



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de
esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Elena Milagros Hoyos Guadalupe

ASESORA:

Mg. Icela Baneza Clavo Zumba

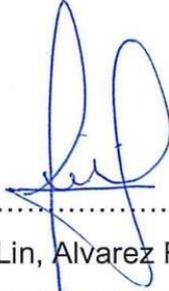
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

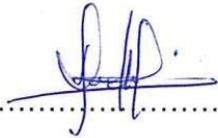
MOYOBAMBA – PERÚ

2018

Página del Jurado



Mg. Lin, Alvarez Rios
PRESIDENTE



MBA. Diana Lucila, Huamani Cajaleón
SECRETARIA



Mg. Icela Baneza, Clavo Zumba
VOCAL

Dedicatoria

A mi madre, no sé dónde me encontraría de no ser por su compañía, amor, por enseñarme a no dejarme vencer y por su apoyo incondicional en todo momento, con el único fin de culminar satisfactoriamente, la cual fue llevada a cabo con esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

Manifiesto el debido agradecimiento a la docente Icela Baneza Clavo Zumba por su gran aporte que brinda, en la elaboración de esta tesis, la cual resulta de mucho apoyo y que ayuda a desarrollarme como profesional en administración.

También expreso mi agradecimiento a Tony Venancio Pereyra Gonzales, asesor temático, por guiarme y enseñarme más sobre la línea de investigación que elegí y también por su comprensión a los errores y/o fallas que cometí.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Elena Milagros Hoyos Guadalupe, con DNI N° 71689860, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que la información que se encuentre dentro de la tesis, es verazmente auténtica. En tal sentido; si fuera el caso de falsedad de información, asumo la responsabilidad y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Moyobamba, diciembre de 2017



Elena Milagros Hoyos Guadalupe

DNI. 71689860

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada: “Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017”, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing directo y el incremento de las ventas, todo ello en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, con el objetivo de obtener el título de Licenciado en Administración, por todo ello espero de antemano cumplir con los requisitos de aprobación.

Esta investigación está estructurada en siete capítulos. Capítulo I Introducción: Se menciona la realidad problemática, los trabajos previos considerados a nivel internacional, nacional y local, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos; Capítulo II Método: Indica el diseño de investigación, variable y operacionalidad, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos; Capítulo III Resultados; Capítulo IV Discusión; Capítulo V Conclusiones; Capítulo VI Recomendaciones y Capítulo VII Referencias.

La autora.

Índice

Página del Jurado_____	ii
Dedicatoria_____	iii
Agradecimiento_____	iv
Declaratoria de autenticidad_____	v
Presentación_____	vi
Índice_____	vii
RESUMEN_____	x
ABSTRACT_____	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática_____	12
1.2. Trabajos previos_____	14
1.3. Teorías relacionadas al tema_____	18
1.4. Formulación del problema_____	31
1.5. Justificación del estudio_____	32
1.6. Hipótesis_____	33
1.7. Objetivo_____	34
II. MÉTODO	
1. Diseño de investigación_____	36
2. Variable, operacionalización_____	36
3. Población y muestra_____	38
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad_____	39
5. Métodos de análisis de datos_____	40
6. Aspectos éticos_____	40
III. RESULTADOS _____	41
IV. DISCUSIÓN _____	53
V. CONCLUSIONES _____	55
VI. RECOMENDACIONES _____	57
VII. REFERENCIAS _____	58
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Comunicación directa_____	41
Tabla 2: Servicio de calidad_____	41
Tabla 3: Servicio de post venta_____	42
Tabla 4: Interacción frecuente_____	43
Tabla 5: Confianza_____	44
Tabla 6: Sentimiento de pertenencia_____	44
Tabla 7: Frecuencia de compra_____	45
Tabla 8: Incremento de las recomendaciones_____	46
Tabla 9: Cumplimiento de ventas (s/.)_____	47
Tabla 10: Cumplimiento de ventas (Nro. de ventas)_____	47
Tabla 11: Cumplimiento de metas en clientes (No.)_____	48
Tabla 12: Cumplimiento de metas en gastos de ventas (s/.)_____	49
Tabla 13: Cumplimiento histórico de las ventas (s/.) _____	50
Tabla 13: Grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del centro de esparcimiento “Milán”_____	51

Índice de figuras

Figura 1: comunicación directa_____	41
Figura 2: Servicio de calidad_____	41
Figura 3: Servicio de post venta_____	42
Figura 4: Interacción frecuente_____	43
Figura 5: Confianza_____	44
Figura 6: Sentimiento de pertenencia_____	45
Figura 7: Frecuencia de compra_____	45
Figura 8: Incremento de las recomendaciones_____	46
Figura 9: Cumplimiento de ventas (s/.)_____	47
Figura 10: Cumplimiento de ventas (Nro. de ventas)_____	47
Figura 11: Cumplimiento de metas en clientes (No.)_____	48
Figura 12: Cumplimiento de metas en gastos de ventas (s/.)_____	50
Figura 13: Cumplimiento histórico de las ventas (s/.)_____	51
Figura 14: Grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del centro de esparcimiento "Milán"_____	52

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017; por lo que se optó por una investigación de tipo descriptiva - correlacional, tomando una población de 234 clientes, a quienes se encuestó mediante un cuestionario de ítems elaboradas en función a las dimensiones e indicadores de la variable marketing directo, asimismo se tomó en cuenta las ventas del mes de agosto, setiembre y octubre del 2017 para analizar el comportamiento de la misma, llegando finalmente a las siguientes conclusiones: El marketing directo ejecutado por el Centro de Esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba, se viene desarrollando de manera inadecuada, pues no se evidencia una adecuada comunicación directa con el cliente, asimismo el servicio de posventa no se ha estado efectuando adecuadamente. Por otro lado, se ha logrado identificar un comportamiento desfavorable de las ventas para el centro de esparcimiento, pues no se ha estado cumpliendo al 100% con las metas establecidas para el monto de facturación mensual, el número de ventas, la captación de clientes meta, así como la sobre estimación de los gastos, es decir se ha gastado en ventas más de lo presupuestado. Finalmente se ha logrado establecer que el Marketing directo incide en las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017.

Palabras clave: Marketing directo, ventas, centro de esparcimiento.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of Direct Marketing on the improvement of sales at the "Milan" Recreation Center in the city of Moyobamba - year 2017; so we chose a descriptive - correlational type of research, taking a population of 234 clients, who were answered by a questionnaire of items elaborated according to the dimensions and indicators of the direct marketing variable, as well as taking sales into account. of the month of August, September and October 2017 to analyze the behavior of the same, finally reaching the following conclusions: The direct marketing carried out by the Milan Recreation Center of the city of Moyobamba, has been developing inadequately, as it does not there is evidence of adequate direct communication with the customer, as well as the after-sales service has not been carried out properly. On the other hand, it has been possible to identify an unfavorable behavior of the sales for the leisure center, since it has not been fulfilling 100% with the goals established for the monthly invoicing amount, the number of sales, the acquisition of target customers, as well as the over estimate of expenses, that is, it has been spent on sales more than budgeted. Finally, it has been established that Direct Marketing affects sales in the leisure center "Milan" of the city of Moyobamba in the year 2017.

Keywords: Direct marketing, sales, recreation center.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día el marketing directo se vuelve más utilizado por las grandes empresas comerciales, pues depende mucho de ella para cerrar una venta exitosa, la cual en gran medida contribuye al incremento de las ventas; sin lugar a duda esta herramienta es de gran importancia para cualquier organización, pero sin embargo en países como México, Brasil, Argentina, y entre otros países latinoamericanos el concepto del marketing directo no está siendo adecuadamente desarrollada, pues de cierta manera se ha evidenciado está siendo confundida con la venta directa, pero en realidad este concepto va más allá de solo vender, ya que dependerá en gran medida del marketing directo para satisfacer y fidelizar las necesidades del cliente, trayendo como resultado el incremento de las ventas o caso contrario esta última decaerá. (García, 2011)

En el Perú la herramienta más usada por las empresas para dar a conocer su producto o servicio es el marketing directo, “no solo en las empresas sino también se ve en los lugares de esparcimientos, lugares turísticos, debido que Perú es un país turístico” (Comercio, 2015, p. 2). Pues este permite llegar al cliente satisfaciendo sus necesidades y deseos, asimismo permitirá crear relaciones duraderas entre empresa y cliente. El marketing dirigido utiliza como instrumentos a los diferentes medios de comunicación que se encargan de entablar una relación recíproca. El marketing directo en nuestro país está sirviendo de arma poderosa para las empresas, centros recreativos, restaurantes, etc. Pues con las herramientas que se aplican se observa una conexión más personalizada con el consumidor. Al formar un vínculo de mayor profundidad con el cliente, se forma un lazo de fidelidad entre el vendedor y el consumidor lo que de una u otra manera es favorable, ya que puede atraer a nuevos clientes. La tendencia ahora es que las empresas peruanas generen vínculos a

largo plazo con sus clientes, es un trato más directo y profundo cuando se trata de crear una especie de conexión entre ambos lados. De tal manera Perú Retail (2017) considera que “la fidelización del cliente se centra en el trato cordial y directo que se brinda al cliente, pues este siempre busca que la empresa se adelante a sus necesidades” (p. 1).

La Región San Martín, actualmente en crecimiento comercial, y constante expansión de las empresas o lugares de esparcimiento, las cuales ofrecen los atributos naturales; bajo esta perspectiva, en el centro de esparcimiento Milán, que es un Recreo Eco-Turístico de la ciudad de Moyobamba, la cual es un lugar muy amplio rodeado de vegetación, cuenta con un restaurante ofreciendo platos típicos, piscina, piscigranjas, canchas deportivas y hermosos paisajes, además que atienden todo tipo de eventos (Talleres, conferencias, campamentos, campeonatos deportivos, retiros, agasajos, cumpleaños, matrimonios, etc.) encontrándose en la avenida Canaán, ante todo los servicios mencionados se ha evidenciado en la actualidad una problemática latente en el desarrollo del marketing directo, pues sin duda alguna se ha observado dificultades para entablar una comunicación permanente con los clientes, además de no poner importancia a las preguntas o sugerencias de los mismos, creando un tanto de resentimiento en ellos, asimismo de existir alguna comunicación con el cliente ha existido problemas para llegar directamente al público objetivo, ya sea de manera verbal, visual o audiovisual; estas y entre otras problemáticas ha repercutido directamente en ventas, pues en los últimos meses esta muestra un comportamiento decadente. Por ende, se ve necesario hacer un estudio de la influencia del Marketing directo con respecto a las ventas y ver que de alguna forma tomar como estrategia de desarrollo y fomentar el interés del público por el servicio que se brinda.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

- Lemus (2013). En su investigación titulada: *Mercadeo directo para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés (Bm Computación, Zona 7)* (tesis de Posgrado) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Tuvo como objetivo implementar el mercadeo directo para incrementar las ventas, para ello se hizo uso del método científico, se tomó una población y muestra conformada por 134 alumnos, a quienes se aplicó la encuesta y entrevista como instrumentos de recolección de datos, llegó a las siguientes conclusiones: una de los factores primordiales en la baja en ventas, pues la empresa no cuenta con un programa de mercadeo directo que le permita promocionarse y dar a conocer su producto o servicio mediante los diferentes medios de comunicación, siendo este el principal causal para que no exista un contacto directo con el cliente, es decir la empresa no cuenta con la herramienta que le facilite venderse en el mercado actual y potencial.
- Castro & Ortiz (2016) en su investigación titulada: *Evolución del Marketing Directo como herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la Promoción del Centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a Jóvenes Profesionales de la Ciudad de Guayaquil* (Tesis de Posgrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Analizar el progreso del marketing dirigido como instrumento de publicidad y desarrollo de dicha institución, el tipo de investigación será descriptiva y explicativa, en donde se utilizará como instrumento las encuestas, será planteado a la población de Guayaquil, y se tomó como muestra a 121 habitantes. Concluyeron que: Al conocer todas las ventajas que ofrece el marketing directo como herramienta publicitaria, se puede concluir que es aplicable para promover y difundir la oferta de educación

continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, siempre y cuando se elabore un mensaje claro, impactante e interactivo que motive al grupo objetivo a inscribirse y que se gestione correctamente la base de datos de los prospectos.

