



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas Paris y Saga Falabella-
Trujillo 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

AUTORES:

BALLENA GARCIA JOSE LUIS

VENTURA GASTELO YAHAIRA LISETH

ASESOR METODÓLOGO:

ESPINOZA RODRIGUEZ OLENKA ANA CATHERINE

ASESOR ESPECIALISTA:

CABALLERO MUJICA WALDO

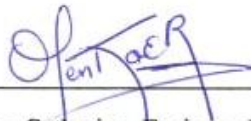
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página De Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodríguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

A nuestro Padre Celestial, quien es el único ser que se encuentra con nosotros en los momentos más difíciles de nuestra existencia. Dedicado a mis padres y hermanos, personitas importantes en mi vida la cual me brindan su apoyo emocional e incondicional día a día, a tres de mis angelitos que tengo en cielo que partieron al llamado del Señor, y a todos los que me apoyaron y que aún lo siguen haciendo para el logro de mis metas.

A mis familiares cercanos que aún confían ciegamente en mí, la cual su apoyo hace de cada día una nueva oportunidad para mejorar dichas situaciones dificultosas que se pueda presentar.

A los maestros abnegados que he ido conociendo desde que ingrese a este centro de estudios, docentes quienes me apoyaron y aun me apoyan con cada uno de sus conocimientos, lo cual estaré eternamente agradecida.

Atte: Ventura Gastelo Yahaira Liseth

A Dios primeramente por haberme permitido llegar hasta este punto tan importante en mi vida y por haberme dado mucha salud para poder lograr todos mis objetivos propuestos, además de ello por brindarme todo su amor, y sobretodo permitirme salir adelante para lograr todo lo que me proponga.

Dedico esta tesis con mucho amor mis padres Ballena Hernández, José Domingo y García Mendoza Julia por ser los pilares fundamentales en todo lo que yo me he propuesto en esta vida y en apoyarme en toda mi educación, tanto académico como en la vida misma, y además estar allí apoyándome en todo momento, por sus consejos, sus valores y sobre todo por brindarme todo su cariño y amor.

Además, dedico esta tesis a mis profesores que durante 5 años me ayudaron a formarme de una manera excelente y sobre todo aprendí mucho de los conocimientos que me han brindado en estos años en la universidad ya que ahora lo estoy llevando a cabo y agradezco sus consejos ante cualquier problema que pude haber tenido en mi vida profesional.

Atte: Ballena García; José Luis

Agradecimiento

Le quiero brindar un agradecimiento especial a nuestro Padre Celestial, el ser quien a pesar de nuestros errores nunca se separa de nuestro lado, demostrándome su infinito amor de la manera más increíble, devolviéndome sonrisas en mi rostro las cuales habían sido borradas. Agradecerle a los seres más importantes en mi vida las cuales he mencionado anteriormente y que siguen a mi lado de manera incondicional siendo parte del transcurso de mi carrera.

Seguidamente a mi familia quienes son un pilar fundamental en mi vida, en especial a mi hermana Sussan Lorena que desde el primer momento me apoyó apostando por que llegaría hasta el final este largo camino, lleno de dificultades pero no imposibles.

A la universidad en general, compañeros y docentes que forman parte de ella, amigos que conocí y considero seguir frecuentando, agradecerles por estar presente en el transcurso de mi carrera, y por haberme apoyado en los momentos que necesite de ellos.

Atte: Ventura Gastelo Yahaira Liseth

Deseo manifestar en esta ocasión mi profunda retribución a la mejor universidad del Perú que es la Universidad Cesar Vallejo y a toda su plana docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la carrera profesional de Administración, y sobre todo a los profesores que me enseñaron en estos 5 años de vida universitaria en la cual me han demostrado sus conocimientos que son muy valiosos para mí y que servirán de ayuda también a los próximos profesionales en el rubro administrativo.

Así mismo expreso mis más grandes agradecimientos a mis docentes de este ciclo: Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine que es mi asesora de tesis y al profesor Waldo Caballero Mujica por sus sabios conocimientos y dándome los consejos necesarios para así desarrollar una buena tesis para que lo tengan de recuerdos los demás compañeros.

Y para finalizar a mis amigos y amigas, que también me aconsejaron a no rendirme ante algún problema que pueda pasar en esta vida, ya que con esto se demuestra que tienen una actitud positiva ante los problemas que se le puedan presentar a lo largo del tiempo.

Atte: Ballena García; José Luis

Declaración De Autenticidad

Nosotros; José Luis Ballena García con DNI 70329231 y Yahaira Liseth Ventura Gastelo con DNI 77082975 alumna de Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo-Trujillo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración, y autora de la tesis "Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas Paris y Saga Falabella-Trujillo 2018", declaramos bajo juramento que lo expuesto en las posteriores líneas pertenecientes al documento es original, veraz y autentica. Por otro lado, estamos declarando que los datos obtenidos en el transcurso de la investigación son de carácter original, veraz y autentico.

Así mismo me hago responsable de las irregularidades que lleguen a ser ocasionadas debido al incumplimiento de dicho juramento y que pueda corresponder a cierta falsedad del documento en concreto, ya que la información aportada que refleja a continuación, está sometida a la estricta normatividad de la Universidad Cesar Vallejo a la cual pertenezco.

Trujillo, Diciembre del 2018



Ventura Gastelo Yahaira Liseth
DNI N° 77082975



José Luis Ballena García
DNI N° 70329231

Presentación

La presente investigación tiene por finalidad comparar dos de las más prestigiosas empresas de la Ciudad de Trujillo, Paris y Saga Falabella, la cual esta detallada en nuestra tesis, “Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas Paris y Saga Falabella-Trujillo 2018”, donde explicaremos toda la información recopilada y explicada en el transcurso de la sustentación; para ello nuestro principal objetivo es determinar las diferencias de los factores de diferenciación del marketing directo empleados por las empresas París y Saga Falabella – Trujillo 2018.

Así mismo, esperamos cumplir con los requerimientos presentados por la Universidad y al mismo tiempo que lo explicado posteriormente sea conciso y coherente a su punto de vista.

Atentamente.

Los Autores.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar los factores de diferenciación del marketing directo en las empresas Paris y Saga Falabella, en el año 2018. La metodología que se empleó en esta investigación fue con el método descriptivo comparativo con un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población estuvo conformada por 380 clientes en las cuales distribuimos 190 de ellos para Saga Falabella y los otros 190 clientes para Paris. El instrumento de recolección de datos que utilizamos fue un cuestionario llamado Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas Paris y Saga Falabella-Trujillo 2018 el cual fue aplicado a los clientes de las tiendas por departamento antes mencionadas, las cuales son Paris y Saga Falabella en el presente año 2018, y para la recolección de datos, utilizamos el programa Microsoft Excel, donde hemos diseñado nuestras tablas y gráficos para una mejor comprensión de resultados, y visualizándose muy claramente buenos resultados en este análisis, demostrando que existe buenos factores de diferenciación en las empresas Paris y Saga Falabella. Donde nuestra hipótesis planteada ha sido aceptada, puesto que el factor de diferenciación predomina más en la tienda Saga Falabella que en la tienda Paris según resultados que hemos obtenido en nuestra investigación.

Palabras claves: Factores de diferenciación, Marketing Directo

Abstract

The purpose of this research is to determine the differentiation factors of direct marketing in the Paris and Saga Falabella companies, in 2018. The methodology used in this research was the comparative descriptive method with a non-experimental, cross-sectional design, whose population was made up of 380 clients in which we used 190 clients for Saga Falabella and the other 190 clients for Paris. The data collection instrument we used was a questionnaire Factors of differentiation of direct marketing in the companies Paris and Saga Falabella-Trujillo 2018 proposed by Allet, et al (2007), by which it was applied to customers who go to these two department stores that are Paris and Saga Falabella in 2018, and above all this we use the Microsoft Excel program. The present investigation concludes that there are good factors of direct marketing in the two companies that we are investigating since it has been introduced to the Microsoft Excel program and has shown good results, showing that there are good differentiation factors in the Paris companies and Saga Falabella. In this objective that we have reached, we conclude that the hypothesis we have proposed has been accepted, since the differentiation factor predominates more in the Saga Falabella store than in the Paris store according to the results we have obtained in our research.

Keywords: Differentiation factors, Direct Marketing

ÍNDICE:

Página De Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	v
Declaración De Autenticidad	vii
Presentación	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
1.1. Trabajos previos:	17
1.2. Teorías Relacionadas al Tema:	20
1.2.1. Marketing Directo	20
1.2.2. Características del marketing directo	24
1.2.3. Objetivos del marketing directo	25
1.2.4. Ventajas del marketing directo	25
1.2.5. Crecimiento del marketing directo.....	26
1.2.6. Principales medios de marketing directo	27
1.2.7. Base de datos de clientes y marketing directo.....	28
1.2.8. Variables del marketing directo	29
1.3. Formulación del Problema:	30
1.4. Justificación del Estudio:.....	30
1.4.1. Conveniencia.	30
1.4.2. Relevancia Social.	30
1.4.3. Implicaciones prácticas.....	30
1.5. Hipótesis.....	30
1.5.1. Hipótesis.....	31
1.6. Objetivos	31
1.6.1. Objetivo General	31
1.6.2. Objetivos Específicos	31
II. Método:.....	33
2.1. Diseño de la investigación:	33
2.1.1. Diseño No Experimental:	33
2.1.2. Diseño Transeccional o transversal:	33
2.1.3. Diseño Descriptivo Comparativo.....	33
2.2. Matriz de Operacionalización:.....	34
2.3. Población, Muestra y Muestreo:	35

2.3.1.	Población.....	35
2.3.2.	Muestra:.....	35
1.1.1.	Unidad De Análisis.....	37
1.2.	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	37
1.2.1.	Tecnica	37
1.2.2.	Uso de estadística descriptiva.	37
1.2.3.	Uso de estadística inferencial.	37
1.3.	Aspectos éticos.....	37
III.	Resultados	39
IV.	Discusión.....	46
	Referencias.....	57
	Anexos	62

I. Introducción

I. Introducción.

En el siglo XX, las empresas se ocupaban de identificar las estrategias o métodos que les aseguren la rentabilidad a su negocio, en función que la escasa diversidad de las marcas de por sí aseguraba la fidelización y posicionamiento a la misma. Por lo tanto, se observaba que las marcas anteriormente podían ser duraderas, dado que cubrían con las necesidades de los consumidores, quienes las percibían como una buena imagen.

Sin embargo, en la actualidad las empresas experimentan una serie de cambios producto del avance de la tecnología que producen que los consumidores despierten nuevos intereses y necesidades, haciendo que el sector retail busque alternativas para estar a la altura de la competencia (López, 2016), tratando de generar un propuesta de valor que es transmitida a través de los canales de comunicación tradicional y paulatinamente adoptando las tendencias del marketing digital. Por lo general, estas tendencias se observan con mayor frecuencia en las empresas extranjeras, sin embargo ello no desestima la posibilidad de que la empresa peruana lo realice.

En el contexto nacional se aprecia una tendencia creciente a la asociación de marketing e internet, en función que el interés en este aspecto moviliza a que las empresas cada vez prioricen la adopción de estrategias de marketing centradas en mantener un contacto más cercano e impactante con sus consumidores; a su vez promueve que los profesionales vean como una necesidad capacitarse en estos temas de medios de publicidad, marketing y negocios virtuales; lo cual apunta a que el marketing directo ha cobrado el verdadero sentido para el crecimiento de la economía del país (Lizares, 2016).

Aún se puede apreciar que existen empresas en el Perú que aún no cuentan con políticas o estrategias que impulsen sus ventas y de esta manera contribuir a sus ingresos; pero ya se dieron cuenta que con el pasar del tiempo el marketing se ha vuelto una estrategia clave para llegar a la etapa de crecimiento y madurez de cualquier negocio empresarial. Por lo tanto, con el desarrollo de la presente investigación se busca recopilar la información sobre los beneficios que con su aplicación en lo que ha crecimiento y aceptación por parte del mercado se refiere. Se tiene como referencia que uno de los sectores que más ha explotado

este aspecto es el sector financiero, el cual sobre la base de actividades de comunicación pretende personalizarse y despertar el sentimiento de confianza en su consumidor, a fin de que les dé la oportunidad de administrar su patrimonio económico, en base a los planes y beneficios que tiene para tipo de cliente.

