Correlación de Pearson	1	,592**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Ventas	Correlación de Pearson	,592**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

Fuente: Programa estadístico SPSS.

La correlación de Pearson es 0,592 lo cual resulta que se tiene una relación positiva moderada entre las variables de marketing directo y ventas, para dar lugar a la aceptación de la hipótesis de trabajo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se puede decir que se acepta Hi el cual indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL, debido a que se ha demostrado que existe relación entre las variables marketing directo y las ventas.

IV. DISCUSIÓN

Siendo el objetivo específico n° 01; analizar el proceso de la técnica del marketing directo en la empresa Falavania EIRL.

En la dimensión base de datos se ha obtenido que del 100%, el 89.1% están totalmente de acuerdo que los productos de la empresa Falavania están dirigidos a un segmento del mercado especifico, y el 10.9% están totalmente en desacuerdo (ver Tabla 7); así también del 100%, el 95.6% están totalmente de acuerdo que la empresa realice una localización de nuevos productos en el establecimiento, y el 4.3% están totalmente en desacuerdo (ver Tabla 8).

En la dimensión creatividad se obtuvo que del 100%, el 91.9% están totalmente de acuerdo que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación, y el 8% están totalmente en desacuerdo (ver Tabla 9).

En la dimensión oferta se muestra que del 100%, el 70.1% están totalmente de acuerdo que la calidad es uno de los criterios que influyen en la compra; y el 29.9% están en totalmente en desacuerdo (ver Tabla 10); así también del 100%, el 69.3% están totalmente en desacuerdo con la satisfacción del servicio que brinda la empresa y el 30.7% están totalmente de acuerdo (ver Tabla 11); así mismo del 100%, el 85.4% están totalmente en desacuerdo que el precio del producto es alto en base a la competencia y el 14.6% están totalmente de acuerdo (ver Tabla 12).

En la dimensión medios se obtuvo que del 100%, el 95.7% están totalmente de acuerdo que la empresa cuente con correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto/servicio, y el 4.3% están totalmente en desacuerdo (ver Tabla 13).

Para Baena y Moreno (2010) la forma más conocida de marketing directo es el correo, a través del cual las empresas envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada.

Esto se puede contrastar de acuerdo a los resultados obtenidos como una oportunidad para que la empresa Falavania utilice este tipo de comunicación entre la empresa y el cliente; brindándole diferentes estrategias de marketing para alcanzar sus expectativas optimizando así, el servicio y la calidad de sus productos.

Siendo el objetivo específico n° 02; determinar el proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL.

En la dimensión venta repetitiva se determinó que del 100%, el 83.21% están totalmente en desacuerdo que la empresa se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos, y el 16.79% están totalmente de acuerdo (ver Tabla 14); así mismo del 100%, el 66.42% están de acuerdo que la calidad de los productos que brinda la empresa satisface sus necesidades como cliente, y el 33.58% están totalmente de acuerdo (ver Tabla 15) así también del 100%, el 83.21% están totalmente en desacuerdo que el servicio, es un factor que influye en su decisión de compra, y el 16.79% están totalmente de acuerdo (ver Tabla 16).

En la dimensión venta de negociación se obtuvo que del 100%, el 83.24% están totalmente en desacuerdo que la empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra, y el 16.76% están totalmente de acuerdo (ver Tabla 17); así mismo el 83.21% están totalmente en desacuerdo que el servicio que brinda el personal de la empresa se concluye de manera positiva durante el proceso de venta, y el 16.79% están totalmente de acuerdo (ver Tabla 18); así también el 83.22% están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes, y el 16.78% están de acuerdo (ver Tabla 19) .

Según García (2011) las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa, además las ventas mantienen el contacto directo con los compradores, utilizando una serie de medios para lograr el mayor control posible sobre el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos; la empresa Falavania EIRL, no realiza de manera adecuada el proceso de ventas; es decir, no se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos, no brinda un buen servicio, no realiza un adecuado asesoramiento al cliente sobre el producto antes de realizar la compra entre otros aspectos. La empresa Falavania EIRL debe implementar estrategias de marketing directo que ayude a mejorar el proceso de ventas para lograr una mejor participación en el mercado y esto se vea reflejado en el incremento de sus ventas.

Siendo el objetivo específico n° 03; Analizar los factores del marketing directo que influyen en las ventas de la empresa Falavania EIRL, como se observa en la Tabla 20 La correlación de Pearson es (0.592), lo cual resulta que se tiene una relación positiva moderada entre las variables de marketing directo y ventas.

De esta manera mediante la correlación de Pearson se determinó que el marketing directo presenta una relación positiva moderada con las ventas; es decir, las implementaciones de las técnicas de marketing directo influyen en el incremento de las ventas.

Se cumple el objetivo general por medio del resultado estadístico de correlación de Pearson que determinó que existe relación entre el marketing directo y las ventas. Por lo tanto, se acepta el Hi debido a que se ha demostrado la relación entre las dos variables y se rechaza el Ho.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se acepta Hi el cual indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL, debido a que se ha demostrado que existe relación entre las variables marketing directo y las ventas. Casado, Ruiz y Parreño (2006) afirma que el marketing directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos, generando de esta manera una mayor cantidad de ventas por lo que ambos aspectos van de la mano y están relacionadas.

V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1.Introducción

Hoy el marketing directo se considera esencialmente parte de las relaciones que se tiene entre cliente y empresa, el cual tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Uno de los beneficios del marketing directo es que se enfoca en los clientes de una manera más personalizada. Cada cliente recibe una herramienta de marketing, comparado con ver los comerciales en la televisión donde a los clientes no se les da ningún material. Además, el marketing directo involucra un llamado a la acción en la cual los consumidores reaccionan a la promoción ya sea llamando a un número, enviando un e-mail o comprando el producto o servicio. Esto permite a las compañías observar el resultado de su campaña de marketing directamente debido a que la respuesta se puede medir.

5.2.Fundamentación

El marketing directo es importante para FALAVANIA EIRL porque permitirá crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que se tiene de los clientes en las bases de datos con los que cuentan las empresas.