- Adum y Quimis (2014) en su estudio titulado: *Diseñar un modelo de Gestión de Marketing Directo para los Productos Financieros del Banco del Litoral s.a. de la Ciudad de Guayaquil* (Tesis de Posgrado) tuvo como objetivo: Diseñar un Modelo de Gestión que permita el uso del marketing directo en los Productos en dicha entidad; en la cual el tipo de estudio es Deductivo e Inductivo, en donde tuvo como población a 2568, y como muestra se tomó 187 encuestas a nivel local, en donde se concluyeron que: Falencias de procedimientos con las herramientas tecnológicas como tácticas de apoyo publicitario, promocional y de información general, ya que actualmente las instituciones financieras utilizan el marketing digital para a dar conocer el servicios que brindan al cliente, lo cual es un aporte innovador y de gran magnitud que ofrecen las instituciones financieras para atraer a nuevos clientes.

A nivel nacional

- Mallma (2015) en su investigación titulada: *Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015* (Tesis de maestría) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Tuvo como principal objetivo determinar el marketing directo a fin de lograr el posicionamiento, la investigación fue de tipo descriptivo, se tomó una muestra conformada por 127 cliente, que fueron encuestados, de ese modo conocer su percepción sobre la problemática, llegó a las siguientes conclusiones: el posicionamiento de las empresas artesanales se dio por la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas

Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao.

- Lizares (2016) en su investigación titulada: *Propuesta de Herramientas de Marketing Directo para la Fidelización de los Clientes de un Retail De Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016* (Tesis de maestría) Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Planteo como objetivo general hallar cuales son las herramientas de marketing directo adecuadas para dicha empresa, siendo el tipo de investigación Descriptiva, que tuvo como población a 200 clientes, que como muestra se tomó a 132 clientes, que fueron encuestados y entrevistados. Llegó a las siguientes conclusiones: que las herramientas de marketing directo que influenciarán con mayor impacto en la fidelización de los clientes son de e-mail con un 15% y las redes sociales con un 71% ya que son los 2 medios con el mayor número de porcentaje elegido por los clientes en los resultados de la encuesta. La utilización de herramientas o instrumentos de marketing directo contribuyen en la fidelización de los clientes, pues el gran porcentaje se identifica con la marca, sin embargo, no siempre están conforme con los diversos métodos de comunicación empleado por la empresa.
- De la Cruz & Bustamante (2016) en su investigación titulada: *El Marketing Directo y su Relación con el Posicionamiento de Marca de una Empresa Productora de Eventos* (Tesis de maestría) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento, la presente investigación es no experimental – correlacional, en donde se tomó 580 clientes como población, y como muestra 174 clientes encuestados, llegaron a las siguientes conclusiones: los diversos canales del marketing utilizados por la empresa es el correo

electrónico (mailing), catálogo de productos on line, información en el punto de venta, llamadas telefónicas (telemarketing) y redes sociales (social media).

A nivel local

- García (2015) en su investigación titulada: *Plan de Marketing Directo para el incremento de ventas del Restaurante y Juguerías* (Tesis de pregrado) Universidad Alas Peruanas, Tarapoto, Perú. Tuvo como principal objetivo crear un plan de marketing dirigido a fin de incrementar las ventas, asimismo la investigación es de tipo descriptivo, se tomó una muestra conformada por 98 clientes que fueron encuestados, de ese modo conocer su percepción, llegó a las siguientes conclusiones: se determinó que la empresa no cuenta con un software informático, que le facilite controlar sus ingresos, costos y gastos, como también que le permita controlar su inventario, además la empresa no cuenta con su manual de organización y funciones, tampoco con un plan de capacitación, asimismo no cuenta con condigo de ética, y por último los salarios no son los adecuados para compensar al colaborador.
- Jaimes, Paredes, y Villalobos (2014) en su investigación titulado: *Marketing Directo de la empresa ZONGSHEN* (Tesis de maestría) Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general incrementar las ventas mediante la publicidad radical, siendo una investigación tipo descriptiva - aplicada, que se tomó como población a 68 295 personas, en donde concluyeron que: la empresa zongshen ubicada en la ciudad de Tarapoto en el Jr. Jiménez Pimentel N° 428 viene vendiendo motos y repuestos desde el año 2003, en los últimos años Tarapoto está creciendo a pasos gigantescos y los consumidores tienen la tendencia de comprar motos por la misma necesidad de trabajo estudios, etc. Los estilos de vida incluyen mucho en cuanto a la decisión de compra de motos de acuerdo al modelo y marca que la empresa vende. Las motos que mayor se vende es de todo terreno y de

paseo. La empresa para comunicar los productos que vende utiliza la televisión que es enviada desde Lima, la radio, y periódico.

- Claros (2015) en su investigación titulada: *Estrategias de Promoción y Publicidad para Incrementar las Ventas y mejorar el Posicionamiento de Mercado de la MAYPE Pizzas Nativa Tarapoto* (Tesis de maestría) Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Planteo como objetivo general implementar estrategias de promoción y publicidad, a fin de incrementar las ventas, la investigación fue de tipo descriptivo, se tomó una población y muestra conformada por 78 personas, quienes fueron encuestados, llegando a las siguientes conclusiones: mediante las estrategias de publicidad y promoción planteadas buscan convencer e informar a los clientes potenciales que el producto es de calidad y que brindan un servicio cordial, de ese modo incrementar la ventas como también lograr el posicionamiento.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Concepto de marketing.

El American Marketing Association, describe diversas aportaciones relacionadas al marketing, una de ellas descritas por Kotler y Armstrong (2008), autores muy reconocidos en el ámbito de la mercadotecnia, quienes fundamentan que dicha variable comprende un “procedimiento direccionado a la sociedad y la gestión de la organización, quienes son beneficiados directamente por dicha aplicación del marketing, satisfaciendo sus deseos y necesidades, a través de la cual se ofrece, promociona e intercambia un bien y/o servicio con un determinado valor que ofrece una empresa” (p. 18). Es decir, el marketing es un proceso estructurado que inicia con el desarrollo de un objetivo establecido, tratando de obtener los resultados esperados.

Por otro lado, Monferre (2013) hace mención que inicialmente el AMA se contrataba en las procedimientos de las ventas ya sea de un producto o servicio, y que el proceso de marketing debe iniciar desde que dicho componente es producido o creado, hasta que este sea intercambiado por un valor monetario ante el consumidor, es por ello que el marketing es definida como “el proceso o desarrollo de actividades empresariales que direccionan el flujo de bienes y servicios desde el productor hacia el cliente consumidor” (p. 17).

En función a ella, Monferre (2013) considera que los componentes con mayor relevancia en la conceptualización del marketing comprende los siguientes puntos:

- Inicialmente se comprende que el marketing se relaciona directamente con la gestión empresarial, por lo que está comprendida como el intercambio de bienes y servicios, entre el empresario y los consumidores, dejando de lado la información previa que se debe aplicar a esta.
- Se considera así mismo que el marketing solo lo aplica la persona u organización que se encarga de producir o crear el bien o servicio, sin tomar en cuenta el gasto o ganancias que puedan tener estas.
- Asimismo, está comprendida como un solo procedimiento centrándose esta en el proceso de comercialización mas no en los estudios que se puedan hacer para mejorar esta actividad.
- La mercadotecnia es observada como un departamento inferior a las otras, ya que los directivos no le toman mucha importancia a este componente.
- El intercambio de bienes y servicios es considerado el punto principal de la mercadotecnia. (p.17)

Por su parte Hernández y Maubert (2009), consideran que en el pasar de los años la terminología del marketing o mercadotecnia como también es conocida, ha tenido distintas conceptualizaciones y se ha traducido de diversos modos en los países latinoamericanos, esto debido al poco conocimiento o apreciación de las personas especialistas o empresarios que lo tomaban como herramienta para el ámbito empresarial.

1.3.2. Marketing directo.

Para Twomey (2005), hace una comparación entre conceptos de marketing, pues “la diferencia principal entre el marketing directo y el marketing tradicional es que maneja información sobre los clientes y los clientes potenciales a nivel personal” (p. 24). A comparación del marketing tradicional que toma en cuenta a todo un segmento de mercado, es decir a un grupo de personas con características similares, sin embargo, el marketing directo se aplica de manera individual y muchas veces esta se ajusta a las necesidades y deseos que se vaya percibiendo durante el proceso de interacción.

Por su parte Hernández y Maubert (2009) conceptualizan el marketing directo como “disímiles métodos manejados para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor: las ventas por Internet, mediante máquinas expendedoras, en carretas o exhibidores de las plazas comerciales, entre otras” (p. 290). Es decir el marketing debe ser visible para todo el público objetivo, ya que si queremos ser conocidos o crear experiencias en los clientes debemos captar su vista para que este se decida tomar el producto o servicio, por lo que se debe identificar con claridad quienes son el público objetivo y los que realmente desean y necesitan el bien o servicio.

Asimismo, Villacorta (2010) considera que el marketing directo es una “actividad de comunicación que busca la generación de una respuesta medible estableciendo una relación con el público objetivo de manera individualizada, personal” (p. 132). La cual se desarrolla a través de diferentes medios publicitarios, que vayan directamente al público objetivo, para la cual se debe contar con una base de datos para conocer previamente las características del consumidor, y en función a ello desarrollar las estrategias correspondientes.