Pese a que existe creencias sobre lo que realmente se trata el marketing directo, también existe confusión sobre los alcances que contrae dicho concepto, dado que según Vargas (1989) en su debido momento sostenía que el marketing directo se limitaba a la práctica de realizar contrataciones de personal que tenía la capacidad de emplear un medio como el telemarketing o el mailing para lanzar campañas promocionales; sin embargo en dicho intento se observa que este tipo de estrategias no necesariamente tiene éxito para todos los casos, y es que cada segmento de mercado presenta sus propias prioridades, y los canales de comunicación que por excelencia pueden generar una respuesta positiva sobre la empresa.

Debido a esto se observa que por citar un ejemplo en el Perú resultó hasta cierta medida ineficiente la aplicación de empresas que fundamentalmente se dedican a la venta por catálogo, en función que el segmento de mercado se caracterizaba por variables psicológicas, en donde existe un alto grado de desconfianza en calidad de producto, así como la escasa posibilidad de establecer contacto con el personal encargado de brindar soporte de garantía. Sin embargo, cuando es bien empleado dicho medio de marketing puede facilitar que las empresas peruanas se beneficien de esta herramienta estratégica mediante el cual llega para poder establecer una relación directa y rápida entre empresa y cliente, y de esta manera lograr su fidelización de acuerdo al producto o servicio que se le va a brindar de manera correcta y que sea de buena calidad.

Si bien es cierto en el contexto local el marketing directo aún está en plena expansión, y de acuerdo a su utilidad se podría decir que ha llegado para quedarse durante los próximos años, es necesario clarificar con pertinencia los factores que suponen una adecuada administración del mismo, en función que el marketing directo en sí mismo requiere de una serie de condiciones, tales como: contar con una base de datos para que sean bien administrada, impulsar las campañas por medio de las redes sociales, uso de métricas y análisis de rentabilidad sobre campaña/beneficio.

Es así que surge la necesidad de poder medir y controlar un excelente resultado mediante las actividades comunicativas que se están desarrolladas dentro de las empresas, sin abandonar el objetivo principal que es; establecer una relación de confianza con el cliente, conllevándoles a priorizar la marca durante la decisión de compra mediante lo cual se logre obtener beneficio.

La ciudad de Trujillo es una de las ciudades más provechosas en el comercio, por lo que con el apoyo de la tecnología, las empresas del medio local pueden convertirse en una fuerte competencia para los negocios de otras localidades. Con el desarrollo de ciertas tecnologías de información en estos tiempos, las empresas evolucionan cada vez más rápido, tanto así que deben mejorar estrategias, capacidades, y técnicas de ventas con el propósito no solo de sobrevivir, sino que también de ser competitivas dentro del sector en el cual se han posicionado.

En el presente estudio se considera a dos de las más exitosas empresas en esta ciudad como lo son Saga Falabella y Paris, la primera con 65 años de trayectoria con un promedio de 109 tiendas a nivel mundial, 20 de estas pertenecientes al territorio peruano y la segunda, con solo 5 años en el mercado ya cuenta con 18 tiendas ganando así gran acogida durante el tiempo que pertenecen al mercado, en donde analizaremos sus factores de éxito de marketing directo que desarrollen estas empresas las cuales están ubicadas dentro de la ciudad de Trujillo analizando su situación durante el primer semestre del año 2018.

Como se ha mencionado; Trujillo ha ido en constante crecimiento empresarial la cual es notablemente considerada como una ciudad competitiva en el rubro, donde retener al cliente es un arma poderosa para el bienestar de la empresa, estas situaciones se dan en Paris y Saga Falabella - Trujillo, por tal motivo decidimos analizarlas como empresas donde nos permita llegar a sus clientes y poder ofrecerles una mejor atención donde se sientan satisfechos comprando en los establecimientos de la ciudad y así cultivar lealtad duradera para ambos.

A continuación, se muestran las siguientes preguntas de investigación, las cuales desglosamos después de haber relatado nuestra realidad problemática:

¿Cómo es el nivel de la base de datos usada como herramienta del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018?

¿Cómo es el nivel de la oferta usada como herramienta del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018?

¿Cómo es el nivel de la creatividad usada como herramienta del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018?

¿Cómo es el nivel de los medios usados como herramienta del marketing directo usado en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018?

¿Cómo es el nivel de servicio al cliente usados como herramienta del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella

¿En qué se diferencian los factores del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018?

1.1. Trabajos previos:

En el plano internacional se han identificado las siguientes investigaciones:

Estrada (2012) en su tesis “Marketing directo para el posicionamiento de la empresa de maderas de calidad S.A. Guatemala, 2012”, en el que desarrollo un diagnóstico para determinar las razones por las que Maderas de Calidad S.A. no consigue manifestar un adecuado posicionamiento dirigido hacia su mercado objetivo; lo cual genera una disminución de la carpeta de clientes y escaso nivel de ventas. Los resultados precisan que al no emplear programas de marketing directos que reúnan técnicas competitivas que se adecuen y se puedan lograr objetivos. Por lo tanto, se desarrolló un estudio en el que se observó que la empresa carece de un buen sustento en su base de datos mediante el cual se llegue a administrar de forma efectiva la información que se genere a través de las relaciones con los clientes y como un buen resultado puede fomentar una cierta comunicación efectiva. Se llegó a la conclusión que la empresa no mantiene presencia en la actividades que se organizan en el mercado, generando así que pierde la oportunidad de comunicarse con el mercado para captar clientes.

Sierra (2014) en su tesis “Marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato”, en base a una investigación de método cualitativo y cuantitativo, en donde se buscó determinar las estrategias del marketing directo para el incremento de las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato – Ecuador. De acuerdo a los resultados se logró identificar que no cuentan con difusión mediante una publicidad adecuada sobre sus productos. Asimismo, existe falta de promoción, lo cual limita

la posibilidad de crecimiento de las ventas. Finalmente, se identificó que no existe seguimiento post-venta que permita establecer contacto y fidelización a los clientes.

Altamirano (2015) en su tesis: “El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua”, cuyo objetivo fue posicionar la marca Jean Up a través de la adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación de la empresa de la ciudad de Ambato durante el periodo Diciembre 2014 – Junio 2015. En el presente estudio participaron 399 posibles o potenciales clientes de la ciudad de Ambato – Ecuador, a quienes se les aplicó cuestionarios. Se llega a la conclusión de que la empresa Textiles y Modas Mundo Azul requiere la implementación de estrategias de marketing directo, dado que existe un elevado número de personas señalan no conocer la marca Jean Up. Por otro lado, se logró identificar que la percepción de los clientes en relación al diseño, precio y calidad del producto es buena, generando así posibilidad de aceptación y fidelización.

A su vez, dentro del ámbito nacional se han reportado las siguientes investigaciones:

Gutiérrez (2017) en su tesis: “La gestión de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las Mypes del mercado 3 de Enero, año 2017”, mediante un diseño descriptivo – correlacional, en donde se contó con la participación de 68 empresas, divididas en 61 microempresa y 7 pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario para la medición de las variables de marketing interno y crecimiento mypes. A partir de los resultados se identificó el 85% empleaba procesos de ventas de forma regular, el 91% realizaba el marketing telefónico; por otro lado, el 98% desarrolla un marketing por catálogo malo. Se llegó a la conclusión de que el marketing directo como herramienta de gestión no influye en el crecimiento de las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017. Sin embargo, el marketing telefónico como herramientas de gestión influye significativamente en los factores internos de las Mypes.

Roberts y Berger (1999) indican que el marketing directo “es un proceso relacional que se desarrolla en el contexto privado de las bases de datos de clientes”. Burnett y Moriarty (1998) señalan que el marketing directo “es un sistema interactivo de marketing que debe utilizar una base de datos para desarrollar relaciones con el cliente”; este aporte se relaciona al de Allet en 2011 quien menciona que la base de datos es una de las variables o

herramientas de datos de las cuales se debe priorizar para así tener en cuenta cuanto va aumentando el número de clientes en una empresa específica.

Scovotti y Piller (2006) establecen que el marketing directo es “un proceso interactivo basado en bases de datos que permite comunicarse/relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial utilizando cualquier medio, y cuyo objetivo es el de obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales”. Este es otro de los aportes que consideran a la herramienta base de datos como una variable y en algunos casos, estrategia, que permite la interacción fluida con el cliente

Morgan y Hunt (1994) menciona que el marketing Directo es un proceso más amplio que no simplemente abarca la venta de productos sino que también todo un proceso de relación entre la empresa y el cliente, basado en el conocimiento mutuo y la fidelidad. De esta manera para los autores mencionar estas líneas se refieren a la forma en que la empresa debe interactuar fácilmente con el cliente, estableciendo estrategias que generen éxito en su rubro y la hagan persistir y sobresalir con el tiempo.

Mallma (2015) en su tesis: “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas – 2015”, a través de un estudio descriptivo, cuyo objetivo fue el de la descripción del marketing directo que se emplea para posicionar las empresas de Confecciones de Bordados, Artesanales en el Valle Chumbao, Andahuaylas – 2015, en donde se contó con la participación de 3 empresas que se dedican a la confección de bordados artesanales más reconocidos de la zona. Con respecto a los resultados se reportó que las empresas que se dedicaban a la confección de bordados, solo en algunas oportunidades lograban anticiparse a las necesidades de sus clientes mediante el empleo de llamadas telefónicas y envío de mensajes de textos. Por lo tanto, se concluye ambas variables son independientes, en función que el posicionamiento no se obtiene únicamente con el marketing directo, sino por factores relacionados con el entorno textil y artesanal, entre ellos: servicio, garantía y calidad.

García y Domínguez (2013) en su tesis: “Impacto del Marketing Directo para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes de la empresa Todo Eventos BTL de la ciudad de Iquitos, 2013”, a través de un estudio descriptivo – correlacional, cuyo objetivo fue realizar la determinación del impacto de aplicación del marketing directo para incrementar

la cartera de clientes de la empresa D'TODO EVENTOS BTL en Iquitos – 2013; en donde participaron 33 clientes fijos o reiterativos, a quienes se les aplicó un cuestionario elaborado para fines del presente estudio. Se llegó a la conclusión de que no existen áreas de trabajo adecuadamente estructuradas dentro de la empresa, generando que exista necesidades de mejora en la captación y capacitación del personal.

Chávez (2012) en su estudio: Impacto del marketing directo en la gestión de ventas de la empresa Baby Modas de la ciudad de Trujillo analiza el propósito mediante el cual su indagación para así conocer la sensación que tiene el impacto del marketing directo en la gestión de ventas de la empresa Baby Modas S.A.C. La cual su estudio de muestreo no práctico se realizó sin tocar ninguna variable; y por lo cual se llegó a observar los hechos de igual manera, como se llegan a ver dentro de su entorno cotidiano, y así poder tener un dominio en la cual se va a presentar a continuación para que puedan ser analizados, descritos dando a entender que se utilizó el diseño descriptivo. Al final de la investigación, el responsable concluyó que: el impacto de este tipo de marketing en la empresa Baby Modas S.A.C. fue positivo; ya que se visualizó un incremento formidable en el reporte sobre la gestión de sus ventas desde que utilizaron una admirable implementación de éste mismo impacto que tuvieron en la cual han aprobado una estrategia para que la organización pueda generar clientes y así se pueda tener una lealtad óptima para que los clientes puedan estar aptos y se puedan descubrir que tienen la suficiente capacidad para poder aceptar nuevos productos en las cuales sean aceptados por ellos y les parezca innovadores.