Básicamente consiste en el envío de comunicación personalizada que va dirigida a un público previamente seleccionado en función de determinadas características que posean las personas con la que se busca tener una relación continua. La elaboración del mensaje que se quiere entregar debe contener elementos importantes como son creatividad, producción y difusión.

5.3. Objetivos

Objetivo general

Mejorar las ventas de Falavania EIRL a través del marketing directo.

Objetivos específicos

Hacer atractivo la ubicación de productos en el establecimiento

Usar redes sociales para la comunicación de la empresa

Mejorar la percepción de localidad de los productos ofreciendo variedad de marcas

Mejorar la satisfacción de los clientes

Implementar nuevos medios de comunicación directa

Mejorar la calidad de atención al cliente

5.4. Análisis de brechas en Falavania EIRL

En la Tabla 22 se muestra el análisis de brechas en Falavania EIRL.

Tabla 21

Análisis de brechas en Falavania EIRL.

Análisis de resultados	Brecha identificada según resultados		Aceptación	Objetivo	Estrategia de solución
	Indiferente	Desacuerdo			
Nueva localización (ubicación) de productos en el establecimiento.	19.7%	4.3%	75.9%	Hacer atractivo la ubicación de productos en el establecimiento.	Implementar estrategias de merchandising para hacer atractivo la ubicación de productos e incentivar las ventas.
Aceptación en uso de redes sociales como medio de comunicación hacia clientes.	16.8%	8%	75.1%	Usar redes sociales para la comunicación de la empresa.	Implementar acciones de marketing en redes sociales para incentivar las ventas en Falavania EIRL.
Aceptación de la calidad del producto como criterio que influye en la compra.	26.3%	29.9%	43.8%	Mejorar la percepción de localidad de los productos ofreciendo variedad de marcas.	
Satisfacción del cliente con el servicio de la empresa.	22.6%	46.7%	30.7%	Mejorar la satisfacción de los clientes.	Capacitar al personal para ofrecer un servicio personalizado y mejorar la satisfacción del cliente.
Aceptación en implementación de correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto /servicio.	11.7%	4.3%	84%	Implementar nuevos medios de comunicación directa.	Implementar acciones de mail marketing y telemarketing como estrategia potencial de ventas.
Se brinda calidad de servicio como un factor que influye en su decisión de compra.	0%	83.2%	16.7%	Mejorar la calidad de atención al cliente	Mejorar el servicio a través de programas de capacitación orientados a incentivar la decisión de compra del cliente.
Se brinda asesoría a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra.	0%	72.2%	16.8%		

Fuente: Elaboración propia

5.5.Desarrollo de estrategias de marketing directo para Falavania EIRL.

Estrategia 1: Implementar estrategias de merchandising para hacer atractivo la ubicación de productos e incentivar las ventas.

Para mejorar la parte visual del establecimiento de Falavania EIRL se requiere del uso de un marketing visual, de tal forma que se haga atractivo el negocio y se incentive, de esta manera, la compra del cliente. Para tal fin se propone las siguientes estrategias:

a. Ubicación preferencial del producto. Se trata de colocar los productos que ofrece FALAVANIA EIRL en lugares donde aumentan las posibilidades de ser visto y comprado por el comprador (adulto) o usuario (niño). Pueden ser: las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos, las zonas cercanas a las cajas u otras "zonas calientes".

Cabecera de góndola

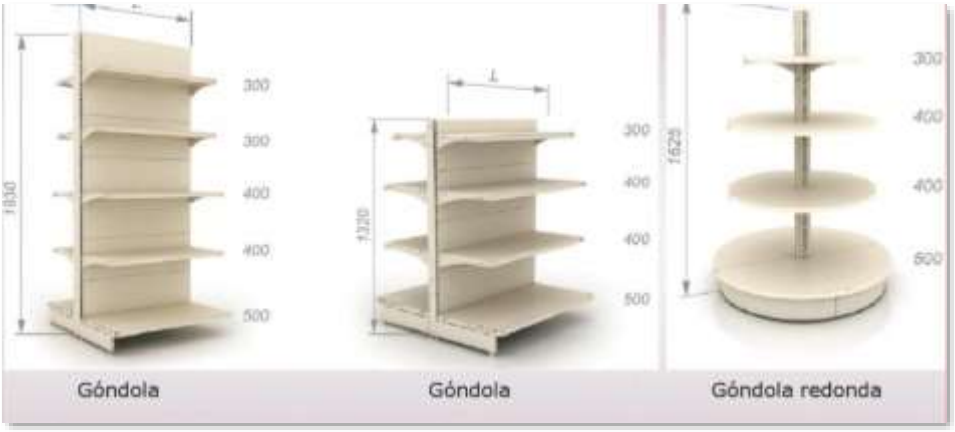


Figura 17. Cabecera de góndola el cual será implementada para mejorar la apariencia externa.

Fuente: Elaboración propia

Estante a la altura de los ojos

Figura 18. Estante a la altura de los ojos para la comodidad del cliente.

Fuente: Elaboración propia

b. Pilas y montones con gran cantidad de un mismo juguete. Esta forma de exhibir da sensación de sobre stock y puede provocar una atracción en los compradores de Falavania.
c. Grandes Canastos metálicos o Contenedores descubiertos conteniendo productos en forma desordenada. Darán sensación de ganga o liquidación a buen precio en Falavania.
d. Banners en estanterías. Son carteles angostos sostenidos por un asta en los que se anuncian marcas, ofertas o categoría de juguetes (ej. Muñecas, Juegos, etc.).
e. Carteles o posters. Con mensajes o publicidades que se cuelgan en las paredes, en las instalaciones o el techo de la juguetería.
f. Señalética. En Falavania se debe colocar indicaciones o flechas a la vista o en el suelo que sirven para generar un recorrido o dirigir la atención de los consumidores. De esta manera habrá una indicación hacia el fondo del local informando sobe una sección en particular.
g. Exhibidores. Con productos de determinadas marcas.

Exhibidores de los productos en función a las marcas

Figura 19. Exhibidores de los productos en función a las marcas para un mejor orden ante los ojos del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Implementar acciones de marketing en redes sociales para incentivar las ventas en Falavania EIRL.

Para lograr una efectiva campaña de marketing en redes sociales se recomienda la implementación de las siguientes herramientas:

Integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales.