1.3.3. Medios de Marketing Directo:

Para la aplicación del marketing directo es indispensable contar con las herramientas necesarias y correctas para la misma, con relación a ello Kotler y Armstrong (2008), consideran diversas herramientas o medios para el desarrollo efectivo de esta actividad:

- Marketing telefónico: Es una herramienta muy utilizada en la actualidad, la cual consiste en tomar una herramienta telefónica para ofrecer y vender directamente al cliente, tomando en cuenta la base de datos correspondiente, es decir con la relación de clientes objetivo.
- Marketing por correo directo: Esencialmente también se debe contar con una base de datos de cada uno de los clientes, ya que esta herramienta es comprendida por el procedimiento de enviar vía internet, fax o correo, específicamente al correo electrónico de cada cliente una oferta, un recordatorio, premios, un anuncio u otra información que le pueda interesar al cliente. Cabe recalcar que esta herramienta tiene muchas ventajas, ya que, al identificar a grupo determinado de clientes específicos, traerá consigo buenos resultados, es decir la persona que recibe el correo, tiene la probabilidad del 90% que se interese por la información enviada.

- Marketing por catálogo: Este medio es una herramienta que es utilizada por diversas empresas multinacionales, ya que a través de ellas obtienes ventas mayores cada mes. Herramienta que es utilizada mayormente de manera electrónica, así como también de manera física, por lo que toda persona que utilice este medio puede analizar y distinguir el producto que más le interese, solicitándolo de acuerdo a las características de su agrado.
- Marketing de respuesta directa por televisión: este medio puede ser ejecutado a través de dos modalidades, la primera es a través de publicidad realizada en la televisión por un tiempo determinado y en los horarios establecidos; la segunda comprende realizar anuncios durante los programas de televisión, es decir buscar un espacio donde los conductores de televisión se den un tiempo prudente para promocionar el producto o servicio, tomando en cuenta que este se adecue al programa.
- Marketing en Kioscos: Es una herramienta muy útil, pues no necesariamente tiene que estar una persona para marquetear el producto o servicio, ya que puede ser ejecutada a través de máquinas expendedoras, donde se ve reflejada la experiencia que se desea transmitir al consumidor.
- Marketing en Línea: Esta herramienta está comprendida por la utilización de un sitio web, a través de la cual se ofrezca información constante de los productos o servicios, asimismo puede ser utilizada como un medio de distribución, siempre y cuando el cliente tenga conocimiento de todo el procedimiento electrónico.

1.3.4. Objetivos del marketing directo

El objetivo primordial que persigue el marketing directo es la consecución de algún tipo de respuesta rápida por parte de los clientes potenciales de la empresa utilizando diferentes tipos de comunicación existentes para ello. Por ende, para (2010) el marketing directo define dos objetivos específicos:

- Ganar clientes y/o atraer clientes potenciales
- Fidelizar a los mismos

Por otro lado, Muñiz (2014) manifiesta que debido a la “transformación que se está aplicando, y sobre todo a la utilización principal de las nuevas tecnologías, que por lo general tiene un objetivo y utilización distanciada, podemos decir que nos encontramos con un instrumento operante dentro del marketing cuyos beneficios van creciendo día a día” (p. 352). Siendo las que se describen a continuación las más resaltantes:

- Ofrece información relevante en cuanto a novedades que se produzcan dentro de la organización.
- La comunicación con los clientes es directamente, para aclarar cualquier duda.
- La actualización de las bases de datos es constante.
- Contribuye a la gestión adecuada de los costos y precios establecidos por el mercado.
- Ofrece mayor facilidad para identificar los clientes potenciales en diversos periodos a través de las bases de datos que la organización maneja.
- Identificación de personal con las capacidades y habilidades idóneas para la interacción con los clientes.

1.3.5. Evaluación del Marketing Directo.

Para la presente evaluación del marketing directo se tomará en cuenta la teoría de Villacorta (2010) quien considera que toda organización debe tomar en cuenta la aplicación de diversas

vías para llegar al cliente, tomando en cuenta el todo el proceso las siguientes características:

Sistema interactivo: a dicha variable se le considera interactivo, puesto que “produce una interacción de doble sentido entre cliente y organización. La cual posibilita la adaptación del mensaje en función de la opinión del cliente” (Villacorta, 2010, p. 134). Por lo que en ella se evalúa la comunicación y la respuesta directa que se obtiene de la misma, tal y como se menciona a continuación:

- **Comunicación directa:** la conversación se produce de manera individualizada, pues solo intervienen el empleado en representación de la empresa y el consumidor.
- **Servicio de calidad:** un servicio de calidad debe brindarse al cliente en todo momento desde el momento que ingresas al establecimiento hasta después de realizar su compra. (Villacorta, 2010).
- **Servicio de post venta:** La empresa debe estar pendiente de ofrecer el mejor servicio todo el tiempo, es decir cuando este el cliente en las instalaciones como después que se retire de ella, por lo que debe existir una relación constante y permanente. Esto desarrollado a través del “servicio de post-venta puesto que esta ofrece la posibilidad de mantener el contacto con el cliente, así como fortalece las relaciones interpersonales con los mismos” (Villacorta, 2010, p. 135). De tal manera la organización podrá saber cuál es su opinión del cliente después de haber utilizado el producto o servicio, así como las recomendaciones que podría hacer ante ello.
- **Interacción frecuente:** es importante que el colaborador mantenga contento con el cliente, de ese modo este se sentirá importante para la empresa, además que priorizan sus necesidades. (Villacorta, 2010)

Resultados: El marketing directo permite a la organización controlar y manejar adecuadamente lo que invierte, así como los resultados esperados que se obtiene de cada programa aplicado en determinado periodo. (Villacorta, 2010)

- **Confianza:** un adecuado marketing directo genera confianza en el cliente, pues llegar a él de manera directa, sin utilizar ningún medio, le permitirá conocer con quien realiza el negocio, y conocer el producto que pretende comprar. (Villacorta, 2010)
- **Sentimiento de pertenencia:** el marketing directo permite que el cliente se sienta comprometido con la empresa y con el servicio que reciba, siendo respetuoso y fiel con el mismo. (Villacorta, 2010)
- **Frecuencia de compra:** un buen marketing directo, permite que el cliente regrese nuevamente a realizar su compra o a utilizar el servicio. (Villacorta, 2010)
- **Incremento de la recomendación:** un adecuado marketing directo permite que el cliente recomiende a otras personas a visitar el establecimiento a consumir los productos o a utilizar el servicio, pues dará buenas referencias como agradecimiento, después de haber recibido una buena atención. (Villacorta, 2010)

1.3.6. Incremento de ventas.

La venta es considerada como un estado numérico, ya que las ventas se pueden cuantificar, es por ello que, analizando algunas teorías relacionadas al tema, según algunos autores, se ha llegado a lo siguiente:

Las ventas en la actualidad son de gran importancia, pero si embargo no muchas de ellas, se atreven a evaluar el proceso de ventas que posee. Pues se ha visto que “las empresas solo se han preocupado en elevar sus ventas mas no se han dado el

tiempo de analizar como repotenciar sus ventas” (García, 2011, p. 45). Es decir, los empresarios muchas veces exigen a su personal que venda más y más, pero no se dan cuenta que es lo que necesita el personal para que pueda vender más, pues las ventas no solo dependen del vendedor, la gran parte depende de la propia empresa. Es por ello que esta debe aplicar estrategias, de tal manera que capacite también a su personal, y mejore su competitividad.

Así mismo encontramos pertinente dar a conocer que las ventas: Representa la ciencia encargada de intercambiar un bien por algo semejante, siempre y cuando se haya dado un pacto o negociación previa, de ese modo influir en el desarrollo e incremento de un ente, como también para lograr la satisfacción del cliente, cubriendo sus expectativas y requerimientos. (Parra, y Madero, 2005, p. 33)

Ante ello conocemos a las ventas con un tanto científico, que en síntesis quiere decir que las ventas representan el canje de un bien por un importe económico, que a su vez tiene como objetivo satisfacer los requerimientos y necesidades del consumidor.

Las ventas son consideradas también como “un proceso en la cual el vendedor ofrece un producto o servicio de manera impersonal, con una manera de convencimiento, para terminar con la compra del mismo” (Booms y Bitner, 2016, p. 156). Para ello el personal debe poseer las capacidades y competencias suficientes para convencer al cliente de comprar un bien, de lo contrario la organización no obtendrá ganancias del mismo.

Según, Kotler y Keller (2012), el cliente y las empresas si no tienen una dirección o al mando a alguien, naturalmente no logran adquirir el suficiente número de productos, por lo que es

importante crear eficientes estrategias de marketing, de ese modo incrementar e incentivar la venta idónea.

Fidelidad. Conservar y salvaguardar a los clientes potenciales, clientes con mayor asistencia a las empresas.

Vincular. Incrementar los lazos de negociación con los consumidores y clientes potenciales, quienes a su vez representen desarrollo y crecimiento.

Mantener. Conservar la relación y los lazos, incrementando, las actividades que son el porcentaje de desarrollo y crecimiento.

Atraer. Conquistar al público en general y a clientes sin actividad.

Por otro lado, según Carrillo (2010). La venta representa un proceso importante que se encuentra encaminado a reforzar los lazos entre la empresa o vendedor y el cliente, con el objetivo de convencerlo para comprar el producto de la empresa, asimismo la venta es un contrato mediante el cual se transporta un bien a otra persona por un monto previamente pactado. En pocas palabras es un proceso encargado de captar la atención del consumidor, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas de compra, además de convencerlos o persuadirlos, con el fin de que se concrete la venta.

Por otro lado, las ventas se encuentran representadas por un número de cuenta que lo encontramos plasmado en el plan contable, es decir se encuentra “conformada por diversas subcuentas, que están designadas por las diferentes acciones que se efectúan en las ventas de servicios o productos” (Ministerio de Económica y Finanzas, 2015; p. 188). Esta cuenta desagrega sistemáticamente las actividades que conllevan a la venta, es decir las ventas se encuentran más detalladas para conocer su origen.

Por otro lado, se ha identificado que la venta es definida como “es el cambio entre un bien y un importe económico financiero” (Romero, 2008, p. 130). Es por ello que los pagos pueden ser de diversas modalidades, tales como:

1. Pagar todo al momento de la compra.
2. Pagar tiempo después de la adquisición del producto
3. Pagar el precio del producto en partes.

Estas dos últimas se hacen previa coordinación con el gerente de la empresa.

1.3.7. Evaluación de las ventas

Para evaluar las ventas de una organización es importante tomar en cuenta los siguientes factores: los gastos, la consecución de los consumidores, el comportamiento o actitud del mismo, información que se recogerán de los estados financieros y del plan presupuestal para ventas. (García, 2011)

Cumplimiento de metas en ventas: Las ventas son una parte esencial de la razón de ser de todo negocio. “Una empresa tiene que cumplir o superar sus metas propuestas en cantidades de ventas porque eso hará que genere riqueza”. (Stanton, 2007, p. 261).