1.2. Teorías Relacionadas al Tema:

1.2.1. Marketing Directo

De acuerdo a las estrategias y herramientas de Marketing Directo, es fundamental mencionar que éstas facultan a las empresas tener un mayor control y orientación hacia nuestros clientes, por lo general se vinculan a la obtención del beneficio e influencia sobre la posibilidad de adquirir los servicios y productos sin importar la lejanía, como es en el caso de los canales tradicionales.

A partir de ello se han establecido una serie de conceptualizaciones sobre el término, en función que de acuerdo con Muestre (2012) el marketing directo supone un relación entre el producto y consumidor sin intermediarios; también tiende a englobar las modalidades de

distribución, venta y promoción de los productos o segmentos que son elegidos por medio de una base de datos. Desde otro punto de vista, se le puede considerar al uso o más medios de publicidad que pretende obtener una respuesta y/o transacción comercial en un determinado punto (Thompson, 2010).

Resulta ser estratégico el marketing directo cuando permite el cumplimiento su propósito más importante, que es el de crear y mantener una relación personal, relevante y continua con el cliente. (Alet, 2007). Siguiendo con las palabras de dicho autor supone el conjunto de factores y/o estrategias que forman parte de un sistema interactivo de marketing, cuyo objetivo es obtener una respuesta medible y/o una transacción de una empresa con su cliente, consumidor final o contribuyente (Alet, 2007).

Sánchez (2013) menciona que el marketing directo es una herramienta que tiene el marketing para hacerlo más novedoso y así se pueda incluir en ciertas actividades que puedan tener para su uso estratégico y tradicional, ya que esto está basado en la base de datos, es indefinidamente un nuevo panorama para el concepto que se tiene sobre el marketing general.

El autor menciona que la prioridad para el Marketing directo viene a ser la base de datos y esto es que gracias a esta herramienta se puede proyectar nuestras en relación a nuestros clientes.

Guardia (2014) menciona que la falta de infraestructura ciertamente ha llegado a impedir que muchos profesionales lleguen a conocer completamente lo que en si se basa el marketing directo ya que estoy llega a tener una significancia y además pueda hallarse una peculiaridad en la cual se pueda considerar el semblante estratégico que tiene el marketing directo ya que sobre todo no nos damos cuenta que esto es una nueva manera de entender el marketing y la comunicación que puedan tener". Siguiendo con la explicación del autor podemos ver que para muchos entender lo que es marketing directo es complicado pero no difícil de comprender ya que como lo menciono se debe tomar en cuenta la comunicación como principal herramienta.

Vargas (2013) nos dice que una de las primeras y principales dificultades que se pueden encontrar en toda persona interesada en el estudio del marketing directo es la falta de aprobación acerca de su definición conceptual y de su naturaleza. Como nos damos

cuenta, el autor muestra un comentario parecido al de Guardia (2014) que refiere que profesionales de marketing plantean su significado de una manera incorrecta, además otros autores ya antes habían mencionado una frase muy cierta que confunde a muchos autores; “Nadie sabe, a ciencia cierta, que es el marketing directo”.

Kotler (2014) nos refiere que el marketing directo está sufriendo un proceso de reorientación a través del cual se cambia de un marketing orientado a la transacción y el intercambio, a un marketing orientado hacia la relación. De acuerdo a la explicación del autor podemos concluir que se pretende determinar relaciones estables con clientes basados en la satisfacción que ellos reciben, siempre y cuando la empresa llegue a tener una cierta cercanía con estos que facilite el acercamiento.

Parley (2014) explica la teoría del marketing directo como un sistema muy interactivo en la cual consiste la comercialización que se llega a utilizar por uno o más medios de comunicación directa, y sobretodo poder llegar a conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado de los clientes para así obtener una respuesta inmediata y por lo tanto podamos cultivar relaciones estrechas con los mismos clientes. De tal modo el autor menciona que la comunicación es el principal medio para llegar al cliente, mostrándonos de una forma más precisa y directa para llegar a cubrir con sus necesidades.

Santemases (2013) nos refiere a que el marketing directo se puede constituir un vínculo interactivo con un consumidor o probable consumidor con la intención de que pueda desarrollar la adquisición. En esta primera transacción nos ayudará de buena manera a acceder o poder implantar un movimiento de comunicación en la cual permitirá a la empresa conocer ciertas necesidades y deseos del cliente a lo largo del tiempo. El autor menciona que si existe comunicación, podríamos hablar que estaríamos cambiando a clientes potenciales como clientes leales, donde resulta más conveniente ya que estos últimos son duraderos.

Prats (2012) en su metodología nos dice que una buena base de datos es un banco de información estructurada referente a los usuarios contemporáneos y capacitados, para que así puedan ser alcanzables y manipulables para obtener una buena determinación que tiene el marketing, ya que esto posibilita el beneficio de la indagación que puede ser muy selectiva en la cual tiene la finalidad de conseguir la transacción de un producto o servicio o de nutrir la familiaridad con los consumidores. Al igual que Sanchez (2013), Prats (2012) explica la

principal forma de conocer a sus clientes es mediante una base de datos ya que a partir de ella se puede hacer un seguimiento a clientes los cuales frecuentan la tienda en este caso y de esta manera conocer sus preferencias y poder brindarle beneficios.

Allet (2013) nos dice que la oferta vendría a ser el objetivo esencial para que el marketing directo tenga un incremento de naturaleza óptima para los consumidores y sobretodo se llega a tener un precio único que tenga al consumidor allí comprando en ciertas ocasiones, mediante se beneficie de promociones que estén al alcance, para que al final el consumidor que lleve el producto pueda tener ciertas condiciones de pago a la hora de terminar su compra. El autor Allet menciona a la oferta, una de las herramientas del marketing directo, pues la relaciona con el precio ya que también es importante tener en cuenta que los precios o las ofertas que se brinden a nuestros clientes deben estar al alcance de su bolsillo.

Según López (1998) en aquellos tiempos las páginas web se descubría a través de publicidad, y en algunos casos; las que ofrecían servicios comerciales no comprendieron dificultades logísticas lo que llevo al nacimiento y demostración de efectividad al ser capaz de mostrar anuncios basados en la intencionalidad de las búsquedas de los usuarios.

Allet (2011) menciona que el Marketing Directo está cada vez más enlazado respecto a la comunicación, puesto que para mantener informado al cliente emplea, una estrategia llamada, la prioridad masiva, concluyendo que; una campaña bien propuesta significa inversión a futuro, dado que es el medio por el que se trata de explicar al cliente cuales y a qué precio se están ofreciendo los productos.

Carmichael (2005) su libro ya ha ayudado a descubrir uno de los métodos más efectivos y gratificantes de comercialización de bienes y servicios, la información que se muestra en él; es sencilla, práctica y amena, fácil de entender y muy útil, llevándose a cabo como herramienta de prospección. Carmichael goza de una amplia experiencia tanto en ventas como en dirección; donde su forma de explicar la metodología del marketing directo ha sido una de sus fortalezas.

Carmichael (1996) en otro de sus libros llamado AUTOINICIACIÓN AL MARKETING DIRECTO DE RED, explica que la investigación es exhaustiva y detallada sobre el marketing directo de red que atiende a las exigentes demandas de nuestros clientes,

buscando un éxito más que real, duradero, que permita el logro de la independencia financiera dentro del rubro al cual se dirigan. El autor, en el libro emplea un estilo coloquial y personal que hizo que el primer libro fuera tan popular.

AA. VV. (2015) Aporta diciendo que; a partir de la crisis en los negocios nació el Marketing Directo, ya que siendo esta una de sus estrategias en ese entonces logro que algunas empresas salvaran la rentabilidad de sus negocios, y este método (en ese entonces) ayudo a influir sobre sus potenciales compradores mediante la segmentación y la asignación certera de sus recursos.

Maciá (2014), explica que actualmente para nadie es un secreto que Internet ha evolucionado; cambiando de diversas maneras las relaciones entre negocios o empresas hacia sus usuarios o clientes; ya que estos, nunca antes habían podido asimilar tanta información, ni compartirla a tal escala, ni generar tanto impacto, y esto se ha logrado hoy por hoy con la ayuda de la tecnología, ya que se está mostrando cada vez más interesante a diferencia de unos años atrás cuando esto parecía no tener solución y de ser un problema el lograr una comunicación eficaz con el cliente.

1.2.2. Características del marketing directo

El marketing directo en comparación de los sistemas tradicionales de venta y promoción presentan características específicas. Por lo tanto, de acuerdo con Muñiz (2012) el marketing directo se le considera que es medible, debido que es posible realizar una estimación sobre sus resultados y eficacia, a través de la respuesta inmediata que se obtiene es posible establecer resultados de forma cuantitativa y evaluar así la rentabilidad de la acción.

Por otro lado, a este tipo de marketing se le añade la característica relacionada con la personalización, en función que nos faculta de información sobre nuestro target, por medio de una base de datos, que facilita su identificación en términos de perfil individual (Muñiz, 2012).

De acuerdo a la revisión hecha por Mallma (2016) sobre las características que le corresponden al marketing directo, es posible sostener que facilita la creación de una base

de datos sobre la cual se pueda analizar y tomar las decisiones correspondientes en el proceso de mejora continua.

Con el marco de las nuevas tendencias y era de la digitalización, el marketing directo posee la característica principal de llevar la “tienda” a casa, es decir en lugar de pretender que el cliente sea quien se aproxime a la tienda, es está la que se acerca al hogar del consumidor para que adquiera algún producto o servicio (Muñiz, 2012).

A través del marketing directo se consigue la posibilidad de evaluar las estrategias comerciales, en función que a partir de las respuestas nos permiten analizar los resultados de determinada campaña.

1.2.3. Objetivos del marketing directo

A partir del avance y diversificación que ofrece el marketing directo es posible señalar que producto del empleo de nuevas tecnologías su objetivo y utilidades ha ido creciendo generando que sea una herramienta operativa.

De acuerdo con Mallma (2016), se plantea que el marketing directo tiene como objetivo mejorar las relaciones con los clientes. Además, genera la posibilidad de que el marketing directo se emplee como un medio de información que permita realizar ofertas directas y personalizadas a los clientes, en función a sus necesidades particulares. Se trata de una publicidad gráfica y agresiva que en ocasiones no necesariamente genere el consumo de forma inmediata, pero si consiga reforzar la imagen de la marca y/o empresa.

Cuando es considerado como sensibilización social se detecta que el marketing político y social encontró una vía, el mailing, siendo esta una buena forma de hacer llegar su mensaje hacia el mercado. Se debe entender que no solamente el marketing directo tiene como finalidad promover la venta, sino fomentar una amistad y confianza al cliente.

1.2.4. Ventajas del marketing directo

De acuerdo con Armstrong (2008) el marketing directo conlleva a numerosas ventajas tanto para el vendedor como para el comprador, siendo que algunas de estas son:

Primeramente está dirigido a un público objetivo preciso, es decir se dirige a las personas más interesadas, así como también a los que se encuentran en la base de datos, por otro lado facilita la rapidez en la comunicación, la hace personalizada y posibilita el

ofrecimiento de productos complementarios. Tengamos en cuenta que es una herramienta eficaz para la medición comercial y directa del resultado; es decir, facilita la valoración de la eficacia comercial de un determinado producto, medio publicitario o sistema de distribución, se debe reconocer que también aporta a la mejora del desarrollo de crédito, generando grandes ventajas, entre ellas la menor antipatía del consumidor a la compra ya que cuando paga es porque ya ha probado o conocido adecuadamente el producto.

1.2.5. Crecimiento del marketing directo

La tendencia en crecimiento del marketing directo se basa en la facilidad de uso, privacidad y comodidad, en función que permite que el consumidor acceda desde su casa u oficina hacia los productos de la empresa, ya sea a través de un catálogo o navegar por a las páginas web de las empresas en cualquier momento.