Las herramientas para realizar estudios de mercado en redes sociales más apropiados para Falavania EIRL son los siguientes:

Integrar Poll a página de Facebook.

Con esta aplicación se podrá montar una encuesta en la página de fans de Falavania EIRL con el fin de obtener el feedback (información) de los usuarios.

Esta aplicación es muy sencilla de utilizar y totalmente gratuita, tan sólo se tiene que agregar y se podrá comenzar a configurarlas encuestas que necesites con la frecuencia que quieras. Esta herramienta es muy útil para realizar estudios de mercado sin ningún costo, a través de internet.

Integrar aplicación de Youtube para Facebook.

Esta aplicación permitirá mostrar en la página de fans de Falavania EIRL un canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo.

Con esta aplicación se podrá complementar la estrategia de Social Media ofreciendo a los visitantes la posibilidad de visualizar todos los videos sin necesidad de salir de Facebook.

Integrar aplicación de Twitter para Facebook.

La integración tiene una interesante utilidad, sobre todo para mantener al tanto a nuestros los seguidores en Twitter Falavania EIRL de la actividad de Facebook, se podrá publicar un evento en Facebook y avisar a nuestros seguidores en Twitter de Falavania EIRL de manera automática.

Usar los anuncios patrocinados de Facebook.

Facebook Ads son los anuncios que aparecen en la derecha o al centro de la página de Facebook y en forma de noticias. Su principal ventaja es la posibilidad de segmentación que ofrece a los anunciantes, éstos segmentan por palabras clave, lo que permite seleccionar a aquellas personas que nos interesan según sexo, edad, gustos, etc. A medida que se va seleccionando cada criterio de segmentación, Facebook va mostrando el número aproximado de usuarios que tienen estas características y quiénes serán los que verán nuestra publicidad, siendo un público de calidad y acorde a la marca de la empresa.

Herramientas para análisis y monitorización de Página Facebook (Fan Page).

Fan Gager. Permitirá tener monitorizada la página de Facebook de Falavania EIRL en internet y también a la competencia, además ofrece servicio de notificaciones a través del correo electrónico.

LikeAlyzer. Esta herramienta es ideal para mantener monitorizada a la competencia, puesto que analiza una página de fans ofreciéndote datos como: fans activos, promedio de engagement, post al día, tipo de posts (actualizaciones, enlaces, vídeos, fotos o preguntas), comentarios sobre la efectividad de las publicaciones, etc.

Estrategia 3: Capacitar al personal para ofrecer un servicio personalizado y mejorar la satisfacción del cliente.

Para brindar un servicio de calidad al cliente en Falavania EIRL es necesario realizar una capacitación con todo el personal donde se conocerá y comprenderá la importancia de trabajar con Calidad en el Servicio al Cliente, de esta manera se mejorará la actitud ante el cliente, aplicando principios, métodos y técnicas que le permitan relacionarse de manera personal o por teléfono, de una forma un eficaz y eficiente; además, se aprenderá las bases para desarrollar actividades de servicio al cliente acorde a las necesidades de Falavania EIRL, y en los procesos claves de la organización, en donde se hace evidente el contacto con el cliente.

La capacitación debe seguir el siguiente temario:

1. Entorno global de la empresa.
2. La calidad y los conceptos interpretados en un mundo globalizado.
3. Conceptos generales.
4. Cómo implementar una filosofía y cultura de calidad enfocada al cliente.
5. Reglas de servicio al cliente.
6. Proactividad.
7. Entusiasmo.
8. La importancia del saludo.
9. Amabilidad y cortesía.
10. La importancia del nombre.
11. Atención total.

12. Aprender a escuchar.
13. La importancia del lenguaje corporal.
14. Técnicas de atención al cliente.
15. Técnica del contacto inicial.
16. Técnica de la sintonía.
17. Técnica del desarrollo.
18. Técnica del cierre.
19. Manejo de quejas y reclamaciones.
20. ¿Qué es una queja?
21. Establecer y cumplir compromisos.
22. Tipos de clientes.
23. ¿Cómo tratar a clientes difíciles?
24. Cómo afrontar un reclamo y a personas irritadas.
25. Problemas y respuestas creativas.
26. Cómo actuar frente a las dudas u objeciones.
27. Manejo del stress.

Estrategia 4: Implementar acciones de email marketing y telemarketing como estrategia potencial de ventas.

Email marketing

Para tener una campaña efectiva de email marketing en Falavania EIRL se debe considerar lo siguiente:

Usar un asunto atractivo.

Uno de los aspectos más importantes en la estrategia de Email Marketing, es el asunto de los envíos. Un buen asunto, atractivo e impactante es la diferencia entre que un suscriptor abra o no abra nuestro email.

Encontrar un horario de envío.

Otro de los puntos a tener en cuenta a la hora de aumentar la tasa de aperturas de

tus emails, es el horario de envío de los mismos. Enviar tus mails de Falavania EIRL a diferentes horarios y comprobar cuál es el horario que más se ajusta o más les gusta a los suscriptores.

Incluir llamadas a la acción.

Una vez que se haya conseguido que el suscriptor abra el correo de Falavania EIRL, este correo debe contener información acorde con el asunto que se haya planteado. Esta información debe ser lo más clara posible y con llamadas a la acción que lleven a Landing Pages adecuadas.

Tener en cuenta el uso Móvil.

Un elevado número de los suscriptores abrirá el email desde el móvil, y este número irá aumentando con el paso de los meses. Por lo tanto, se debe tener en cuenta a estos dispositivos y adaptar los diseños de tus boletines a estos nuevos terminales y a sus pequeñas pantallas.

Telemarketing

Para tener una campaña efectiva de telemarketing en Falavania EIRL se debe considerar lo siguiente:

Definir parámetros.

A la hora de pensar en una campaña de telemarketing en Falavania EIRL, se debe tomar en cuenta diferentes escenarios y resultados, no sólo el que beneficiaría al 100%, es necesario tener muy claro cuál es el mensaje que se quiere hacer llegar al público objetivo.

Definir metas.

Las metas en Falavania EIRL puede ser el resultado, que se define, en este caso, como el número de clientes para generar más ventas.

Estrategia 5: Mejorar el servicio a través de programas de capacitación orientados a incentivar la decisión de compra del cliente.