Para llevar un adecuado control sobre el monto de estas se debe comparar el monto facturado tras un determinado periodo (s/.), con la meta propuesta a alcanzar por la compañía (s/.) como a continuación se muestra: (García, 2011)

$$\text{Cumplimiento De Ventas } (\%) = \frac{\text{Monto facturado}}{\text{Monto meta}}$$

Para llevar un adecuado control sobre el cumplimiento de las ventas con respecto a la cantidad se debe comparar la cantidad de ventas alcanzadas en el periodo con la cantidad de ventas propuestas en la meta de la compañía. (García, 2011)

$$\text{Cumplimiento de Ventas (Nro. de ventas)} = \frac{\text{Numero de ventas alcanzadas}}{\text{ventas meta}}$$

En cualquiera de los casos un resultado superior a 1,0 mostrara que las metas propuestas por la empresa han sido superadas, un resultado mayor será favorable para la empresa (ya que sus beneficios aumentaran), mientras que un porcentaje menor será desalentador (puesto que las metas no se han | (García, 2011)

Cumplimiento de metas en clientes: Los clientes o compradores son las personas que potencializan el proceso de ventas, pues a través de su exigencia es que la empresa mejorar sus servicios, es por ello que muchas empresas toman importancia las sugerencias del cliente, ya que esta ayuda a mejorar el servicio. “Así mismo el cliente es el demandante de los productos por ende se debe satisfacer las necesidades del consumidor” (García, 2011, p.89). Para tener un control del cumplimiento de metas en función los clientes, es importante tener en cuenta, el número de clientes captados en un determinado tiempo y la meta en función al cliente.

$$\text{Cumplimiento de metas en clientes} = \frac{\text{Numero de clientes captados}}{\text{meta en cantidad de clientes}}$$

Cuando el resultado se aleje positivamente del nivel promedio 1.0 más eficiente habrá sido el resultado del trabajo de la organización en obtener clientes.

Cumplimiento de metas en gastos de ventas: Con relación a los gastos en las ventas, se encuentran inmersas la promoción, publicidad entre otras actividades que se dan para dar a conocer las características de las ventas, así mismo se encuentran inmersas todo el requerimiento para poder vender, como son el pago de personal, la compra de mercaderías, y entre otros aspectos que se debe tomar en cuenta para comercializar un

producto u ofrecer un servicio. (García, 2011) En pocas palabras todos componentes que se encuentre relacionado con el área de ventas y sobre todo en el proceso.

Es por esto que al momento de evaluar las ventas estos gastos son de gran importancia, ya que influyen significativamente en las ganancias que posee la empresa después de la venta exitosa; para evaluar el cumplimiento de las metas en cuanto a los gastos planificados por la empresa, se debe comparar los reales con los planificados. (García, 2011)

$$\text{Cumplimiento de metas en gastos de ventas} = \frac{\text{Gastos reales}}{\text{Gastos presupuestados}}$$

A diferencia que en los anteriores un resultado mayor a 1.0 significa que los gastos no han sido bien gestionados por la organización

Comportamiento histórico de las ventas: Un componente importante al evaluar las ventas, es percibir el comportamiento o actitud que ha demostrado este durante un periodo determinado, se refiere a la comparación de las metas alcanzadas en diferentes periodos para determinar cuánto ha crecido la empresa a diferencia de dicho periodo, como también permitirá determinar el nivel de eficiencia en la gestión de las ventas. Para ello se hace uso de un índice de comportamiento de ventas, mediante el cual se contrasta el monto registrado actualmente y otro registrado en tiempo pasado. (García, 2011)

$$\text{Índice de comportamiento} = \frac{\text{Monto facturado actual}}{\text{Monto facturado periodo anterior}}$$

De igual manera que los primeros, si el índice representa un número mayor a 1.0 se puede decir que el manejo o gestión de ventas, se ha llevado eficientemente. (García, 2011)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el desarrollo del marketing directo en función al sistema interactivo en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?
- ¿Cuál es el desarrollo del marketing directo en función a los resultados alcanzados en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?
- ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?
- ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?
- ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?
- ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento histórico del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?

- ¿Cuál es el grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se justificó teóricamente, pues se ha investigado cada una de las variables de manera independiente, identificando los postulados básicos que la componen, además de establecer en cada una de ellas una teoría sustentable a través de la cual se realizó una evaluación minuciosa a la problemática del estudio, para la cual se tomó a Villacorta (2010) para evaluar el marketing directo y a García (2011) para evaluar las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

1.5.2. Justificación metodológica

El presente estudio se justificó metodológicamente ya que se aplicó el método cuantitativo, es decir se evaluó cada una de las variables en tal sentido que se obtenga como resultado un valor numérico, calificando de tal manera cada una de las variables y desarrollar el objetivo general que es determinar la incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

1.5.3. Justificación práctica

En la práctica para el levantamiento de información se empleó diversos instrumentos, tales como el cuestionario y la guía de levantamiento de información, para finalmente analizar cada una de las variables determinando el comportamiento de cada una de ellas.

La investigación fue de gran utilidad para los directivos del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba, ya

que se identificaron falencias específicas, de la cual se partirá para tomar medidas correctivas según sea el caso.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Hi: El Marketing directo incide en las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicos

H₁: El marketing directo en función al sistema interactivo del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, se desarrolla adecuadamente.

H₂: El marketing directo en función a los resultados alcanzados del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, se desarrolla adecuadamente.

H₃: Las ventas en base al cumplimiento de metas del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.

H₄: Las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.

H₅: Las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.

H₆: Las ventas en base al cumplimiento histórico del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.

H₇: Existe un alto grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

1.7.2. Específicos

- Analizar el marketing directo en función al sistema interactivo desarrollado por el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.
- Evaluar el marketing directo en función a los resultados alcanzados por el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.
- Conocer el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.
- Analizar el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.
- Describir el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

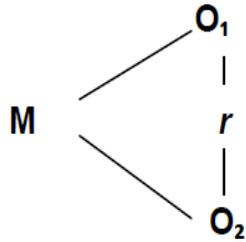
- Evaluar el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento histórico del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.
- Establecer el grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

II. MÉTODO

21. Diseño de Investigación

Es Descriptiva Correlacional, dado que se establecieron relación de una variable con la otra (el marketing directo y la mejora de ventas).

Esquema:



Dónde:

M = Muestra (Clientes de Centro de Esparcimiento “Milán”)

O1 = Marketing Directo.

O2 = Mejora de ventas.

r = Relación de las variables de estudio.

22. Variable, Operacionalización.

2.2.1. Variables

Variable Independiente: Marketing Directo

Variable Dependiente: Ventas

2.2.2. Operacionalización

Variables I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Directo	Villacorta (2010) "actividad de comunicación que busca la generación de una respuesta medible estableciendo una relación con el público objetivo de manera individualizada, personal" (p. 132)	Se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa objeto de estudio.	Sistema interactivo	Comunicación directa	Ordinal
				Servicio de calidad	
				Servicio de post venta	
			Resultados	Interacción frecuente	
				Confianza	
				Sentimiento de pertenencia	
				Frecuencia de compra	
Incremento de la recomendación					
Variables II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Proceso en la cual el vendedor ofrece un producto o servicio de manera impersonal, con una manera de convencimiento, para terminar con la compra del mismo (Booms y Bitner, 2016, p. 156)	Se realizará el levantamiento de información de las ventas mensuales.	Cumplimiento de metas en ventas	Monto facturado	Ordinal
				Monto meta	
				Número de ventas alcanzadas	
			Cumplimiento de metas en clientes	Ventas meta	
				Número de clientes captados	
			Cumplimiento de metas en gastos de ventas	Meta en cantidad de clientes	
				Gastos reales	
Comportamiento histórico de las ventas	Gastos presupuestados				
	Monto facturado actual				
Monto facturado periodo anterior					

Fuente: elaboración propia.

23. Población, muestra

2.3.1. Población:

La población para la presente investigación son 600 clientes mensuales.

Condición.	Cantidad
Clientes mensuales.	600
Total	600

2.3.2. Muestra:

La muestra en la presente investigación científica se obtuvo con la siguiente fórmula.

$$no = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n' = \frac{no}{1 + \frac{no - 1}{N}}$$

N=600
Z²= 95% - 3.84
e²= 5% - 0.0025
P = 50% - 0.5
Q=50% - 0.5
N=600

Primero:

$$no = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$no = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$no = \frac{3.84 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$no = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$no = 384$$

Segundo:

$$n' = \frac{no}{1 + \frac{no - 1}{N}}$$

$$n' = \frac{384}{1 + \frac{383}{600}}$$

$$n' = \frac{384}{1 + 0.638}$$

$$n' = \frac{384}{1.638}$$

$$n' = \underline{\underline{234}}$$

Condición.	Cantidad
Clientes mensuales.	234
TOTAL	234

24. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica: Encuesta.**

La presente investigación ha optado por utilizar como técnica la encuesta, para la recolección de datos que a su vez contribuyeron efectivamente al desarrollo de la misma, para la cual se ha tenido en cuenta como informantes a los clientes más frecuentes que visitan el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba. Asimismo, se ha tomado en cuenta como técnica el levantamiento de información, a través de la cual se ha recopilado información referente a las ventas de los últimos tres meses.

- **Instrumento: Cuestionario.**

Asimismo, para el presente estudio se ha tomado en cuenta utilizar como instrumento el cuestionario, compuesta preguntas a base de las dimensiones e indicadores de la variable Marketing directo. Además, se ha optado por la guía de levantamiento de información para recoger información referente a las ventas, tanto en soles como en número.

2.4.2. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento se determinó mediante la triangulación de juicio de expertos, determinado por la experiencia en la evaluación y validación de instrumentos de recojo de información. La prueba de confiabilidad del instrumento, se determinará con el Alfa de Cronbach que es un

coeficiente muy utilizado para determinar la fiabilidad de los datos recopilados por los cuestionarios, la cual emplea la siguiente fórmula:

Cronbach

La fórmula es como sigue:

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \frac{S_t^2 - \sum S_i^2}{S^2}$$

En donde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad;

n = número de ítems;

S_t^2 = varianza total de la prueba; y

$\sum S_i^2$ es la suma de las varianzas individuales de los ítems.

25. Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado en cuenta el método estadístico descriptivo, puesto que ayudo a comprender el comportamiento de los datos recopilados. De tal manera que una vez tabulada en el programa Excel y SPSS se procedió a crear las tablas y figuras que finalmente fueron analizadas e interpretadas de acuerdo a cada uno de los objetivos propuestos en el estudio, finalmente para el desarrollo del objetivo general se ha tomado en cuenta el comportamiento de cada una de las variables.

26. Aspectos Éticos

El presente estudio con el objeto de analizar el marketing directo y las ventas aplicado por el Centro de Esparcimiento Milán, ha creado instrumento que respetan la anonimidad de los datos recolectados. Por ende, la información recogida y los resultados no afectarán directa ni indirecta a los sujetos de la investigación. Además, se tendrá en cuenta que las citas bibliográficas, argumento o cualquier otro escrito en el presente proyecto es original y propio del autor.