1.2.5.1. Factores que contribuyen al crecimiento del marketing directo: De acuerdo a los factores que benefician al crecimiento del marketing directo se encuentran los siguientes:

1.2.5.1.1. Cambios sociales. Actualmente las personas ostentan una mayor preparación educativa, renta y la sociedad cada vez más segmentada resulta posible afirmar que la es mayor también la cantidad de artículos que puede elegir un consumidor, por lo que se instaura una progresiva adaptación de los productos hacia los gustos e intereses de las personas (Cabrera, 2014).

1.2.5.1.2. Avances tecnológicos y disminución de los costes de información. La tecnología hace cada vez más sofisticado el telemarketing para lograr realizar de forma eficaz, exacta y segura el tratamiento de los pedidos de los clientes (Cabrera, 2014).

1.2.5.1.3. Desarrollo del crédito. Hoy en día las personas tienen más facilidades para acceder a un crédito personal, generando así un mayor número de transferencias entre compradores y vendedores, inclusive se reduce la aversión de artículos que mantienen un precio elevado.

1.2.5.1.4. Aumento del coste de personal de ventas y dificultad de su gestión. En la actualidad resulta cada vez más difícil atender a los vendedores de puerta por la escasez de tiempo y el incremento de sus honorarios.

1.2.6. Principales medios de marketing directo

Kotler y Armstrong (2008) comentan que las principales formas de marketing son la venta personal, el marketing televisivo de respuesta directa e inmediata, también el kiosk marketing y además del marketing online. A continuación, se presentan algunos de estos:

La venta personal siendo esta la forma más electiva de conseguir un cliente con posibilidades de repetir la compra o recomendar los productos y empresa a sus demás conocidos y familiares. Otra herramienta es el telemarketing este consiste en emplear el teléfono para la realización de ventas directa de los consumidores y a otras empresas, cuando esta herramienta es bien empleada puede conllevar a numerosas ventajas, entre las cuales se brinda una mayor comodidad e información sobre un producto o servicio. Tenemos también al Marketing por correo o mailing, quien trata de ofrecer una oferta, a través de un recordatorio, anuncio y/o mensaje hacia una dirección de correo electrónico específicamente, este medio tiene ventajas relacionadas con la forma de llegar de forma muy selectiva y personalizada al mercado meta, además de su flexibilidad llega a permitir una medición fácil de los resultados. Otro medio importante es el marketing por catálogo, el cual se trata del envío de catálogos impresos, en formato de video o correo electrónico, que es enviado a una selección de clientes que se encuentran disponibles en las tiendas o a través de la internet.

Por otro lado, tenemos la aportación de Alet(2009) quien nos habla de otros medios como el Marketing televisivo de respuesta directa; la cual refiere a las conexiones televisivas que incluyen la publicidad de respuesta directa y los canales de teletienda, por lo general, adoptan las modalidades de 60 a 120 segundos de duración que describen persuasivamente a un producto y proporcionan un número de línea abierta sin costo alguno para que efectúen sus pedidos. Otra de las modalidades son los programas de televisión y canales de

compras de cada que se dedican a la venta de productos y servicios relacionados con el hogar. Seguidamente menciona al Kiosk Marketing, quien está vinculado con máquinas especiales que permiten adquirir una muestra o información de determinado producto para promocionarlo. Por lo general, este tipo de máquinas se encuentran ubicados en tiendas, aeropuertos y estaciones de tren. Y por último el Marketing Online, relacionado al uso de un sitio web que proporciona información actualizada a los clientes sobre los productos y servicios que se comercializan, asimismo puede servir como un medio para la distribución. En estos sitios pueden incluirse formularios para órdenes de compra, los cuales deberán ser entregados en un lapso prudencial.

1.2.7. Base de datos de clientes y marketing directo

Ibáñez y Cruz (2008) nos dice que: Para usar el marketing directo se debería tener un procedimiento en la cual sea eficientemente indispensable, ya que, se debe tener de manera inicial un sitio en la cual se pueda colocar de manera ordenada la procedencia de los documentos de los clientes.

Por lo tanto, se necesita un fundamento en la cual se tenga un procedimiento de documentos de los clientes para que así se tenga una selección muy minuciosa y que cuente con un orden en los datos que nos brindan nuestros clientes de manera particular en cual se de la manera más posible a los contactos comerciales, en las cuales se incluyen sus referencias geográficos, estadísticos y pictográficos y también de práctica.

Por consiguiente la procedencia de los documentos se puede manejar para poder colocar a nuestro cliente eventual, y así poder personificar nuestros artículos y servicios según los requisitos de nuestro público objetivo y además así se pueda sostener las correlaciones de prolongado tiempo con los compradores; esta procedencia de documentos de los compradores debería de cumplir con cierta obligación de poder contar con las referencias estadísticas en las cuales contengan la edad, los ingresos, y con los miembros de la unidad familiar, y con sus fechas de nacimiento respectivas, etc, pues gracias a esta información, las empresas pueden identificar grupos de consumidores.

1.2.8. Variables del marketing directo

Con respecto a lo enunciado por Alet (2011) se plantea que el marketing general se menciona las 4Ps del marketing, en lo que se refiere al marketing directo se destacan 5 variables de decisión, y estas son: base de datos, oferta, creatividad, medios y nivel de servicio al cliente.

Estas variables se ven reflejadas a tres aspectos fundamentales; lo cuales: el marketing directo gira en torno del cliente; incorpora la doble componente producto-servicio, y establece dos áreas de acción captación y cultivo de clientes potenciales.

Las 5 variables o herramientas del marketing directo según Alet (2011) son las siguientes:

1.2.8.1. Base de datos. Se trata de un fundamento que permite la planificación, ejecución y medición de las acciones del marketing, lo cual permitirá la segmentación y localización de clientes. Dichas acciones se encuentran vinculadas a la base de datos. Si bien es cierto, muchas de las estrategias de marketing directo no necesariamente inician con una base de datos, al finalizar todas requieren de una.

1.2.8.2. Oferta. Está definida como una proposición completa que es realizada para el cliente, en donde se le informa todo lo que el cliente podrá obtener, a cambio de lo que deberá dar para obtenerlo. Por lo general, la información que se le brinda al cliente es específica, además del precio, condiciones de pago y términos relacionados con compromiso u otros gastos complementarios.

1.2.8.3. Creatividad. Se trata de la expresión, estilo comunicacional, expresión gráfica y todos aquellos aspectos que acompañan a la publicidad por medio de folletería, afiches, anuncios entre otros.

1.2.8.4. Medios. Están representados por todos aquellos medios que se emplean en el marketing digital, incluyendo el correo, teléfono e internet.

Se encuentra abierto a la posibilidad de incorporar otros medios según sea la necesidad de la empresa.

1.2.8.5. Nivel de Servicio al cliente. Aquí se centra en los diversos servicios que se ofrecen, además del nivel de los mismos. De acuerdo a lo señalado Alet (2011) el servicio debe contener la entrega rápida y las buenas condiciones del pedido realizado.

1.3. Formulación del Problema:

¿Cuáles son los factores de diferenciación del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018?

1.4. Justificación del Estudio:

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

1.4.1. Conveniencia. El reciente estudio de investigación se justifica con la finalidad de identificar los factores del marketing directo utilizados por París y Saga Falabella, tiendas por departamento que se analizaran en la investigación, y que les permite tener un mayor impacto sobre la percepción del cliente.

1.4.2. Relevancia Social. El presente trabajo de investigación aportara detalles que la sociedad desconocía como el definir el proceso que estas empresas realizan para contar con clientes cuya fidelidad sea duradera brindándoles un buen servicio y cálida atención.

1.4.3. Implicaciones prácticas. Por otro lado, está presente investigación brindara mucha ayuda beneficiando a las demás empresas con información valiosa analizando los factores del marketing directo de las empresas participantes para reconocer la influencia que tiene el marketing directo en el posicionamiento de las mismas, asimismo se desarrollará una propuesta de mejora según sea el caso.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis

Existen diferencias significativas entre los factores de diferenciación del marketing directo empleados por las empresas Paris y Saga Falabella – Trujillo 2018.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar los factores de diferenciación del marketing directo; base de datos, oferta, creatividad, medios y nivel de servicio al cliente, empleados por las empresas París y Saga Falabella – Trujillo 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

O₁: Identificar el nivel de base de datos utilizado como herramienta del marketing directo en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

O₂: Identificar el nivel de la oferta utilizado como herramienta del marketing directo en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

O₃: Identificar el nivel de creatividad utilizado como herramienta del marketing directo en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

O₄: Identificar el nivel de uso de los medios utilizados como herramienta del marketing directo usado en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

O₅: Identificar el nivel de servicio al cliente como herramienta del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella

II. Método

II. Método:

2.1. Diseño de la investigación:

- 2.1.1. Diseño No Experimental: Kerlinger (2002) nos cuenta que es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, es decir, se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independientes y dependiente.
- 2.1.2. Diseño Transeccional o transversal: Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) este tipo de investigaciones recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.
- 2.1.3. Diseño Descriptivo Comparativo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) busca realizar mediciones de las variables de forma independiente y no buscan establecer una relación generada entre las mismas. Por otro lado; Hurtado, (2007) señala que se trata de comparar el comportamiento de uno o más eventos en los grupos observados. Es decir, analizaremos la situación tal cual la encontremos.

Este tipo de investigación se diagrama de la siguiente manera:

$$M_1 \rightarrow O_{x1}$$

$$M_2 \rightarrow O_{x2}$$

Dónde:

M₁: Clientes de la empresa Saga Falabella

M₂: Clientes de la empresa Paris

O₁: Factores del marketing directo de la empresa Saga Falabella.

O₂: Factores del marketing directo de la empresa Paris.

2.2. Matriz de Operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Marketing directo	Conjunto de factores y/o estrategias que forman parte de un sistema interactivo de marketing, cuyo objetivo es obtener una respuesta medible y/o una transacción de una empresa con su cliente, consumidor final o contribuyente (Alet, 2007).	Reconocimiento de los factores de marketing directo por los clientes, a través del análisis de las dimensiones de base de datos; oferta, creatividad, medios y servicio al cliente por medio del Cuestionario de Factores de marketing directo en las empresa Paris y Saga Falabella de la ciudad de Trujillo 2018.	Base de datos	Seguidores en redes sociales Clientes afiliados	Nominal
			Oferta	Precio Promoción Condiciones de pago	Nominal-Ordinal
			Creatividad	Folletos Catalogos	
			Medios	Mailing	
				Paginas web	
				Redes sociales	
				Online store Telemarketing	Ordinal
			Nivel de Servicio al cliente	Tiempo de entrega Capacidad de respuesta	

Nota: Dimensiones de factores de marketing directo basadas en Alet (2007).

2.3.Población, Muestra y Muestreo:

2.3.1. Población:

La población está definida por los clientes de las empresas de Paris y Saga Falabella de la ciudad de Trujillo durante el primer semestre del año 2018.

Cantidad De Clientes	Mensualmente	Semestralmente
Saga Falabella	2 700	16 200
Paris	2 500	15 000
Total	5 200	31 200

Fuente: Data proporcionada por trabajador de la empresa.

2.3.1.1.Criterios de Inclusión.

Clientes de 18 años a más que compren productos en las empresas París y Saga Falabella en la Ciudad de Trujillo durante el año 2018.

Clientes de las empresas París y Saga Falabella que brinden su consentimiento informado para participar de la investigación.

2.3.1.2. Criterios de Exclusión.

Clientes menores de 18 años de edad que no compren productos en las empresas París y Saga Falabella en la Ciudad de Trujillo.

2.3.2. Muestra:

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleará la fórmula de población conocida, mediante un muestreo estratificado teniendo en cuenta los tamaños poblacionales de los grupos.

Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{31200 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (31200 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379.50$$

$$n = 380 \text{ clientes}$$

N = 31200 clientes de la empresa Paris y Saga Falabella – Trujillo.