Dentro de la capacitación se debe considerar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de Falavania EIRL, ya que los vendedores deben ser expertos en transmitir lo siguiente:

a. Calidad del producto: un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.
b. Facilidad para realizar devoluciones: al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado.
c. Sencillez en el proceso de compra: ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
d. Multitud de opciones: ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
e. Posibilidad de adquirir marcas preferidas: comercializar productos con distintas marcas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar.
f. Disponibilidad de nuevos productos: la moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que Falavania EIRL sea frecuentada por los clientes.

5.6.Análisis de ventas

Análisis de ventas con la aplicación de la propuesta

Productos por docena	Costo (S/.)	% de ganancia	Precio de venta por docena	Precio de venta por unidad	Unidades por mes (2015)									Total unidades vendidas	Total ventas (Enero – Septiembre)
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep		
Blister escopeta	S/. 42.00	20%	S/. 50.40	S/. 4.20	180	185	192	175	180	185	194	225	190	1706	S/. 7,165.20
Yoyo en bolsa	S/. 12.00	20%	S/. 14.40	S/. 1.20	156	165	172	160	178	194	210	215	200	1650	S/. 1,980.00
Constructor en maya	S/. 42.00	20%	S/. 50.40	S/. 4.20	178	192	185	215	245	296	220	245	235	2011	S/. 8,446.20
Muñeca caja	S/. 36.00	20%	S/. 43.20	S/. 3.60	169	178	192	185	183	179	184	186	199	1655	S/. 5,958.00
Blister set doctor	S/. 24.00	20%	S/. 28.80	S/. 2.40	190	245	234	265	274	220	267	292	236	2223	S/. 5,335.20
Muñeca cabezona en caja	S/. 24.00	20%	S/. 28.80	S/. 2.40	174	193	185	210	216	186	168	194	197	1723	S/. 4,135.20
Carro chico	S/. 8.00	20%	S/. 9.60	S/. 0.80	182	215	256	245	268	239	245	255	263	2168	S/. 1,734.40
Blister pistola	S/. 60.00	20%	S/. 72.00	S/. 6.00	220	269	245	287	265	264	289	273	271	2383	S/. 14,298.00
Tren loco en caja	S/. 66.00	20%	S/. 79.20	S/. 6.60	241	269	294	310	288	264	295	241	263	2465	S/. 16,269.00
Ajedrez acrílico	S/. 60.00	20%	S/. 72.00	S/. 6.00	165	189	196	168	187	193	188	179	195	1660	S/. 9,960.00
Set de cocina	S/. 30.00	20%	S/. 36.00	S/. 3.00	188	245	235	261	245	250	261	259	275	2219	S/. 6,657.00
Casco herramienta	S/. 84.00	20%	S/. 100.80	S/. 8.40	196	210	225	220	235	230	224	237	246	2023	S/. 16,993.20
					S/. 9,429.40	S/. 10,667.80	S/. 10,872.80	S/. 11,239.00	S/. 11,369.60	S/. 11,229.40	S/. 11,366.80	S/. 11,342.40	S/. 11,414.20		S/. 98,931.40

Figura 20. Análisis de ventas con la aplicación de la propuesta con la finalidad de generar utilidades para la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

5.7.Proyección de ventas

Tabla 22

Proyección de ventas

2015	Periodo	Ventas del Mes	XY	X^2
Enero	1	9429.4	9429.4	1
Febrero	2	10667.8	21335.6	4
Marzo	3	10872.8	32618.4	9
Abril	4	11239.0	44956	16
Mayo	5	11369.6	56848	25
Junio	6	11229.4	67376.4	36
Julio	7	11366.8	79567.6	49
Agosto	8	11342.4	90739.2	64
Septiembre	9	11414.2	102727.8	81
Totales	45	98931.4	505598.4	285

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Ventas estimadas al año 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Enero		S/. 12,451.23	S/. 14,639.51	S/. 16,827.79	S/. 19,016.07
Febrero		S/. 12,633.59	S/. 14,821.87	S/. 17,010.15	S/. 19,198.43
Marzo		S/. 12,815.94	S/. 15,004.22	S/. 17,192.50	S/. 19,380.78
Abril		S/. 12,998.30	S/. 15,186.58	S/. 17,374.86	S/. 19,563.14
Mayo		S/. 13,180.66	S/. 15,368.94	S/. 17,557.22	S/. 19,745.50
Junio		S/. 13,363.01	S/. 15,551.29	S/. 17,739.57	S/. 19,927.85
Julio		S/. 13,545.37	S/. 15,733.65	S/. 17,921.93	S/. 20,110.21
Agosto		S/. 13,727.73	S/. 15,916.01	S/. 18,104.29	S/. 20,292.57
Septiembre		S/. 13,910.08	S/. 16,098.36	S/. 18,286.64	S/. 20,474.92
Octubre	S/. 11,904.16	S/. 14,092.44	S/. 16,280.72	S/. 18,469.00	S/. 20,657.28
Noviembre	S/. 12,086.52	S/. 14,274.80	S/. 16,463.08	S/. 18,651.36	S/. 20,839.64
Diciembre	S/. 12,268.87	S/. 14,457.15	S/. 16,645.43	S/. 18,833.71	S/. 21,021.99

Fuente: Elaboración propia

5.8.Plan de acción y presupuesto

Tabla 24

Plan de acción y presupuesto

Estrategia	Acciones	Responsable	Resultados	Periodicidad	Presupuesto
Implementar estrategias de merchandising para hacer atractivo la ubicación de productos e incentivar las ventas.	Compra de 3 Cabeceras de góndola	Propietario	Mejora de las ventas	Una vez/ año	S/. 4500.00
	Compra de 4 Estantes tres pisos			Una vez	S/. 4000.00
	Compra de 10 Canastos metálicos (5) y Contenedores (5)			Una vez	S/. 500.00
	Compra 10 de banners para estanterías			Una vez	S/. 600.00
	Compra 5 de carteles y posters			Una vez	S/. 100.00
	Compra de señalética			Una vez	S/. 200.00
Implementar acciones de marketing en redes sociales para incentivar las ventas en Falavania EIRL.	Creación de fan page y aplicaciones	Community Manager (gestor de redes sociales)	Mejora de las ventas	Una vez	S/. 200.00
	Integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales			Una vez	S/. 0.00
	Integrar aplicación de Youtube para Facebook			Una vez	S/. 0.00
	Integrar aplicación de Twitter para Facebook			Una vez	S/. 0.00
	Usar los anuncios patrocinados de			Semanal (12	S/. 2520.00