III. RESULTADOS

3.1. Analizar el marketing directo en función al sistema interactivo desarrollado por el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

Tabla 1:

Comunicación directa

Comunicación directa	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	162	69%
Regular	62	26%
Adecuado	10	4%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

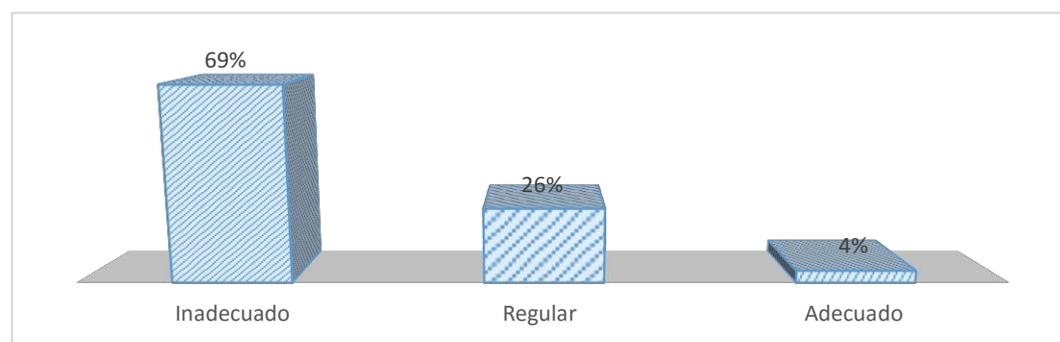


Figura 1: comunicación directa

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Tras analizar los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que el marketing directo se viene aplicando de manera inadecuada, pues el 69% de los encuestados señalan que el personal no mantiene una comunicación directa con el cliente.

Tabla 2:

Servicio de calidad

Servicio de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	167	71%
Regular	57	24%
Adecuado	10	4%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

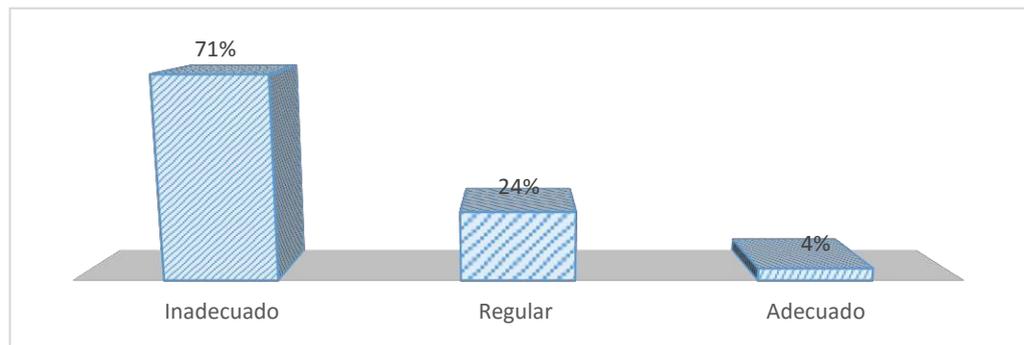


Figura 2: Servicio de calidad

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura se puede observar que el 71% de los encuestados menciona que la empresa no brinda un servicio de calidad en atención al cliente, pues algunas deficiencias han observado durante su estancia.

Tabla 3:

Servicio de post venta

Servicio de post venta	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	164	70%
Regular	61	26%
Adecuado	9	4%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

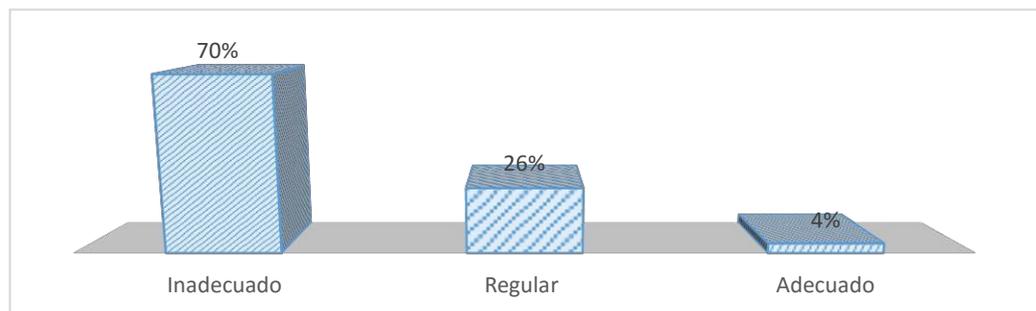


Figura 3: Servicio de post venta

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Tal como se observa en la presente tabla y figura el marketing directo

en función al servicio de post venta se viene dando de manera inadecuada, pues el personal no se comunica con el cliente para conocer sus impresiones sobre el servicio después que haberlo utilizado.

Tabla 4:

Interacción frecuente

Interacción frecuente	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	167	71%
Regular	56	24%
Adecuado	11	5%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

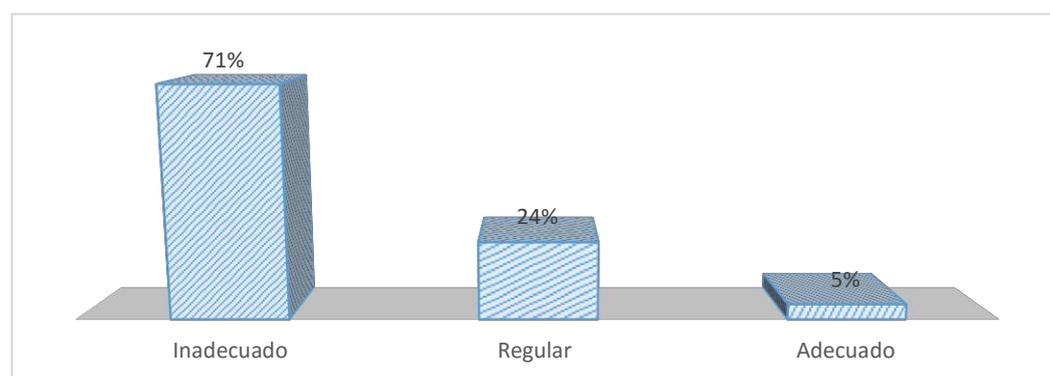


Figura 4: Interacción frecuente

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la presente tabla y figura se observa que el 71% de los encuestados considera que el marketing directo en función a la interacción frecuente, no se viene dando adecuadamente, pues el personal no interactúa con el cliente de manera permanente.

32. Evaluar el marketing directo en función a los resultados alcanzados por el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

Tabla 5:

Confianza

Confianza	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	173	74%
Regular	47	20%
Adecuado	14	6%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

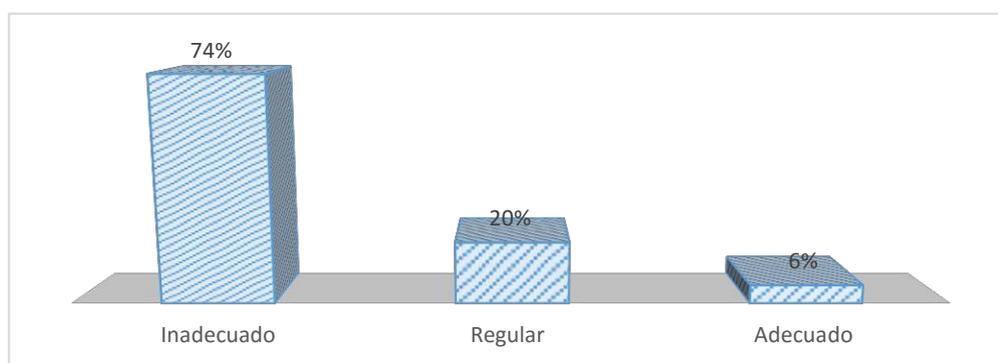


Figura 5: Confianza

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Como se puede apreciar el 74% de los encuestados señala que la empresa no le genera confianza suficiente, como para utilizar su servicio.

Tabla 6:

Sentimiento de pertenencia

Sentimiento de pertenencia	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	171	73%
Regular	51	22%
Adecuado	12	5%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

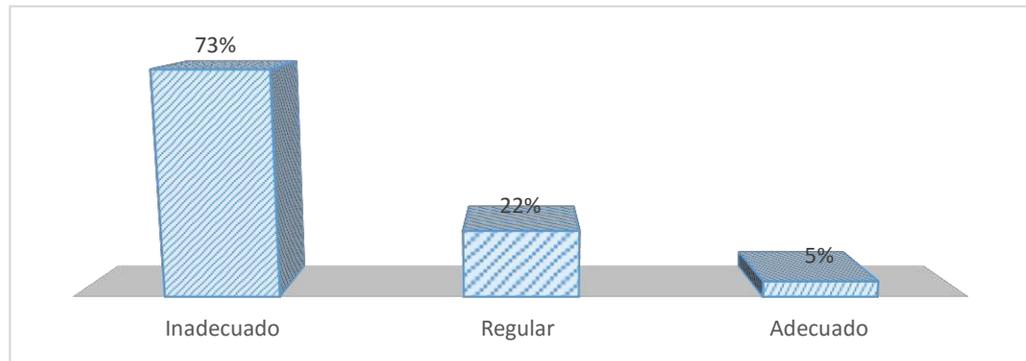


Figura 6: Sentimiento de pertenencia

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Tal como se observa en la presente tabla y figura el 73% de los encuestados considera que el trato que reciben no les ha generado ningún grado de compromiso y fidelidad con el servicio que ofrece y con la misma empresa.

Tabla 7:

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Inadequado	167	71%
Regular	57	24%
Adecuado	10	4%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

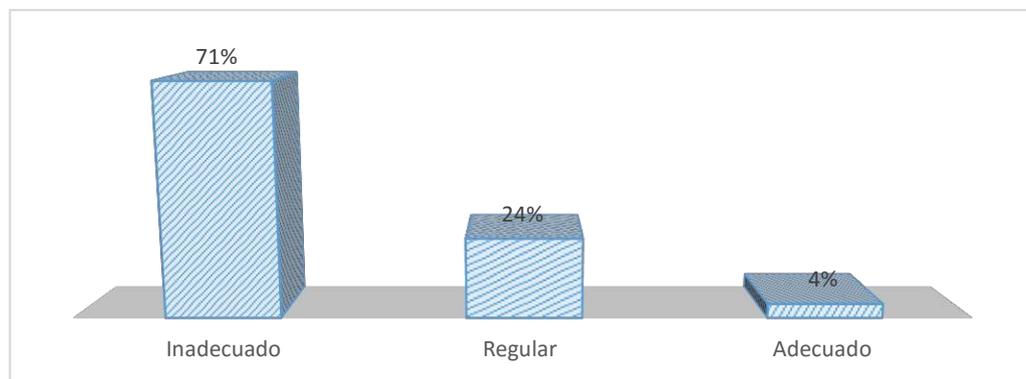


Figura 7: Frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Se observa en la siguiente tabla y figura que el 71% de las personas encuestadas señalan que el trato que reciben ha influenciado en que los clientes no regresen nuevamente a disfrutar el servicio.