Z = Valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por el investigador.

p = Proporción del éxito (p = 0.50)

q = Proporción del fracaso (q = 0.50)

e = Error de estimación (E = 0.05)

Los tamaños muestrales para cada estrato son:

Número total de clientes a encuestar de la empresa Saga Falabella:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (380) \left(\frac{16,200}{31,200} \right) \approx 197$$

Número de jóvenes a encuestar de la empresa París:

$$n_1 = n(w_1) = n\left(\frac{N_1}{N}\right) = (380)\left(\frac{15,000}{31,200}\right) \approx 183$$

1.1.1. Unidad De Análisis

Un cliente que compra en la tienda de las empresas Paris y Saga Falabella

1.2. Técnica e instrumento de recolección de datos

1.2.1. Técnica

Se aplicará la técnica de la encuesta, la cual consiste en el empleo de cuestionarios para la medición de las variables de estudio según la percepción de los clientes.

1.2.2. Uso de estadística descriptiva.

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinarán los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder a llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

1.2.3. Uso de estadística inferencial.

Para establecer las diferencias entre los factores de marketing directo empleado por las empresas, por los clientes se utilizará el la fórmula de T de student, a través del programa estadístico SPSS versión 25, donde se determinará la direccionalidad, fuerza y significatividad de la relación de las variables en estudio.

1.3.Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. Resultados

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar el nivel de base de datos utilizado como herramienta del marketing directo en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

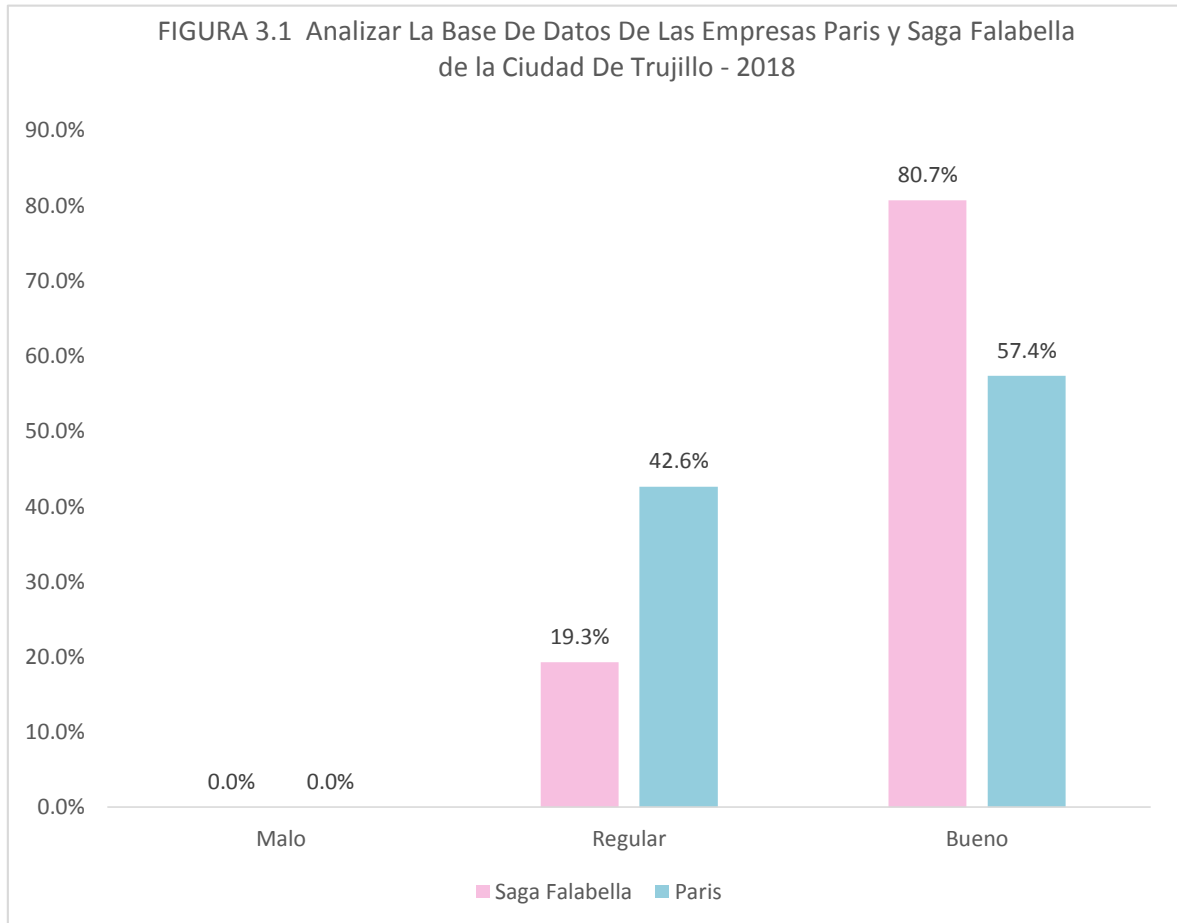
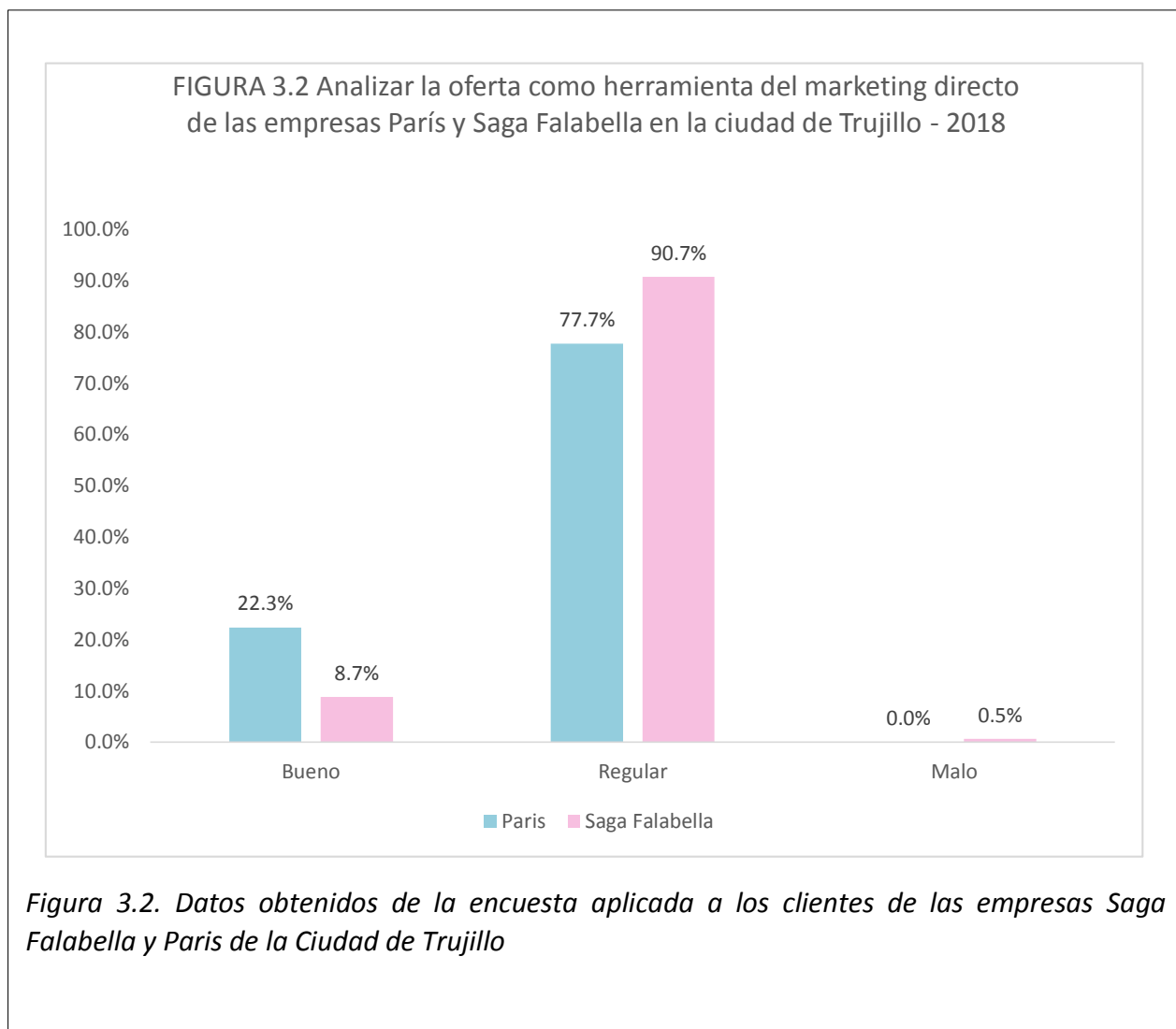


Figura 3.1. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Saga Falabella y Paris de la Ciudad de Trujillo

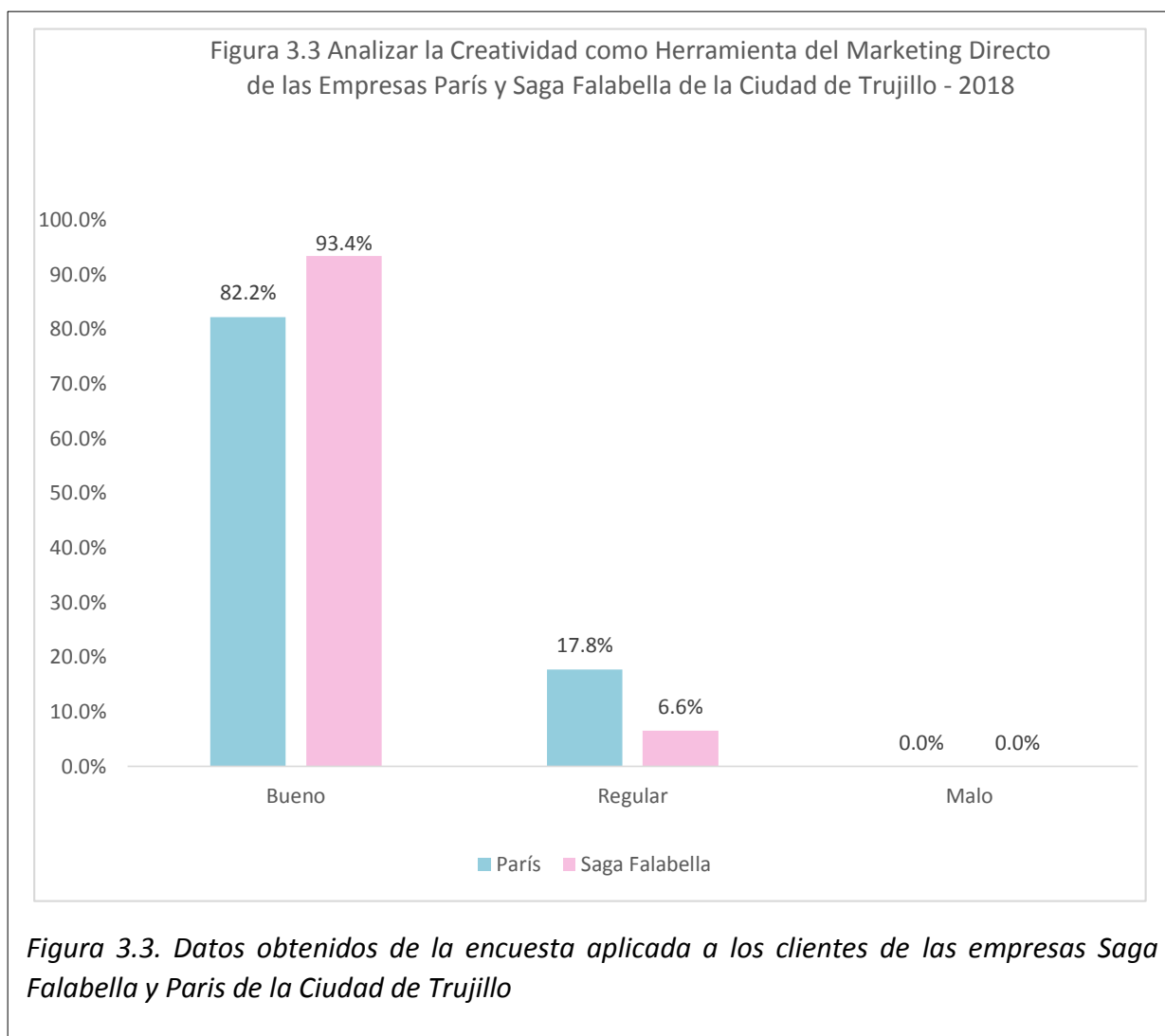
En la figura 3.1. Muestra la proporción de la herramienta base de datos utilizados por del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella 2018, donde Saga Falabella lidera con un buen porcentaje de 80.7%, esto quiere decir que según nuestros resultados la tienda Saga Falabella cuenta con una muy buena base de datos de sus clientes los cuales le sirve para conseguir llegar a ellos mediante el uso del marketing directo.