	Facebook			meses)	
	Herramientas para análisis y monitorización de Página Facebook			Una vez	S/. 0.00
Capacitar al personal para ofrecer un servicio personalizado y mejorar la satisfacción del cliente.	Contratación de consultora especializada	Consultores expertos	Mejora de la satisfacción del cliente	Anual	S/. 2800.00
	Refrigerio intermedio de capacitación	Propietario			S/. 500.00
Implementar acciones de mail marketing y telemarketing como estrategia potencial de ventas.	Compra de base de datos para email marketing	Propietario	Mejora de las ventas	Anual	S/. 1000.00
	Implementar línea telefónica para telemarketing	Propietario		Mensual (12 meses S/. 165m)	S/. 1980
Mejorar el servicio a través de programas de capacitación orientados a incentivar la decisión de compra del cliente.	Capacitar a vendedores para incentivar la decisión de compra del cliente	Consultores expertos	Mejora de las ventas		S/. 1800.00
	Total presupuesto				20,700.00

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.Conclusiones

Si existe relación entre el marketing directo y las ventas, por lo que se logró determinar a través del análisis de correlación de Pearson; 0.592 como resultado por lo que se acepta Hi que indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL.

Se ha identificado que existe aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo en la empresa Falavania EIRL, ya que se manifiesta que la localización de productos debe mejorar (95.6%), y se tiene aceptación por el uso de redes sociales (91.9%) y el uso de correo electrónico y teléfono para mantener comunicación con la empresa; de esta manera se establecerá estrategias de marketing apropiadas para mejorar las ventas del negocio.

El análisis del proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%).

Al analizar la influencia del marketing directo con las ventas de la empresa Falavania EIRL, se ha determinado según el análisis de correlación de Pearson (0.592), como resultado; indicando una relación positiva moderada entre las variables de marketing directo y ventas; es decir la implementación de las técnicas de marketing directo influyen en el incremento de las ventas.

6.2.Recomendaciones

Se recomienda la implementación de la propuesta de investigación ya que las estrategias de marketing directo están orientadas a mejorar las ventas en Falavania EIRL, al haberse demostrado la relación que existe entre ambas variables.

Es importante considerar la adquisición de exhibidores para mejorar la ubicación de productos, al igual que el uso de redes sociales, mail marketing y telemarketing con el fin de mantener un contacto directo con los clientes y se pueda incrementar las ventas en Falavania EIRL.

Se recomienda la capacitación de todo el personal para mejorar la calidad de servicio que se ofrece al cliente, ya que este aspecto es un factor muy importante en las ventas de Falavania EIRL, además es importante tener un personal de ventas con las habilidades necesarias para convencer e influir en la decisión de compra del cliente, por lo tanto es se recomienda hacer una capacitación especial solo para vendedores.

Con el fin de obtener los mejores resultados, y que las estrategias de marketing directo tengan un efecto positivo en las ventas, se recomienda realizar un seguimiento de las estrategias propuestas de tal forma que se pueda medir los resultados en términos de ventas.

VII. REFERENCIAS

Alvarado, J. (2013). La Inversión en la Capacidad del Capital Humano. Recuperado de revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/.../5533

Arellano (2010). Marketing. Pearson Educación. México

Anderson, R., Hair, J. y Bush, A. (2006). Administración de Ventas. MCGraw Hill. Segunda Edición.

Aquino, M. (2014). La importancia de las ventas en las empresas. Recuperado el 15/10/15 de http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/

Baena, V. y Moreno, M. (2010) Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo. Editorial UOC. Primera Edición. Barcelona. España.

Benítez, L. (2014). El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual. Recuperado de http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm

Camacho (2011). Diseño de un Catálogo Impreso Para Promover las Ventas en la Empresa Bazar Vicar, C.A en el Municipio Libertador. Recuperado el http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/656/1/TG4645%20Tesis%20completa.pdf

Casado, A., Parreño, J. y Ruiz (2006). Los instrumentos del Marketing. Editorial Club Universitario. Tercera Edición. España.

Cabarcos, A. (2010). Promoción y Venta de Servicios Turísticos. Editorial Ideas Propias.

Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de Ventas, Vender y Fidelizar en el Nuevo Milenio. Prentice Hall. Madrid España.

Cervantes, V. (2013) realizó una investigación sobre Análisis de la Percepción del Mercado Publicitario de la Estrategia BTL Body Paint, Para la Creación de Una Empresa de Marketing Directo. Recuperado el 10/10/15 de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1141

Delgado, D. y Guevara, V. (2013). *Estrategias de Marketing Virtual para Incrementar las Ventas en la Empresa Molinera Angie SAC-Chiclayo.* Recuperado el 14/10/15 de ucvvirtual.edu.pe/.../20140408_CATÁLOGO_DE_TESIS

García (2014). Nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing Para la Promoción y Difusión de Servicios Educativos de TECSUP – Trujillo. Recuperado el 13/10/15 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL_EFICACIA_ESTRATEGIAS_GARCIA_PATRICIA.pdf

García, R. (2012). Herramientas de Planeación Administrativa. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/herramientas-de-planeacion-administrativa/

Gorka, G. (2015). 50 años de Marketing (Marketing Directo con Esteroides). ESIC Editorial. España.

García, L. (2011). +ventas. ESIC Editorial. Cuarta Edición. España.