Tabla 8:

Incremento de las recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	174	74%
Regular	48	21%
Adecuado	12	5%
Total	234	100%

Fuente: elaboración propia

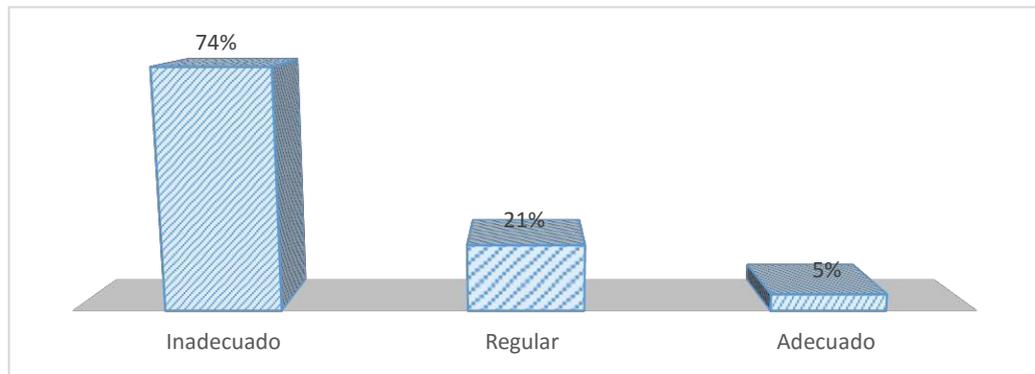


Figura 8: Incremento de las recomendaciones *Fuente: elaboración propia*

Interpretación:

En la presente tabla y figura se observa que el 74% de la encuestada señala que no recomendaría a sus familiares, amigos u otras personas hacer uso del servicio que brinda la empresa.

3.3. Conocer el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

Tabla 9:

Cumplimiento de Ventas (s/.)

Formula	Agosto	Septiembre	Octubre
Monto facturado	21,420	19,456	18,134
Monto meta	24,000	24,000	24,000
Índice	0.89	0.81	0.76

Fuente: elaboración propia

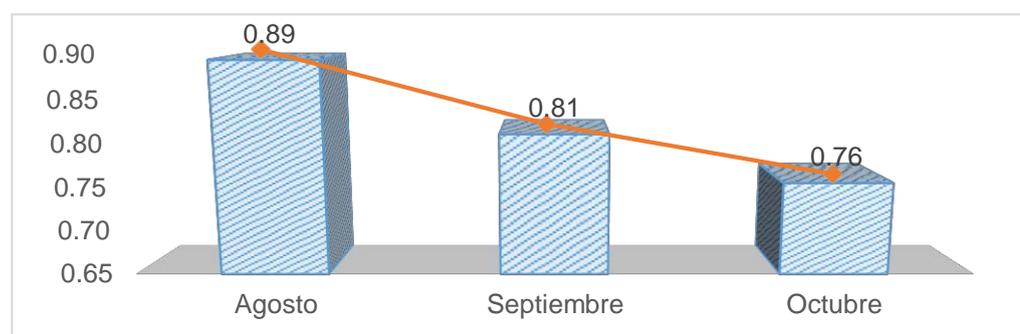


Figura 9: Cumplimiento de Ventas (s/.)

Fuente: elaboración propia

En la tabla y figura 9 se puede apreciar el grado de cumplimiento de metas en ventas calculado en soles, la cual muestra una decadencia en los últimos tres meses, es decir no se ha venido cumpliendo al 100% con la meta establecida, además a pesar de poner la misma meta (S/. 24,000.00) en todos los meses, el monto facturado ha ido disminuyendo, pues se obtuvo un índice de cumplimiento de 0.89 para agosto y 0.76 para el mes de octubre.

Tabla 10:

Cumplimiento de Ventas (Nro. de ventas)

Formula	Agosto	Septiembre	Octubre
No. Ventas alcanzadas	584	591	507
Ventas meta	1,000	1,000	1,000
Índice	0.58	0.59	0.51

Fuente: elaboración propia

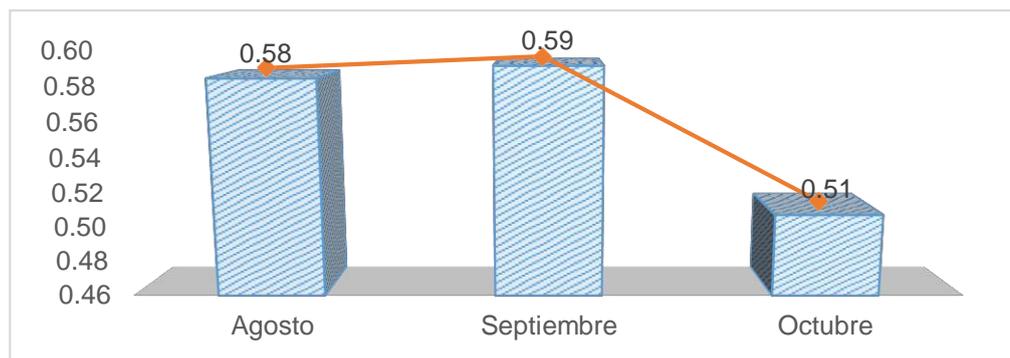


Figura 10: Cumplimiento de Ventas (Nº de ventas)

Fuente: elaboración propia

Posteriormente con relación a la meta propuesta en número de ventas no han sido cumplidas al 100% en los últimos meses, pues al plasmar una meta mensual de 1000 unidades que se deberían vender, en el mes de agosto solo se alcanzó a 584 ventas, a pesar de incrementar en 1% en el mes de setiembre (591 ventas), en octubre se observa una decadencia significativa pues solo se obtuvo 507 ventas.

34. Analizar el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

Tabla 11:

Cumplimiento de metas en clientes (No.)

Formula	Agosto	Septiembre	Octubre
Número de clientes captados	609	560	488
Meta en cantidad de clientes	800	800	800
Índice	0.76	0.70	0.61

Fuente: elaboración propia

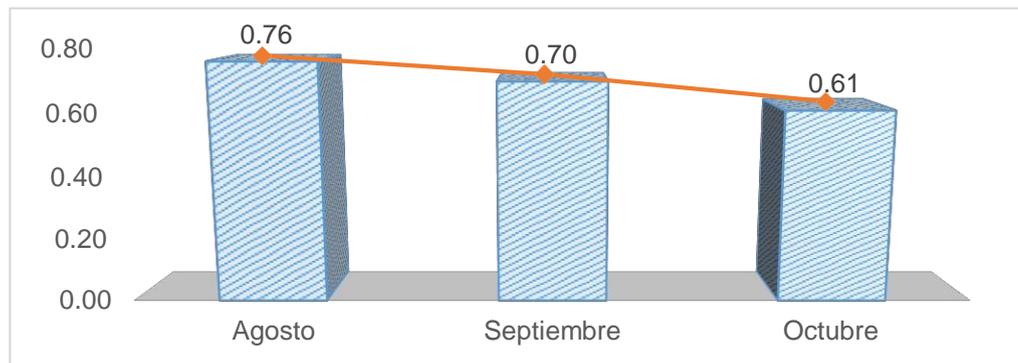


Figura 11: Cumplimiento de metas en clientes (No.)

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, con relación al cumplimiento de metas en clientes, se puede observar en la tabla y figura 11 que no está siendo cumplida al 100%, ya que de la meta de 800 mensuales que se debería obtener, en agosto solo se obtuvo 609, un número menor se obtuvo en el mes de setiembre (560 clientes), al igual que en el mes de octubre (488 clientes), un comportamiento de decadencia que no es favorable para la empresa (Ago-0.76, Set-0.70 y Oct-0.61).

35. Describir el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

Tabla 12:

Cumplimiento de metas en gastos de ventas (s/.)

Formularia	Agosto	Septiembre	Octubre
Gastos reales	9,000	9,800	9,560
Gastos presupuestados	7,500	8,000	7,500
Índice	1.20	1.23	1.27

Fuente: elaboración propia

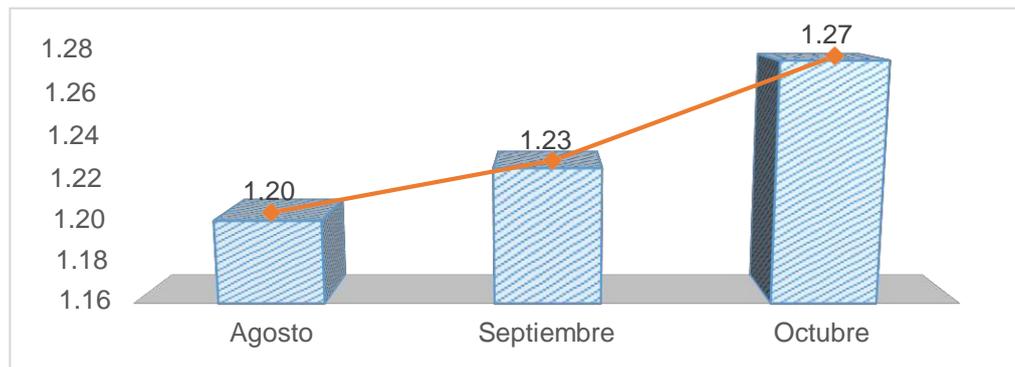


Figura 12: Cumplimiento de metas en gastos de ventas (s/.)

Fuente: elaboración propia

En la tabla y figura 12 se puede apreciar un comportamiento desfavorable en el cumplimiento meta en gastos de ventas, pues tras el gasto presupuestado pactado (S/. 7,500.00 y S/. 8,000.00), los gastos reales se han ido incrementado en los últimos tres meses, pues sin duda alguna los gastos efectuados se ha sobre estimado, sin resultado positivo alguno.

3.6. Evaluar el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento histórico del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

Tabla 13:

Cumplimiento histórico de las ventas (s/.)