Objetivo 2: Identificar el nivel de la oferta utilizado como herramienta del marketing directo en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.



En la tabla 3.2. Muestra la oferta del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella, donde la oferta del marketing directo de Paris es buena con un 77.7% y regular con un 22.3%, de Saga Falabella es Buena con un 90.7% y regular con 8.7%.

Objetivo 3: Identificar el nivel de creatividad utilizado como herramienta del marketing directo en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.



En la tabla 3.3. Muestra la creatividad del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella, donde la creatividad del marketing directo de París es buena con un 82.2% y regular con 17.8%, de Saga Falabella es bueno con un 93.4% y regular con un 6.6%.

Objetivo 4: Identificar el nivel de uso de los medios utilizados como herramienta del marketing directo usado en las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

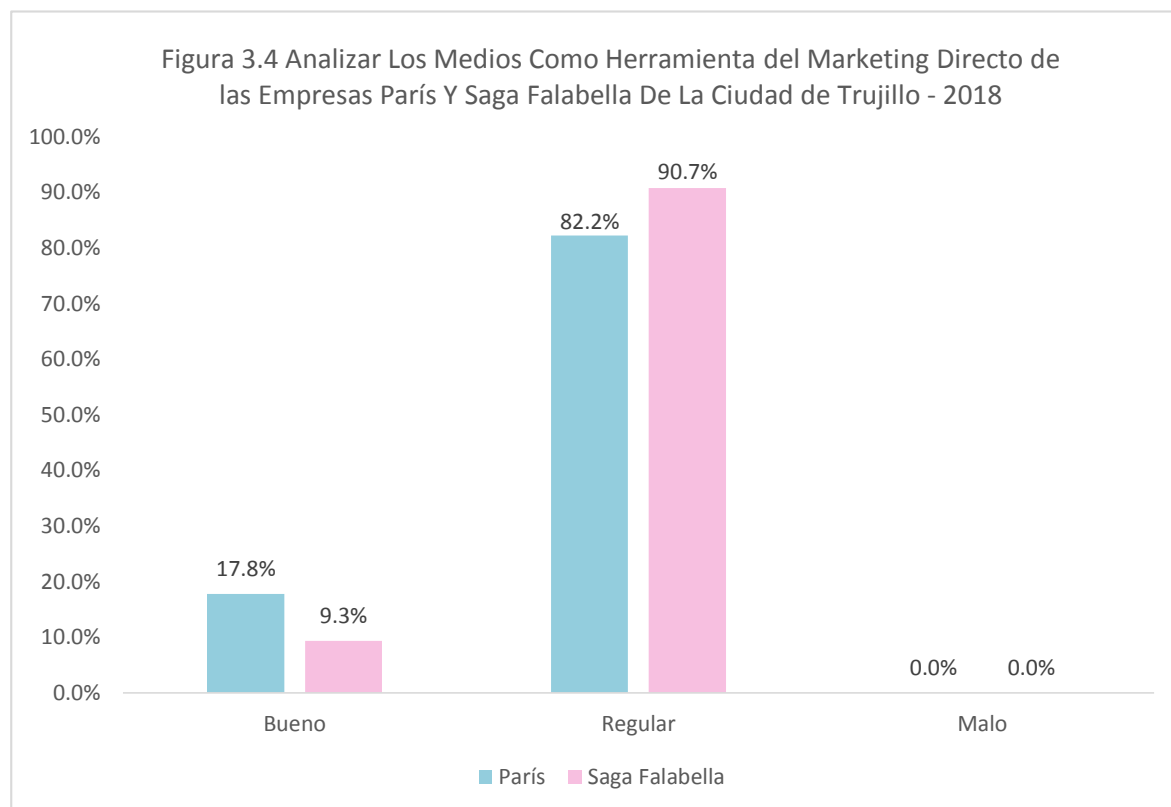
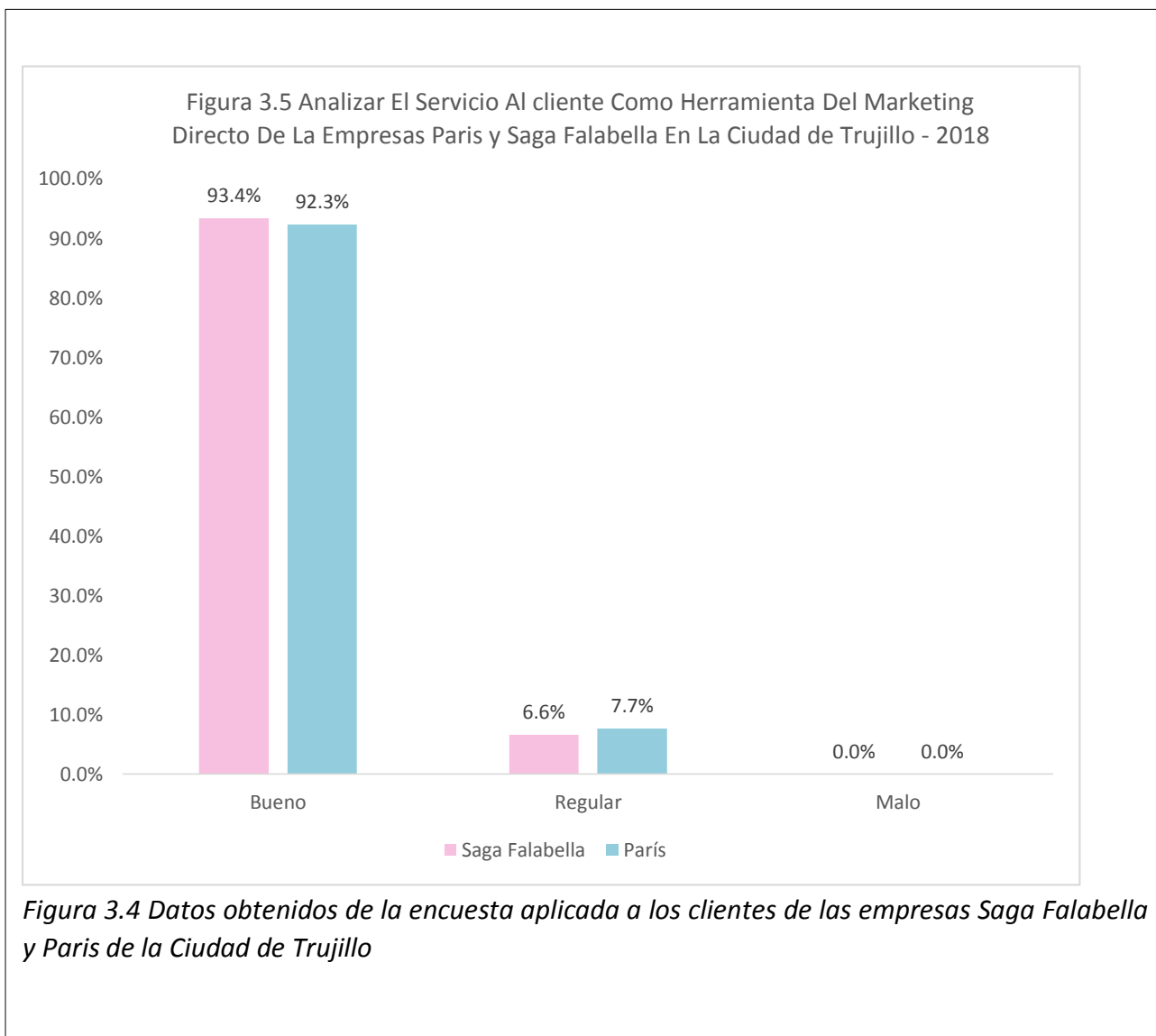


Figura 3.4 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Saga Falabella y Paris de la Ciudad de Trujillo

En la tabla 3.4. Muestra el precio del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella, donde el precio del marketing directo de Paris es regular con un 82.2% y regular con 17.8%, de Saga Falabella es buena con un 90.7% y regular con 9.3%.

Objetivo 5: Identificar el nivel de servicio al cliente como herramienta del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella



En la tabla 3.5 Muestra el servicio al cliente del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella, donde el servicio al cliente marketing directo de Saga Falabella es bueno con un 93.4% y regular con 6.6%, de Paris es bueno con un 92.3% y regular con 7.7%.

Comprobación de Hipótesis:

Existen diferencias significativas entre los factores de diferenciación del marketing directo empleados por las empresas Paris y Saga Falabella – Trujillo 2018.

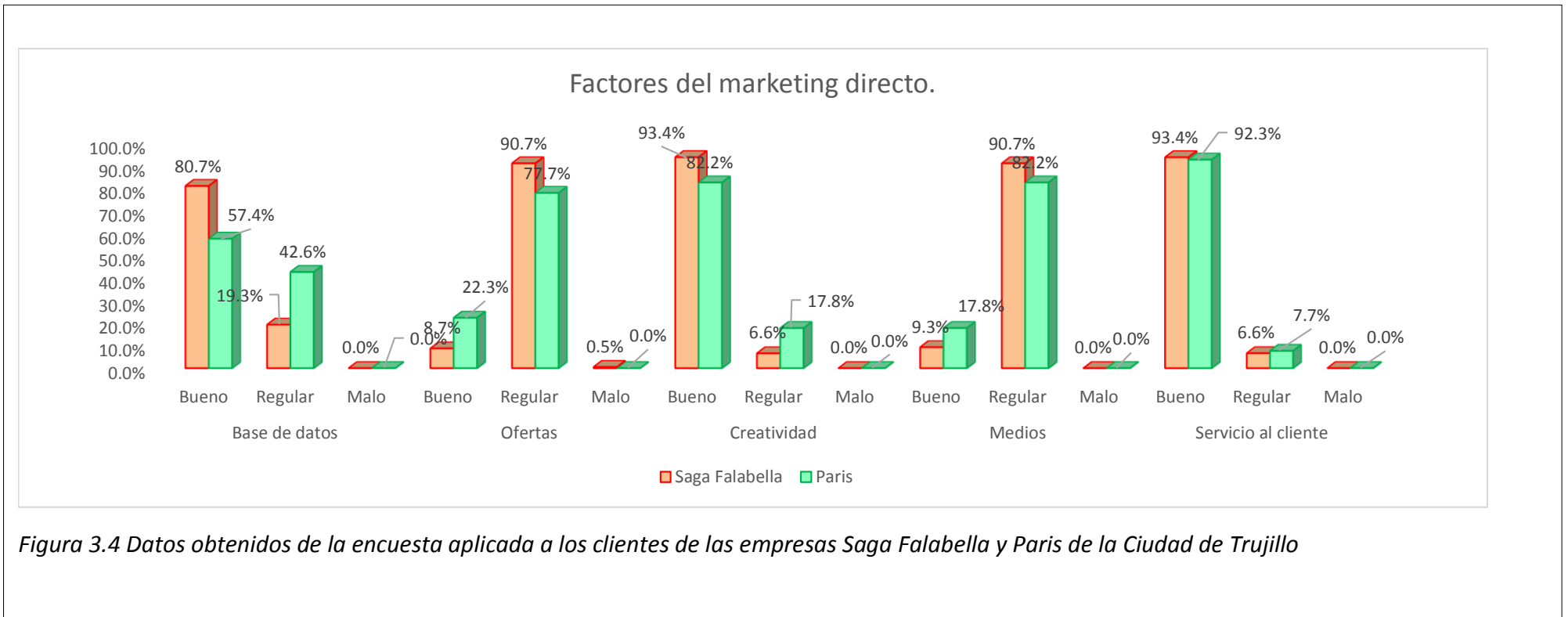


Figura 3.4 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Saga Falabella y Paris de la Ciudad de Trujillo