Hernández, A. (2014). ¿Por qué usar el Marketing Directo en tu negocio? Recuperado el 15/10/15 de http://alfredohernandezdiaz.com/2013/07/17/usar-marketing-directo-en-tu-negocio/

Hidalgo, E. (2010). Comunicación Oral y Escrita. Recuperado de http://es.slideshare.net/fercho095/comunicacion-oralyescritafonseca2011

Inga (2014). *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas Para la Fidelización de Clientes.* Recuperado el 12/10/15 de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/3666

Jordán (2010). *Planificación Estratégica de Marketing Para Incrementar el Volumen de Ventas en la Empresa Proalimentos Cotopaxi*. Recuperado el 13/10715 de repo.uta.edu.ec/handle/123456789/889?offset=300

Jobber, J. y Lancasfer, G. (2012). Administración de Ventas. Pearson Educación. Octava Edición. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación. Decimocuarta Edición. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Marketing: Edición para Latinoamérica. Editorial Pearson. Octava Edición: México

Martínez, K. y Mechato, E. (2014) Diseño de Plan de Marketing Para las Farmacias Independientes Karla y Patricia de Chiclayo para el año 2014. Recuperado el 10/10/15 de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/339

Medina, P. (2014). Relaciones Públicas un Esfuerzo Estratégico. http://corpmedios.blogspot.pe/2015/01/la-relaciones-publicas-un-esfuerzo.html

López, A. (2014) La importancia del Mundo digital en las Ventas. Recuperado el 15/10/15 de http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/03/04/importancia-mundo-digital-ventas/

Ojeda, T. (2013) La Competitividad y Calidad de las Empresas en Latinoamérica. Recuperado http://www.ola-internacional.org/wp-content/uploads/2013/10/Calidad-y-Competitividad.-Estudios-e-investigaciones-en-OLA-Internacional.-1.pdf

Palomino, O. (2014). Definiciones de la Mercadotecnia. Recuperado de http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/.

Pérez, F. (2012). Comunicación Masiva. Recuperado el 12/10/15 de *alixcomunicandoenmasa.blogspot.com/.../funciones-y-fines-de-los-mcm*

Proveedora del sector automotriz. Caso: Turbo Técnica C.A http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6888.pdf

Puro marketing (2014) El Marketing Directo Adquiere Mayor Influencia y Relevancia en Asia, recuperado el 12/10/15 de http://www.puromarketing.com/23/6644/marketing-directo-adquiere-mayor-influencia-relevancia-asia.html

Ríos, G- y Dávila, M. (2010). Programa de e-Marketing Para Incrementar las Ventas en el Hotel Paraíso de Chiclayo-2010.

Rodríguez (2013) Plan de Marketing Para los Artesanos de Madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo", Provincia de Santa Elena, Año 2013. Recuperado el 15/10/15 de http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1195/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LOS%20ARTESANOS%20DE%20MADERA%20DE%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20INTERPROFESIONAL%20DE%20ARTESANOS%20%E2%80%9CEL%20TAMBO%E2%80%9D,%20PROVINCIA%20DE%20SANTA%20ELENA,%20A%C3%91O%202013.pdf

Rodríguez y Huapaya (2013) Plan de Marketing Para el Posicionamiento de la Hamburguesería Chicho's de la ciudad de Lambayeque, 2013.

Roig, F. A. (2011). La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea. Argentina: Ediciones Infinito.

Rosales, B. (2014). Política de Comunicación Para la Inclusión Social. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5535/ROSALES_VALENCIA_BLANCA_POLITICA_COMUNICACION.pdf?sequence=1

Salinas, F. (2014). Causas del Desconocimiento de la Tecnologia en Siembra de Productos Agricolas a Una Disminución de Ventas, de la Campiña de Moche Para el Periodo 2010-2011. Recuperado el 15/10/15 de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/430/salinas_fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2009). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. Decimocuarta. Edición. México.

Sarrias, G. (2010). Importancia del Marketing Directo en la Comunicación. Recuperado el 15/10/15 de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html

Úrsula, A. (2010). La Importancia de un Anuncio. Recuperado de docplayer.es/2518859-Plan-de-negocio-para-la-creacion-de-una-empresa.

Uceda y Villacorta (2014). *Políticas de Ventas al Crédito y su Influencia en la Morosidad de los Clientes de la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L. en la Ciudad de Lima Periodo 2013.* Recuperado el 12/10/15 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/347/1/UCEDA_LORENA_VENTAS_CREDITO_MOROSIDAD_CLIENTES.pdf

Vilajoana,J.(2014). La Importancia del Marketing. Recuperado de *https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjACahUKEwjKnL7JvczIAhXBnYAKHVcdB7I&url=https%3A%2F%2Fes.scribd.com%2Fdoc%2F198472516%2FLibro-Blanco-La-educacion-en-el-entorno-audiovisual&usg=AFQjCNE7MbV_AYyjYgM6URTBk8I8OPxmKw*

Viciana, G. (2011). Diseño de Estrategia de Mercadeo Relacional para empresa

ANEXOS

Validación de instrumentos

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Yosip Ibrahim Mejia Diaz
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	8.5 años
	Institución donde labora	Gobierno Regional de Lambayeque
	Cargo	Jefe de Oficina Regional de Administración

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

"RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL"

Autores:

UBALTER CHUQUIMANGO ELVA LUZMERY – ZAMORA FEIJOO ANA CLAUDIA

Asesor:

Dr. MEGO NÚÑEZ ONÉSIMO

Instrumento evaluado	CUESTIONARIO.
Objetivo del Instrumento	obtener datos y resultados que corroboren a la relación del marketing Directo y ventas en Falavania EIRL.
Detalle del Instrumento:	El Cuestionario esta dirigido a los clientes de la empresa Falavania EIRL

I. DATOS GENERALES	A ( ) D ( )
1.1. SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )	Sugerencias:.....
1.2. Grado de Instrucción	.....
II. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	

1.- Según su opinión ¿Cree que los productos de la empresa Falavania EIRL están dirigido a un segmento del mercado más amplio? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
2.- ¿Le gustaría que la empresa realice una localización (ubicación) de nuevos productos en el establecimiento? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
3.- ¿Cree que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación hacia sus clientes? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
4.- ¿Cuándo Ud. Adquiere el producto, la calidad es uno de los criterios que influye en la compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
5.- ¿Ud. Como cliente se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
6.- ¿Cree que el precio del producto es alto en base a la competencia? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
7.- ¿Le gustaría que la empresa cuente con correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto /servicio? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
8.- ¿La empresa Falavania E.I.R.L se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....