Formula	Agosto	Septiembre	Octubre
Monto facturado actual	21.420	19.456	18.134
Monto facturado periodo anterior	21.000	21.420	19.456
Índice	1,02	0,91	0,93

Fuente: elaboración propia

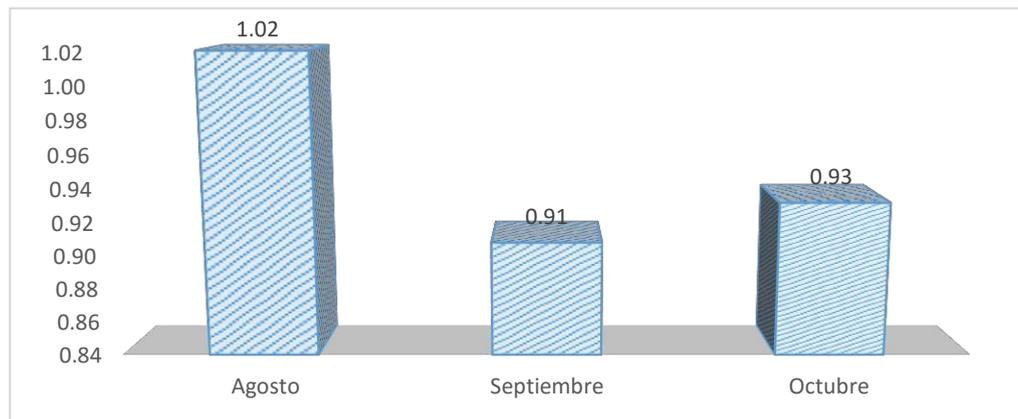


Figura 13: Cumplimiento histórico de las ventas (s/.)

Fuente: elaboración propia

En la tabla y figura13, se ha percibido un comportamiento desfavorable en el cumplimiento histórico de las ventas, pues en los últimos tres meses la empresa ha venido facturando cada vez menos.

3.7. Establecer el grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

Tabla 14

Grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán”

Marketing Directo	Frecuencia Porcentaje		Índice de comportamiento de las Ventas (s/.)	Índice		
	Frecuencia	Porcentaje		Agosto	Septiembre	Octubre
Inadecuada	126	54%	Formula Monto facturado actual Monto facturado periodo anterior	21,420	19,456	18,134
Regular	95	41%		21,000	21,420	19,456
Adecuada	13	6%				
Total	234	100%	Índice	1.02	0.91	0.93

Fuente: elaboración propia

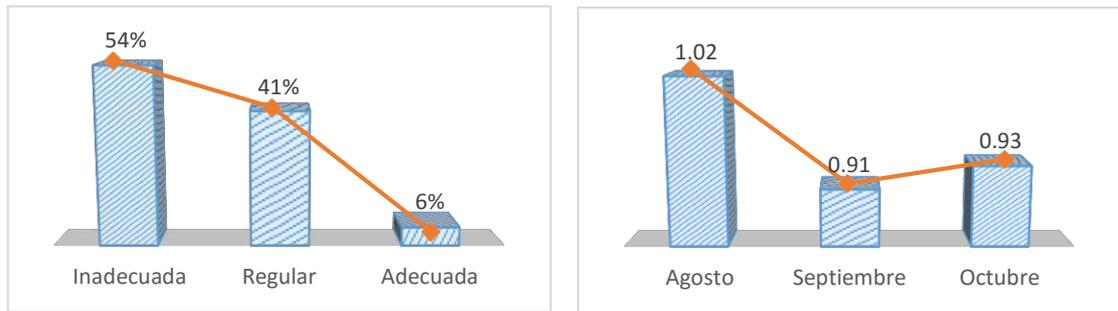


Figura 14: Grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán”

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla y grafico 14, se plasma el desarrollo del marketing directo que a su vez esta tiene diversas falencias por las cuales los clientes encuestados lo han calificado como inadecuada (54%), así como un alto porcentaje de regular (41%), es decir el marketing directo no se viene desarrollando como debe ser en el Centro de Esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba, en el año 2017, la cual incide directamente en las ventas de la empresa, ya que esta, en el últimos tres meses muestran un comportamiento decadente, en pocas palabras se ha venido facturando cada vez en menos de mes a mes. Por lo que al ejecutar de manera inadecuada el marketing directo no obtendrá ningún resultado positivo en las ventas.

IV. DISCUSIÓN

Una vez analizada los resultados, se ha identificado que las herramientas del marketing directo están siendo ejecutadas de manera inadecuada en Centro de Esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba, pues existe grandes problemas principalmente con la comunicación, ya que el personal carece de esta capacidad, asimismo se ha identificado que el personal no muestra mucha confianza a los clientes en la interacción, por lo que estos no se sienten a gusto con el servicio ofrecido por la empresa. Por su parte Lizares (2016) en su investigación considera que la aplicación adecuada de los instrumentos del marketing directo genera un alto grado de fidelización de los consumidores, sin embargo, un resultado adverso de ha evidenciado en el estudio, dado que gran porcentaje de los clientes están identificados con la marca, y a pesar de ello se conoce un porcentaje regular que no están conformes con el estilo de comunicación aplicada en dicha empresa. Ante ello podemos observar resultados similares, es decir el factor de la comunicación ha sido un componente crucial para el desarrollo adecuado del marketing directo.

Por otro lado, se ha evidenciado un comportamiento desfavorable en las ventas de dicho centro de esparcimiento pues en los últimos tres meses no se ha cumplido con las metas establecidas tanto en número de ventas, monto facturado y número de clientes nuevos, asimismo los gastos se ha sobre estimado en los últimos meses, es decir se ha gastado en ventas más de lo programado, con relación a ello García (2011) considera que cumplir con las metas direccionadas las ventas, el gasto eficiente, el número de clientes, se debe tomar en cuenta en que gastar, la consecución de los consumidores, el comportamiento o actitud del mismo, información que se recogerán de los estados financieros y del plan presupuestal para ventas; es de vital importancia para el desarrollo económico y financiero de la empresa. Por lo que encontramos similitudes entre el resultado obtenido en el presente estudio y lo mencionado por el autor.

Finalmente se ha logrado establecer la incidencia entre el deficiente marketing directo y la decadencia de las ventas, ya que sin duda alguna éstas se relacionan directamente, ante ello Kotler y Keller (2012), considera que los clientes y las empresas si no tienen una dirección o al mando a alguien, naturalmente no logran adquirir el suficiente número de productos, por lo que es importante crear eficientes estrategias de marketing, de ese modo incrementar e incentivar la venta idónea; es decir es de gran importancia que el marketing directo se efectuó de manera adecuada, pues dependerá de ella para incrementar y cumplir con las metas en ventas.

V. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados se describen las siguientes conclusiones:

1. El marketing directo en función al sistema interactivo ejecutado por el Centro de Esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba, se viene desarrollando de manera inadecuada, pues no se evidencia una buena comunicación directa con el cliente.
2. El marketing directo en función a los resultados alcanzados por el Centro de Esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba es inadecuado, pues se ha observado la falta de confianza entre el personal y los clientes, por lo que este último no se siente a gusto con el servicio ofrecido, disminuyendo de tal manera la frecuencia de compra, asimismo las recomendaciones que el cliente pueda dar a las personas cercanas.
3. Por otro lado, se ha logrado identificar un comportamiento desfavorable de las ventas en base al cumplimiento de metas del centro de esparcimiento, pues no se ha estado cumpliendo al 100% con las metas establecidas para el monto de facturación mensual, y el número de ventas.
4. Se ha identificado un comportamiento desfavorable de las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente, pues no se ha logrado captar la cantidad meta de clientes.
5. Se ha identificado un comportamiento desfavorable de las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos de ventas, pues los mismos han ido incrementado, durante los ultimo tres meses, a pesar que la meta fue reducirse, es decir los gastos efectuados se han sobrestimado.

6. Se ha identificado un comportamiento desfavorable de las ventas en base al cumplimiento histórico de las ventas, pues en los últimos tres meses la empresa ha venido facturando cada vez menos.

7. Finalmente se ha logrado establecer que el Marketing directo incide en las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017. Pues al ejecutarse de manera inadecuada la primera, afecta directamente a las ventas de la empresa, ya que esta ha tenido una decadencia en los últimos meses.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones establecidas anteriormente se describen algunas recomendaciones:

1. Se recomienda a los directivos de la empresa desarrollar capacitaciones principalmente en temas relacionadas al marketing directo.
2. Se recomienda a los directivos de la empresa realizar constantes talleres relacionados al marketing directo para reforzar las lecciones impartidas.
3. Asimismo, se recomienda proponer metas de acuerdo a la realidad, y de acuerdo a ellas llevar un control diario de las ventas tanto en soles como en número, de tal manera se identifique las falencias de inmediato aplicando asimismo las medidas correctivas correspondientes.
4. Se sugiere a los directivos de la empresa realizar mayor publicidad del lugar en los diferentes medios de comunicación y realizar ofertas para lograr la captación de mayor cantidad de clientes.
5. Se sugiere a los directivos de la empresa controlar y supervisar los gastos que se realizan, y priorizar solo las necesidades importantes para cubrirlas.
6. Se sugiere a los directivos de la empresa, evaluar permanentemente el desempeño de los colaboradores que se encuentran en contrato directo con el cliente, e identificar las falencias para mejorarlas.
7. Finalmente, se recomienda a los directivos del centro de esparcimiento, desarrollar actividades motivacionales y de confraternidad para involucrar más al personal en el cumplimiento de metas propuestas, siendo estas realizadas mensualmente.

VII. REFERENCIAS

- Adum, M. C., & Quimis, G. M. (2014). *Diseñar un Modelo de Gestión de Marketing Directo para los Productos Financieros del Banco del Litoral S.A. de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil , Guayaquil – Ecuador.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (2016). *Modelo de las 7P. El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing*. Brasil: Economía y Empresa en 50Minutos.es.
- Carrillo, R. (2010). *Manual de autodiagnóstico estratégico (5ta ed.)*. México: ESIC Editorial.
- Castro, I. A., y Ortiz, J. G. (2016). *Evolución del Marketing Directo como Herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la Promoción del Centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a Jóvenes Profesionales de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Chiang, M., Martín, M. J., y Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid, España: R. B. Servicios Editoriales S.L. .
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones (Novena ed.)*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Claros, V. (2015). *Estrategias de Promoción y Publicidad para Incrementar las Ventas y mejorar el Posicionamiento de Mercado de LA MAYPE Pizzas Nativa Tarapoto*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Comercio, E. (09 de 2015). Marketing Directo. *El Comercio*, pág. 2.
- De la Cruz, Y. L., & Bustamante, K. D. (2016). *El Marketing Directo y su Relación con el Posicionamiento de Marca de una Empresa Productora de Eventos*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- García, E. H. (Setiembre de 2011). *Del marketing directo a la incomodidad directa*. Recuperado de América Economía: Análisis & Opinión:

<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/del-marketing-directo-la-incomodidad-directa>

- García, L. M. (2011). + *Ventas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, M. (2015). *Plan de Marketing Directo para el incremento de ventas del Restaurante y Juguerías*. Universidad Alas Peruanas, Tarapoto, Perú.
- Hernández, C., y Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Jaimes, N., Paredes, L., y Villalobos, D. L. (2014). *Marketing Directo*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Pearson Educación.
- Lemus, O. G. (2013). *Mercadeo Directo para aumentar las Ventas de una Empresa que ofrece Servicios de Computación e Inglés (Bm Computación, Zona 7)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Lizares, T. (2016). *Propuesta de Herramientas de Marketing Directo para la fidelización de los Clientes de un Retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el Año 2016*. Universidad Privada Del Norte, Trujillo – Perú.
- Mallma, Y. Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). *NIC 7: Estado de Flujos de Efectivo: Resolución de Consejo Normativo de Contabilidad N°059-2015-EF/30*. Recuperado de MEF: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/no_oficializ/ES_GVT_IAS07_2015.pdf
- Monferre, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1ra ed.). Castellón, España: Universitat Jaume I.

- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5ª ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Parra, E., y Madera, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
- Perú Retail. (2017). Wong apunta a marketing directo. *Perú Retail*, 1.
- Romero, R. (2008). *Marketing*. México: Editora Palmir E.I.R.L.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Twomey, D. (2005). *Marketing Directo*. España: Editorial Gestión 2000.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California, USA: Creative Commons .

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Evaluación del Marketing directo: encuesta

Variables I	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Marketing Directo	Sistema interactivo	Comunicación directa	¿Considera que el personal mantiene una comunicación directa con el cliente?					
		Servicio de calidad	¿Considera que la empresa brinda un servicio de calidad en atención al cliente?					
		Servicio de post venta	Después que ha utilizado el servicio ¿el personal se comunica para conocer sus impresiones sobre el mismo?					
		Interacción frecuente	¿Considera que el personal interactúa con el cliente de manera permanente?					
	Resultados	Confianza	¿El trato directo que le brinda la empresa le genera confianza suficiente, como para utilizar su servicio?					
		Sentimiento de pertenencia	¿El trato directo que recibe le ha generado cierto grado de compromiso y fidelidad con el servicio que ofrece y con la misma empresa?					
		Frecuencia de compra	¿Considera que el trato directo que recibe ha influenciado en que usted regrese nuevamente a disfrutar el servicio?					
		Incremento de la recomendación	¿Recomendaría usted a sus familiares, amigos u otras personas hacer uso del servicio que brinda la empresa?					

Evaluación de las ventas: levantamiento de información

Cumplimiento De Ventas (s/.)

Formula	Monto S/.	Índice
$\frac{\text{Monto facturado}}{\text{Monto meta}}$	_____	

Cumplimiento de Ventas (Nro. De ventas)

Formula	Cantidad	Índice
$\frac{\text{Número de ventas alcanzadas}}{\text{Ventas meta}}$	_____	

Cumplimiento de metas en clientes

Formula	Cantidad	Índice
$\frac{\text{Número de clientes captados}}{\text{Meta en cantidad de clientes}}$	_____	

Cumplimiento de metas en gastos de ventas

Formula	Cantidad	Índice
$\frac{\text{Gastos reales}}{\text{Gastos presupuestados}}$	_____	

Índice de comportamiento

Formula	Monto S/.	Índice
$\frac{\text{Monto facturado actual}}{\text{Monto facturado periodo anterior}}$	_____	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE TESIS

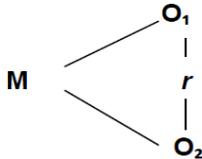
TÍTULO: Incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.

AUTOR: ELENA HOYOS

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.												
Incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.												
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO									
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL										
¿Cuál es la incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?	Determinar la incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.	Hi: El Marketing directo incide en la mejora las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017.	<p style="text-align: center;">VARIABLE 1: Marketing directo.</p> <p>Definición conceptual. Villacorta (2010) “actividad de comunicación que busca la generación de una respuesta medible estableciendo una relación con el público objetivo de manera individualizada, personal” (p. 132)</p> <p>Definición Operacional. Se aplicará una encuesta a los clientes dela empresa objeto de estudio.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%; padding: 5px;">Variables I</th> <th style="width: 25%; padding: 5px;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%; padding: 5px;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">Sistema interactivo</td> <td style="padding: 5px;">Comunicación directa Servicio de calidad Servicio de post venta Interacción frecuente</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;">Marketing Directo</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">Resultados</td> <td style="padding: 5px;">Confianza Sentimiento de pertenencia Frecuencia de compra Incremento de la recomendación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables I	Dimensiones	Indicadores		Sistema interactivo	Comunicación directa Servicio de calidad Servicio de post venta Interacción frecuente	Marketing Directo	Resultados	Confianza Sentimiento de pertenencia Frecuencia de compra Incremento de la recomendación
Variables I	Dimensiones	Indicadores										
	Sistema interactivo	Comunicación directa Servicio de calidad Servicio de post venta Interacción frecuente										
Marketing Directo	Resultados	Confianza Sentimiento de pertenencia Frecuencia de compra Incremento de la recomendación										

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS							
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el desarrollo del marketing directo en función al sistema interactivo en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017? • ¿Cuál es el desarrollo del marketing directo en función a los resultados alcanzados en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017? • ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017? • ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017? • ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017? • ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017? 	<p>Analizar el marketing directo en función al sistema interactivo desarrollado por el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p> <p>Evaluar el marketing directo en función a los resultados alcanzados por el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p> <p>Conocer el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p> <p>Analizar el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p> <p>Describir el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p> <p>Evaluar el comportamiento de las ventas en base al</p>	<p>H1: El marketing directo en función al sistema interactivo del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, se desarrolla adecuadamente.</p> <p>H2: El marketing directo en función a los resultados alcanzados del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, se desarrolla adecuadamente.</p> <p>H3: Las ventas en base al cumplimiento de metas del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.</p> <p>H4: Las ventas en base al cumplimiento de metas en cliente del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.</p> <p>H5: Las ventas en base al cumplimiento de metas en gastos del centro de</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE 2: Mejoramiento de ventas</p> <p>Definición conceptual. Proceso en la cual el vendedor ofrece un producto o servicio de manera impersonal, con una manera de convencimiento, para terminar con la compra del mismo (Booms y Bitner, 2016, p. 156)</p> <p>Definición operacional. Se realizará el levantamiento de información de las ventas mensuales.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variables II</th> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> <th style="text-align: center;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Ventas</td> <td style="text-align: center;">Cumplimiento de metas en ventas</td> <td style="text-align: center;">Monto facturado Monto meta Número de ventas alcanzadas Ventas meta</td> </tr> </tbody> </table>	Variables II	Dimensiones	Indicadores	Ventas	Cumplimiento de metas en ventas	Monto facturado Monto meta Número de ventas alcanzadas Ventas meta
Variables II	Dimensiones	Indicadores							
Ventas	Cumplimiento de metas en ventas	Monto facturado Monto meta Número de ventas alcanzadas Ventas meta							

<p>ciudad de Moyobamba - año 2017?</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de las ventas en base al cumplimiento histórico del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017? 	<p>cumplimiento histórico del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p> <p>Establecer el grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p>	<p>esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.</p> <p>H6: Las ventas en base al cumplimiento histórico del centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba en el año 2017, muestra un comportamiento decreciente.</p> <p>H7: Existe un alto grado de incidencia entre el marketing directo y las ventas del Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Cumplimiento de metas en clientes</td> <td>Número de clientes captados Meta en cantidad de clientes</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento de metas en gastos de ventas</td> <td>Gastos reales Gastos presupuestados</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento histórico de las ventas</td> <td>Monto facturado actual Monto facturado periodo anterior</td> </tr> </table>	Cumplimiento de metas en clientes	Número de clientes captados Meta en cantidad de clientes	Cumplimiento de metas en gastos de ventas	Gastos reales Gastos presupuestados	Comportamiento histórico de las ventas	Monto facturado actual Monto facturado periodo anterior
Cumplimiento de metas en clientes	Número de clientes captados Meta en cantidad de clientes								
Cumplimiento de metas en gastos de ventas	Gastos reales Gastos presupuestados								
Comportamiento histórico de las ventas	Monto facturado actual Monto facturado periodo anterior								

METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS
<p>Tipo de investigación. Descriptiva.</p> <p>Diseño de investigación. Descriptiva correlacional.</p> <p>Esquema:</p>  <pre> graph LR M --- O1 M --- O2 O1 --- r r --- O2 </pre> <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra (Clientes de Centro de Esparcimiento “Milán”) O1 = Marketing Directo. O2 = Mejoramiento de ventas. r = Relación de las variables de estudio.</p>	<p>POBLACIÓN: La población a considerar para el estudio de investigación son 600 clientes mensuales.</p> <p>MUESTRA: La muestra a considerar para el estudio de investigación es 234 clientes.</p>	<p>Para la recolección de datos: encuesta - cuestionario.</p> <p>Para el análisis e interpretación de datos. Método analítico para efectuar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos. Y como aplicativo el software SPSS versión 22.</p>

Anexo 3: Análisis de fiabilidad (Alfa de Cron Bach)

Variable: Marketing Directo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	234	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	234	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
.935	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cron Bach si el elemento se ha suprimido
MktDit1	14.68	25.875	.788	.926
MktDit2	14.63	26.156	.751	.928
MktDit3	14.65	26.390	.763	.928
MktDit4	14.66	26.681	.750	.929
MktDit5	14.65	25.765	.792	.925
MktDit6	14.69	25.665	.770	.927
MktDit7	14.67	26.249	.777	.927
MktDit8	14.69	25.707	.795	.925



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gemni Rios Linares
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Elena Milagras Hoyos Guadalupe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 18 de Julio de 2017



Dr. Gemni Rios Linares
 CPPe 2301152818



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jose Padilla Hidalgo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Elena Milogras Hoyos Guadalupe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE(5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Moyobamba, 17 de Julio de 2017





INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pedro Casique Armas
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Elena Milagros Hoyos Guadalupe.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

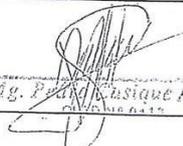
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Moyobamba, 17 de julio de 2017


 Mg. Pedro Casique Armas



Recreo Ecoturístico MILAN
Av. Cannan S/N
Moyobamba

“Año del buen servicio al ciudadano”

CONSTANCIA

La administración del Recreo Ecoturístico “Milán” del distrito y provincia de Moyobamba, de la región de San Martín,

HACE CONSTAR:

Que la estudiante Elena Milagros Hoyos Guadalupe, de la Universidad César Vallejo sede Moyobamba, realizó la investigación de su tesis titulada **“Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba - año 2017”**, en el año que se menciona el título del mismo.

Se expide la siguiente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean convenientes.

Moyobamba, 11 de diciembre de 2017.

Atentamente,

La Administración.

RECREO MILAN SAC.

LUDWIG VASQUEZ VASQUEZ
SUB GERENTE
DNI: 41785301

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 3 de 3
--	---	---

Yo, Icela Baneza Clavo Zumba, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Moyobamba, revisora de la tesis titulada **"Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba – año 2017"**, de la estudiante Elena Milagros Hoyos Guadalupe, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **12%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 01 de junio de 2018



Icela Baneza Clavo Zumba
DNI: 44733515

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Elena Milagros Hoyos Guadalupe, identificada con DNI N° 71689860, egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba – año 2017**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 71689860

FECHA: 30 de Mayo del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------