En la figura 3.1 Muestra los factores del marketing directo en las tiendas Paris y Saga Falabella. Y concluimos diciendo que si existen diferencias significativas entre las herramientas utilizadas por las empresas Paris y Saga Falabella

IV. Discusión

IV. Discusión

La presente investigación llevada a cabo consistió en comparar diversas herramientas del Marketing Directo, de las cuales dos de las tiendas por departamento de esta Ciudad de Trujillo ubicadas en el Mall Plaza como lo son Paris y Saga Falabella hacen uso, ya que según Alet (2011), quien es uno de los autores considerados en el desarrollo de la misma, plantea que éste hace uso de las 4P, destacando entre ellas 5 de sus variables o herramientas del mismo, las cuales son: Base de Datos, Oferta, Creatividad, Medios y Nivel de Servicio al Cliente; herramientas en las que después de haber llevado a cabo la investigación; se observa que existe un elevado número de clientes los cuales acuden a estas tiendas para cubrir sus gustos y preferencias, donde también ha sido posible notar que se sienten muy cómodos al momento de efectuar una compra a pesar de que en ellas se ofrecen productos a un elevado precio; motivo por el cual no ha sido impedimento para los usuarios que cada mes se van incrementando según su base de datos actualizada teniendo en cuenta que ésta herramienta se ha convertido en una gran ayuda para las empresas en general; gracias a ello se puede decir que estas empresas actualmente se encuentran en un buen posicionamiento según su sector permitiendo que clientes potenciales y reales se vuelvan clientes leales.

Cabe resaltar que durante la investigación hubo ciertas limitaciones que dificultaron el desarrollo de la misma, por lo que al momento de llevar a cabo la recolección de datos; realizada a los clientes de ambas tiendas; muchos de ellos no contaban con el tiempo suficiente para apoyarnos en esta etapa de estudiantes investigadores.

Para analizar los resultados de la manera correcta; se utilizó información recopilada mediante una búsqueda constante, los cuales están centrados en los aportes de algunos autores expertos en el tema para que al finalizar la misma podamos hacer semejanzas o diferencias que nos permita determinar si las herramientas del marketing directo que actualmente están siendo utilizadas son de gran apoyo desde otras perspectivas.

Como primer punto analizado tenemos a la herramienta base de datos la cual fue diagnosticada para ambas tiendas y visualizándose el mayor y mejor legro en una de ellas la cual es Saga Falabella, que refleja un 80.7% de nivel bueno; por lo que se puede corroborar con lo mencionado por García y Domínguez (2013) en su tesis: “Impacto del Marketing Directo para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes de la empresa Todo Eventos BTL de la ciudad de Iquitos, 2013”, a través de un estudio descriptivo –

Correlacional, cuyo objetivo fue realizar la determinación del impacto de aplicación del marketing directo para incrementar la cartera de clientes de la misma; en donde participaron 33 de sus clientes fijos o reiterativos, a quienes se les aplicó un cuestionario elaborado para fines del presente estudio. Se llegó a la conclusión de que no existen áreas de trabajo adecuadamente estructuradas dentro de la empresa, generando que existan necesidades de mejora en la captación y capacitación del personal. Con lo aportado podemos concluir que esta herramienta como lo es base de datos, está siendo olvidada o poco utilizada ya que si bien es cierto es una de los principales factores por lo que la empresa tiene el control de sus clientes o cartera de clientes, para ello es necesario poner énfasis en la misma y así hacer proyecciones en cuanto al aumento de clientes o allegados a la tienda para que tomen interés masivo en la primera visita y que de esta manera anhelan una segunda, siendo de este modo, se podría estar hablando de un cliente extra para la tienda en donde si no se deja pasar desapercibido se estaría contando con un cliente leal más para la cualquiera de las dos empresas antes mencionadas.

De los resultados observados se llega a distinguir en la herramienta oferta que la tienda Saga Falabella cuenta con un 90.7% de rango regular (ver Tabla 3.2), la cual podemos corroborar con el aporte de Alet (2011) quien infiere que la oferta es una especie de preposición donde se le informa al cliente de una manera específica para que este acceda y se empeñe en obtenerlo; siendo ésta una forma clara de comunicar el producto o servicio de la empresa; y de acuerdo a los resultados me atrevo a afirmar que no se está logrando en su totalidad puesto que, para los clientes sus precios son un tanto accesibles y no del todo convincentes ya que muchos de ellos manifestaban haber decidido desistir de alguna compra, dado que el monto el cual estaba detallado en el producto era elevado y no era accesible para sus bolsillos en el momento.

Por otro lado podemos analizar la creatividad que maneja Saga Falabella hacia sus clientes es única y eficaz colocándose en un nivel de calificación alto, reflejado en el 93.4% que arrojaron como resultados (ver Tabla 3.3), y corroborando con la información de Sánchez (2013) quien menciona que actualmente la creatividad se manifiesta mediante la publicidad gráfica ya que en ocasiones no necesariamente genera una buena imagen para sus clientes en las cuales ellos puedan tener dudas de hacer una compra, para esto es necesario que lleguen a impactar de manera positiva ante el cliente en la decisión final de su compra; considerando apropiadas las situaciones de ambas empresas, y comparando resultados, vemos que, la empresa Paris muestra un promedio de 82.2%, colocando a las

dos en un nivel de calificación alto y pero con una mínima diferencia ya que cada una maneja sus propias estrategias, y con ello podemos decir que también esta última tienda mencionada se encuentra en la facultad de lograr o sobrepasar el porcentaje si es que llega a emplear mejores sus recursos o estrategias.

Con lo que concierne a los resultados; estos reflejan que respecto a los medios usados en Paris y Saga Falabella, ambas se encuentran en un rango regular (ver tabla 3.4), la cual se revalida con la información de Santemases (2013) en la que menciona que el marketing directo se puede constituir un vínculo interactivo con el consumidor, probable consumidor o cliente potencial con la intención de que pueda desarrollar la “adquisición” a través de medios como E-mail, Messenger, WhatsApp, Call Center, Mensajes de Texto, entre otros; en la cual se estaría consiguiendo clientes leales, donde se espera sean duraderos. De igual manera tenemos el aporte importante de Vargas (1989) donde refiere que antiguamente las empresas se dedicaban y centraban estrictamente en la contratación de profesionales que hacían uso de los medios antes mencionados para el posicionamiento de las mismas; donde si nos fijamos muy minuciosamente pues hoy en día observamos lo contrario a lo mencionado, por lo que si analizamos, observaríamos que a través de ese uso se puede captar mejor a los clientes ya que se escucha sus preferencias de manera individualizada, esperando cumplir con sus exigencias, para una pronta visita y logro de clientes leales. Así tenemos a López (2016) quien manifiesta que actualmente la tecnología es un principal factor de éxito de las empresas en general, puesto que produce un elevado interés de los consumidores haciendo que éstas estén pendientes de ellas mismas y no detenerse ante su competencia, quien podría estar captando mejor a sus clientes, tant que de esta manera se puede detallar la información al final de la investigación que las empresas analizadas se encuentran compitiendo muy silenciosamente, haciendo uso de sus propias herramientas de acuerdo al marketing directo que cada una usa, la cual no tiene mucha variación, destacando que emplean herramientas pero no estrategias parecidas.

De acuerdo al Nivel del Servicio al Cliente contamos que ambas empresas se ubican en un nivel “bueno”, ya que Saga Falabella y Paris se encuentran entre los 90.7% y 82.2% respectivamente (ver tabla 3.5), la cual se corrobora con lo señalado por Alet (2011) aporta diciendo que el marketing directo gira en torno al cliente, estableciendo dos áreas, de acción-captación y cultivo de clientes potenciales, y sobre todo se centra en los diferentes servicios que se ofrecen, así mismo Kotler (2014) señala que es primordial que

el cliente sea muy bien atendido desde el primer momento en que se empieza a involucrarse con cualquier entidad de donde requiera un producto o servicio. De acuerdo a lo señalado, concluimos diciendo que es necesario entender que el Servicio al Cliente debe contener una entrega rápida, y de la misma manera con buenas y mejores condiciones del pedido que el cliente ha realizado. Por otro lado, tener en cuenta que quien se involucra directamente con el cliente es nuestro recurso humano; por lo que hoy en día es netamente primordial para las empresas cuidar de ellos, de esa manera aseguran la rentabilidad de las mismas; puesto que “Un Empleado feliz; proporciona un cliente feliz”.

Con la contrastación de Hipótesis se culmina diciendo que realmente existen diferencias significativas entre los factores de diferenciación del marketing directo empleados por las empresas París y Saga Falabella, dado que quien refleja mejores resultados es Saga Falabella ya que en la mayoría de las comparaciones de dichos factores de marketing directo analizados se ha situado en un alto nivel, lo cual afirma que los factores de diferenciación del marketing directo se pueden acoplar a las ambas empresas (Paris y Saga Falabella) para que justamente se pueda visualizar su mejora a largo plazo en las diversas herramientas usadas como lo son; su Base de datos, Oferta, Creatividad, Medios y el Nivel de Servicio al Cliente para de esta manera competir en el mercado con la calidad única que los caracteriza, pero que también es necesario que puedan mejorar sus herramientas fundamentales, para que el consumidor tenga más opciones de seguir siendo fiel a estas empresas.

V. Conclusiones

Conclusiones

5.1. Acorde al estudio se identificó, el nivel de uso de la herramienta base de datos de las tiendas por departamento Saga Falabella y Paris; se encuentran en un nivel “bueno”; con una mejor incidencia en Saga Falabella con un 80.7% de calificación respecto a Paris que cuenta con un 57.4%; esto ocurre debido a que la primera mencionada está haciendo muy buen uso de su base de datos con la que cuenta; además de que está muy bien estructurada, logrando de esta manera llegar a sus clientes de una manera precisa a quienes les gusta sentirse atendidos de una manera “especial”. (Figura 3.1)

5.2. Acorde a la investigación también se logró identificar el nivel de uso de la herramienta oferta, donde la mayor incidencia recae en Saga Falabella con un 90.7%, respecto a Paris con un 77.7%; las cuales se sitúan en un rango regular generando un débil incremento de visitantes a las tiendas, con ello concluimos que esto se debe a que el área encargada de analizar dicho factor está dejando de priorizar el verdadero valor que se le debe dar a los productos ofrecidos por estas tiendas, ya que algunos de ellos sobrepasan el monto establecido lo cual han sido “correctamente” evaluados. (Figura 3.2)

5.3. Se identificó un alto nivel de creatividad en la tienda por departamento Saga Falabella al igual que en Paris; donde el 82.2% de los encuestados así lo afirman; mientras que en Saga Falabella el 93.4% señala lo mencionado. Debido a que la publicidad de Saga Falabella es más diversa y se organiza en sectores a diferencia de Paris que mayormente se dirige a (Figura 3.3)

5.4. De la misma manera podemos observar que, se ha logrado identificar; el nivel de uso de los medios usados por ambas empresas, tanto de Saga Falabella con un 90.7% y Paris 82.2%; quienes emplean folletos y catálogos publicitarios originales, generan un proceso de acción-captación por parte de los consumidores leales, lo cual es necesario proyectar a incrementarse mejor atención para que los clientes potenciales tomen las mismas decisiones. Todo

esto se debe a que las empresas ya notaron que actualmente las redes sociales (quienes forman parte de los medios) están generando una revolución en pleno siglo XXI; ya que si notamos, en la actualidad, la mayoría de usuarios está haciendo uso de las mismas, y con el pasar de los años aquellos jóvenes que forman parte de ese entorno, serán quienes se conviertan en clientes de Paris, Saga Falabella o ambas; tomando en cuenta que el cliente debe estar informado de nuevas ofertas en las que ellos tengan exclusividad donde se puedan beneficiar, y al mismo tiempo las empresas logren impactar al público de manera positiva. (Figura 3.4)