c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	
9.- ¿La calidad de los productos que brinda la empresa satisface a sus necesidades como cliente? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
10.- Según su opinión ¿En cuanto al servicio, es un factor que influye en su decisión de compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
11.- ¿La empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
12.- ¿El servicio que brinda el personal de la empresa, es eficaz durante el proceso de venta? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
13.- ¿La empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N°. 17632352

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mego Núñez Onésimo
2	Profesión	Lic. Administración.
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr. en Administración.
	Experiencia Profesional(en años)	6 años.
	Institución donde labora	USS.
	Cargo	Director de Centro de Inv. FACEM

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

"RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL"

Autores:

UBALTER CHUQUIMANGO ELVA LUZMERY – ZAMORA FEUOO ANA CLAUDIA

Asesor:

Dr. MEGO NÚÑEZ ONÉSIMO

Instrumento evaluado	CUESTIONARIO
Objetivo del Instrumento	Obtener datos y/o resultados que corroboren la relación del marketing Directo y Ventas en Falavania EIRL.
Detalle del Instrumento:	El Cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa Falavania EIRL.

I. DATOS GENERALES	A (✓) D ( )
1.1. SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )	Sugerencias:.....
1.2. Grado de Instrucción	.....
II. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFICAS	

1.- Según su opinión ¿Cree que los productos de la empresa Falavania EIRL están dirigido a un segmento del mercado más amplio? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
2.- ¿Le gustaría que la empresa realice una localización (ubicación) de nuevos productos en el establecimiento? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
3.- ¿Cree que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación hacia sus clientes? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
4.- ¿Cuándo Ud. Adquiere el producto, la calidad es uno de los criterios que influye en la compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
5.- ¿Ud. Como cliente se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
6.- ¿Cree que el precio del producto es alto en base a la competencia? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
7.- ¿Le gustaría que la empresa cuente con correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto /servicio? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
8.- ¿La empresa Falavania E.I.R.L se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	
9.- ¿La calidad de los productos que brinda la empresa satisface a sus necesidades como cliente? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
10.- Según su opinión ¿En cuanto al servicio, es un factor que influye en su decisión de compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
11.- ¿La empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
12.- ¿El servicio que brinda el personal de la empresa, es eficaz durante el proceso de venta? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
13.- ¿La empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N°.....16451057

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Julio Cesar Valera Acedo
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	35 años
	Institución donde labora	USC
	Cargo	Coordinador Extensión y Proyección

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

"RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL"

Autores:

UBALTER CHUQUIMANGO ELVA LUZMERY – ZAMORA FEIJOO ANA CLAUDIA

Asesor:

Dr. MEGO NÚÑEZ ONÉSIMO

Instrumento evaluado	CUESTIONARIO
Objetivo del Instrumento	OBTENER DATOS Y/O RESULTADOS QUE CORROBOREN LA RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.
Detalle del Instrumento:	EL CUESTIONARIO ESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FALAVANIA EIRL.

I. DATOS GENERALES	A ( ) D ( )
1.1. SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )	Sugerencias:.....
1.2. Grado de Instrucción	.....
II. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	

1.- Según su opinión ¿Cree que los productos de la empresa Falavania EIRL están dirigido a un segmento de mercado especifico? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
2.- ¿Le gustaria que la empresa realice una adecuada ubicación de los nuevos productos ingresantes al establecimiento? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
3.- ¿Cree que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación hacia sus clientes? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
4.- ¿Cuándo Ud. Adquiere el producto, la calidad es uno de los criterios que influye en la compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
5.- ¿Ud. Como cliente se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
6.- ¿Cree que el precio del producto es alto en base a la competencia? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
7.- ¿Le gustaria que la empresa cuente con correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto /servicio? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
8.- ¿La empresa Falavania E.I.R.L se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo.	A ( ) D ( ) Sugerencias.....

c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	
9.- ¿La calidad de los productos que brinda la empresa satisface a sus necesidades como cliente? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A( ) D( ) Sugerencias.....
10.- Según su opinión ¿En cuanto al servicio, es un factor que influye en su decisión de compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A( ) D( ) Sugerencias.....
11.- ¿La empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A( ) D( ) Sugerencias.....
12.- ¿El servicio que brinda el personal de la empresa se concluye de manera positiva durante el proceso de venta? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A( ) D( ) Sugerencias.....
13.- ¿La empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes? a) Totalmente De Acuerdo. b) De Acuerdo. c) Indiferente. d) En Desacuerdo. e) Totalmente En Desacuerdo.	A( ) D( ) Sugerencias.....

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

M.A. JULIO CESAR VALERA ARI

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 10121994

Autorización

"Año de la Diversificación Productiva y del fortalecimiento de la Educación"

Ciudad Universitaria, setiembre 2015.

Sr(a):
Ing. LUIS ERNESTO ZAMORA RUIZ
GERENTE GENERAL
FALAVANIA E.I.R.L
Presente.

***Asunto**: Solicito autorización para aplicación de encuesta para el Desarrollo de su Tesis.*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a las alumnas del XI Ciclo, para que apliquen Instrumento para el desarrollo de su tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Detallo alumnas integrantes:

- *Ana Claudia Zamora Feijoó - DNI: 47882995*
- *Elva Luzmery Ubalter Chuquimango - DNI: 46343362*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su desarrollo de tesis, aplicando encuestas a los participantes.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
DIRECCIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CHICLAYO - PERÚ

Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán

CAMPUS UNIVERSITARIO
KM 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELEFONO (+51) (74) 481610 / FAX 203861
WWW.USS.EDU.PE
CHICLAVO - PERÚ

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0970-FACEM-USS-2015, presentada por las estudiantes UBALTER CHUQUIMANGO ELVA LUZMERY Y ZAMORA FEIJOO ANA CLAUDIA autoras de la Investigación titulada: **RELACIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL. - CHICLAYO**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **12%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 06 de Diciembre de 2017

Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez
DNI N° 43636006

Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 2111810742 - RELACION MARETING DIRECTO Y VENTAS RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.docx (D33194142)
Submitted: 12/1/2017 7:02:00 PM
Submitted By: awilliam@crece.uss.edu.pe
Significance: 12 %

Sources included in the report:

MKT_ESTRATEGICO_FINAL.docx (D11394056)
Tesis Final Academia Surf.docx (D30178659)
https://www.iedge.eu/fernando-bravo-las-ventajas-del-marketing-directo
http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT030/UNIDAD%204/41_lec_manual_mkting_directo.docx
http://docplayer.es/11850404-Capitulo-ii-marco-teorico-sobre-modelo-marketing-marketing-nutricional-competitividad-y-comercializacion.html
https://sites.google.com/site/cielfm/tiposdeinvestigaci%C3%B3n3
http://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
https://www.clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/PROPUESTA-DE-UN-MODELO-DE-EVALUACI%C3%93N-DEL-DESEMPE%C3%91O/1275572.html
https://www.slideshare.net/guest0c8828a/presentacion-marketin
http://fliphtml5.com/iryt/lunf/basic
http://docplayer.es/2805423-Facultad-d-economia-licenciatura-en-investigacion-y-tecnicas-de-mercado-promocion-comercial-tema-8-marketing-directo-concepto-y-tecnicas.html
http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/
http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm
http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1141
http://alfredohernandezdiaz.com/2013/07/17/usar-marketing-directo-en-tu-negocio/
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/3666
http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/03/04/importancia-mundo-digital-ventas/
http://www.puromarketing.com/23/6644/marketing-directo-adquiere-mayor-influencia-relevancia-asia.html
http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1195/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LOS%20ARTESANOS%20DE%20MADERA%20DE%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20INTERPROFESIONAL%20DE%20ARTESANOS%20%E2%80%9CEL%20TAMBO%E2%80%9D,%20PROVINCIA%20DE%20SANTA%20ELENA,%20A%C3%91O%202013.pdf
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5535/ROSALES_VALENCIA_BLANCA_POLITICA_COMUNICACION.pdf?sequence=1

Instances where selected sources appear:

64

Acta de aprobación de originalidad

Declaración jurada

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

ELOS WILMER UBALTOR CHUQUIMANGO
Apellidos y nombres

46343362 | | PRESENCIAL
DNI N° | Código N° | Modalidad de estudio

ZAMORA FEIJOO ANA CLAUDIA
Apellidos y nombres

47882995 | | PRESENCIAL
DNI N° | Código N° | Modalidad de estudio

| | ADMINISTRACION
Escuela académico profesional

CIENCIAS EMPRESARIALES
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación: [ ] Informe de investigación: [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto o informe de investigación titulado:
RELACION DEL MARQUETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA FALAVANNIA E.I.R.L.

La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en Administración

2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado no contiene con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normado por ley.

3.- Que no he cometido plagio total o parcial, tampoco otras formas de fraude literaria o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4.-Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.

Elos Wilmer Ubaltor Chuquimango
Nombres y Apellidos
DNI N° 46343362

Ana Claudia Zamora Feijoo
Nombres y Apellidos
DNI N° 47882995

GUÍA DE LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTO E INFORME DE INVESTIGACIÓN 2014 69

Formato T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores

Centro de Información

Universidad Señor de Sipan

Presente.-

Los suscritos:

Ubalter Chuquimango Elva Luzmery con DNI 46343362
Zamora Feijoo Ana Claudia con DNI 47882995

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

RELACION DEL MARQUETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA FALAVANNIA E.I.R.L._2015

Presentado y aprobado en el año _2016_ como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN , de la facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES escuela académico profesional , ADMINISTRACION ,por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Elva Luzmery Ubalter Chuquimango	46343362	
Ana Claudia Zamora Feijoo	47882995	

Instrumento

Encuesta

N°: ……

FALAVANIA EIRL

Sr. Usuario mucho agradeceríamos colaborar con la presente encuesta que detalla la información referente al marketing directo en la empresa Falavania E.I.RL. Legalizamos que la información consignada será utilizada única y exclusivamente con los fines de investigación y para proponer alternativas de solución.

DATOS GENERALES

1. Sexo: F ( ) M ( )
2. Edad:

ÍTEMS ENCUESTA

1.- Según su opinión ¿Cree que los productos de la empresa Falavania EIRL están dirigido a un segmento del mercado especifico?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

2.- ¿Le gustaría que la empresa realice una localización (ubicación) de nuevos productos en el establecimiento?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

3.- ¿Cree que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación hacia sus clientes?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.

c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

4.- ¿Cuándo Ud. Adquiere el producto, la calidad es uno de los criterios que influye en la compra?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

5.- ¿Ud. Como cliente se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

6.- ¿Cree que el precio del producto es alto en base a la competencia?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

7.- ¿Le gustaría que la empresa cuente con correo y teléfono como medio de comunicación para alguna sugerencia o reclamo del producto /servicio?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

8.- ¿La empresa Falavania E.I.R.L se involucra a brindar promociones y descuentos en sus productos?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

9.- ¿La calidad de los productos que brinda la empresa satisface a sus necesidades como cliente?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

10.- Según su opinión ¿En cuanto al servicio, es un factor que influye en su decisión de compra?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

11.- ¿La empresa asesora a los clientes en cuanto a las características del producto antes de realizar la compra?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

12.- ¿El servicio que brinda el personal de la empresa se concluye de manera positiva durante el proceso de venta?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

13.- ¿La empresa realiza una adecuada demostración de sus productos que logra captar la atención de los clientes?

a) Totalmente De Acuerdo.
b) De Acuerdo.
c) Indiferente.
d) En Desacuerdo.
e) Totalmente En Desacuerdo.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores
¿Cuál es la relación del marketing directo y las ventas en la empresa Falavania E.I.R.L.?	**Objetivo general** Determinar la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL **Objetivos específicos** 1. Analizar el proceso de la técnica del marketing directo en la empresa Falavania EIRL. 2. Determinar el proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL. 3. Analizar la influencia del marketing directo con las ventas de la empresa Falavania EIRL.	Hi: Existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL. Ho: No existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL.	**Variable Independiente:** **Marketing Directo**	Base de datos	Segmentación
					Localización de nuevos productos
				Creatividad	Comunicación
				Oferta	Producto
					Cliente
					Precio
				Medios	Correo y teléfono
			Variable Dependiente: Ventas	Venta Repetitiva	Involucramiento
					Necesidades
					Decisión de Compra
				Venta De Negociación	Asesoramiento
					Proceso de Venta
					Demostración del Producto