5.5. También concluimos diciendo que; gracias a la investigación realizada se logró identificar el uso de la herramienta; Nivel de Servicio al Cliente que proporcionan ambas empresas; tanto Saga Falabella con un porcentaje de 93.4% y Paris con 92.3%; el cual, como en la mayoría de los casos, quien están generando la interacción personal, evidencias físicas y políticas del buen servicio proporcionando buenos resultados, es Saga Falabella; esto se debe a que los vendedores se sienten cómodos trabajando en una tienda de prestigio, recibiendo un buen trato por parte de la misma, por ello responden de la misma forma, teniendo en cuenta que hoy por hoy para las organizaciones el recurso humano es lo primordial en su entorno. (Figura 3.5)

5.6. Como conclusión final podemos decir que luego de diagnosticar la labor de ambas empresas y el uso de sus propias herramientas del marketing directo, nos vemos en la necesidad de mencionar que la tienda por departamento con mejor calificación de “bueno”; en rangos de calificación con un 80.7% a 93.4% es Saga Falabella a diferencia de Paris quien con sus rangos de calificación de “bueno” oscilan de 57.4% a 92.3%. (Figura 3.6)

VI.Recomendaciones

Recomendaciones

- 6.1.A ambas tiendas por departamento; tanto Paris como Saga Falabella; se le recomienda apoyarse en el área de Atención al Cliente, para que en conjunto puedan actualizar bimestralmente su base datos, puesto que es necesario que tengan una clara proyección de la cantidad de clientes que se han incrementado en su último periodo; para que de esta manera los clientes de las mismas puedan ir incrementándose.
- 6.2.Al área de ventas de ambas tiendas por departamento; se le recomienda evaluar los niveles de oferta que se están brindando; sometiéndolas a un sondeo de acuerdo al sector el cual hayan segmentado, para de esta manera ofrecer nuevas prendas o accesorios los cuales cubran cada vez más sus gustos y preferencias; pero por otro lado, brindarles posibilidades a los que se encuentran en proyecciones a ser clientes de alguna de estas tiendas.
- 6.3.Al encargado de la promoción de productos de la tienda Paris se le recomienda, poner énfasis en la creatividad con la que se están ofreciendo sus productos, puesto que esto ocasiona que los clientes quienes visualizan la información no poden entender ni captar el mensaje que Paris trata de transmitir al momento de ofrecer sus catálogos o folletos promocionales.
- 6.4.Al área de Marketing de las tiendas por departamento Paris y Saga Falabella se les recomienda actualizar la información en redes sociales de las empresas, donde se le incorpore catálogos originales al alcance del usuario de manera activa. Por otro lado se le debería actualizar la recepción de sugerencias a los clientes para que mediante la página puedan darle una calificación u opiniones coherentes de lo que necesitan de estas empresas en cuanto al servicio que recibieron, y así los usuarios sientan la libertad de expresión y accedan a los productos que se ofrecen.
- 6.5.Se recomienda al área de recursos humanos de ambas tiendas que son Paris y Saga Falabella, capacitar en forma sostenida a los jefes y operarios de las tiendas; para

mejorar muchos aspectos como; la atención personalizada, volviéndose oportuna y eficiente desde la perspectiva del comprador, con la finalidad de satisfacer las exigencias de los clientes, y reflejando una mejor imagen empresarial. Esta estrategia será de gran utilidad en la decisión de elección de los clientes ya que los ayudan a decidirse de una manera más efectiva por la calidad de sus productos. Otra de las recomendaciones se centra en implementar programas de incentivos, en los cuales se premie a los trabajadores con mejor rendimiento y rol participativo, de esta manera los operarios tendrán presente que la empresa valora su esfuerzo y desempeño, en lo que refiere a ofrecer un servicio de calidad, involucrándolos en realizar bien su trabajo, generando la satisfacción en cada uno de sus visitantes.

6.6. Se le pone énfasis en estas últimas líneas de recomendaciones llevadas a cabo por alumnos de la prestigiosa universidad a la cual pertenecen; que para futuros investigadores que deseen conocer más acerca del tema; se les recomienda realizar un diseño Cuasi- Experimental en el cual se aplique estrategias de diferenciación para mejorar la rentabilidad de la empresa; ya que muchas de ellas estarían aptas para llevar a cabo dicho proyecto puesto que si resulta efectivo, estarían aportando a sus ingresos económicos.

VII. Referencias

Referencias

Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. 2da Edición. Madrid: Esic Editorial.

Alet, J. (2009). Marketing Directo Integrado. Cuarta Edición. España, Barcelona: Gestión 2009.

Altamirano, J. (2015). El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua". (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.

Armstrong, G. (2008) el marketing directo nos conlleva a numerosas ventajas tanto para el vendedor como para el comprador.

Barcelona, J. (1995) Análisis y perspectivas del sector del marketing directo. Cadiz, España.

Carmichael, A. (2005).Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red.10ma Edición. España: Ediciones Obelisco

Carmichael, A. (1996). Auto iniciación al Marketing Directo.3era Edición. España: Ediciones Obelisco

Chávez, R. (2012). Impacto del marketing directo en la gestión de ventas de la empresa Baby Modas de la ciudad de Trujillo

Cuesta, F. (2009).Marketing directo 2.0: Como vender más en un entorno digital.2ª Edición. España: Marquet Esic

De la Cruz, M. (2013) La personalización es la clave del éxito; pues ha cobrado importancia en los últimos años, aunque resulta sorprendente ver la poca diferencia que

hay en los correos electrónicos enviados a un cliente real y alguien que nunca hizo una compra.

Estrada, R. (2012). Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa de maderas de calidad S.A Guatemala. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Fernández, J. (2014). la personalización es algo clave para justificar el desarrollo de contenidos en cuales se puedes personificar, y además de eso se puede afirmar que la personalización de contenidos es el principal motivo en las cuales se lleva a los consumidores a realizar compras.

Fischer, L y Espejo, J. (2011). Marketing Directo en la dirección de puesto de una empresa constructora, México 2011.

Gázquez, A y Juan C, Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, Madrid España 2008.

Glover, D. (2010). El marketing de personalización tiene la capacidad de generar en el usuario una experiencia más individual que indudablemente, aumentará su grado de satisfacción, la vinculación con la marca y, obviamente, las probabilidades de conversión.

González, J. (2012). El Marketing Directo como un instrumento de recolección de apoyo en una ASFL (Asociación Sin Fines de Lucro), Buenos Aires, 2010.

Ibáñez, C y Cruz, I. (2008) El marketing directo se debería tener un procedimiento en la cual sea eficientemente indispensable, ya que, se debe tener de manera inicial un sitio en la cual se pueda colocar de manera ordenada la procedencia de los documentos de los clientes.

Jefkins, F. (1994).Marketing directo.3era Edición. Chile: Ediciones Pirámide

Kotler, P y Armstrong, G. (2008) Las principales formas de marketing son la venta personal, el marketing televisivo de respuesta directa e inmediata, también el kiosk marketing y además del marketing online.

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. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.*

López, M. (2016). *Factores críticos de éxito de las “Tiendas Listo” en la ciudad de Trujillo en el año 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú.*

López, O. (1998). *Marketing Directo Digital Interactivo. 1era Edición. España: DMP Editores*

Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales de Valle del Chumbao, Andahuylas - 2015. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuylas – Perú.*

Maciá, F (2014). *Marketing Online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en internet. 1º edición. España: DMP. Editores.*

Muestre, A. (2012). *El Marketing Directo supone una buena relación directa entre empresa y cliente sin que los intermediarios (Mayoristas y otros detalles)*

Muñiz, C. (2012). *Es Personalizable, puesto que viene siendo una técnica facilitadora de contacto de forma inmediata y directa con nuestro mercado objetivo, permitiendo conocer información de acuerdo a este tipo de público objetivo (proporcionado por la base de datos de nuestra empresa).*

Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo. 5ta Edición. España: Ediciones Deusto*

Sierra, G. (2014). *El marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.*

Stone, B. (2003).Manual de Mercadeo Directo.3era Edición. Madrid, España: 3R Editores

Vogele, S. (2003).Marketing Directo: Las 99 respuestas clave.2da Edición. Bilbao, España: Ediciones Deusto

V.V.M. (2015). 50 años de Marketing. 1º edición. España.

VIII. Anexos

Anexo N° 01: Datos generales para tabulación

Figura 7.1. Según edad de los clientes de Paris y Saga Falabella.

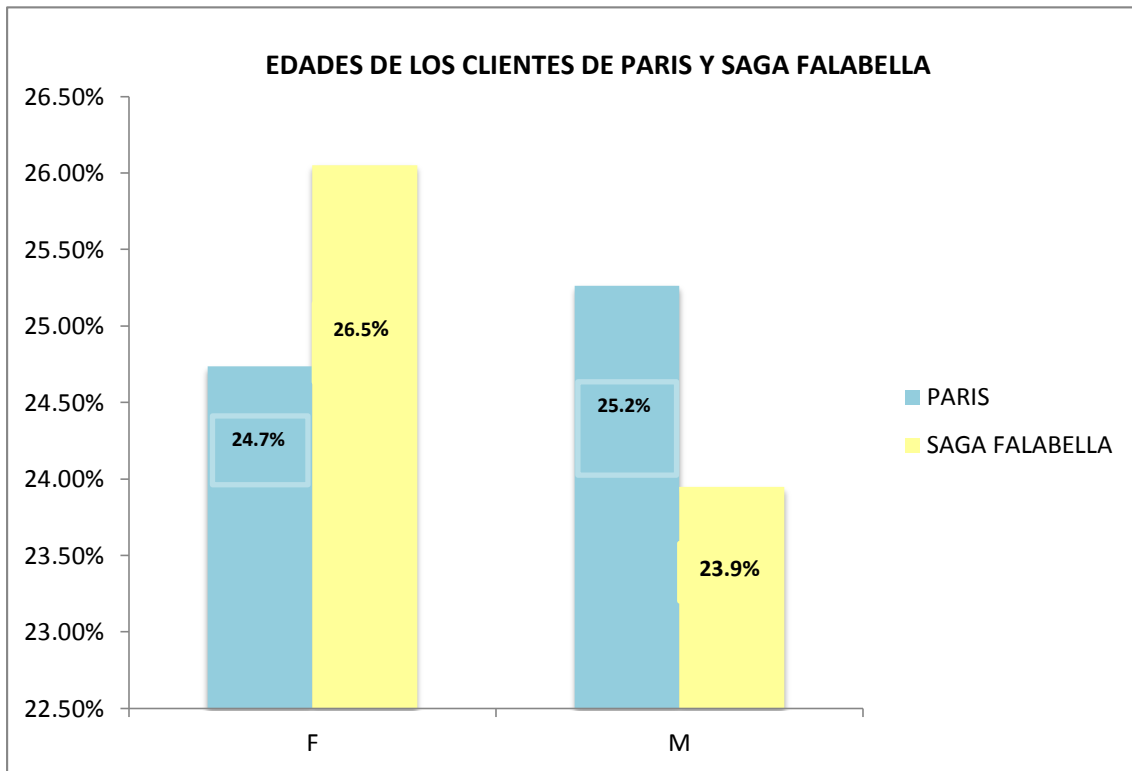


Figura 7.1. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Saga Falabella y Paris de la Ciudad de Trujillo

donde Saga Falabella sobresale con un 26.50% siendo este el mayor número porcentual de compradores que asiste a la tienda a cubrir sus preferencias.

Figura 7.2. Según género

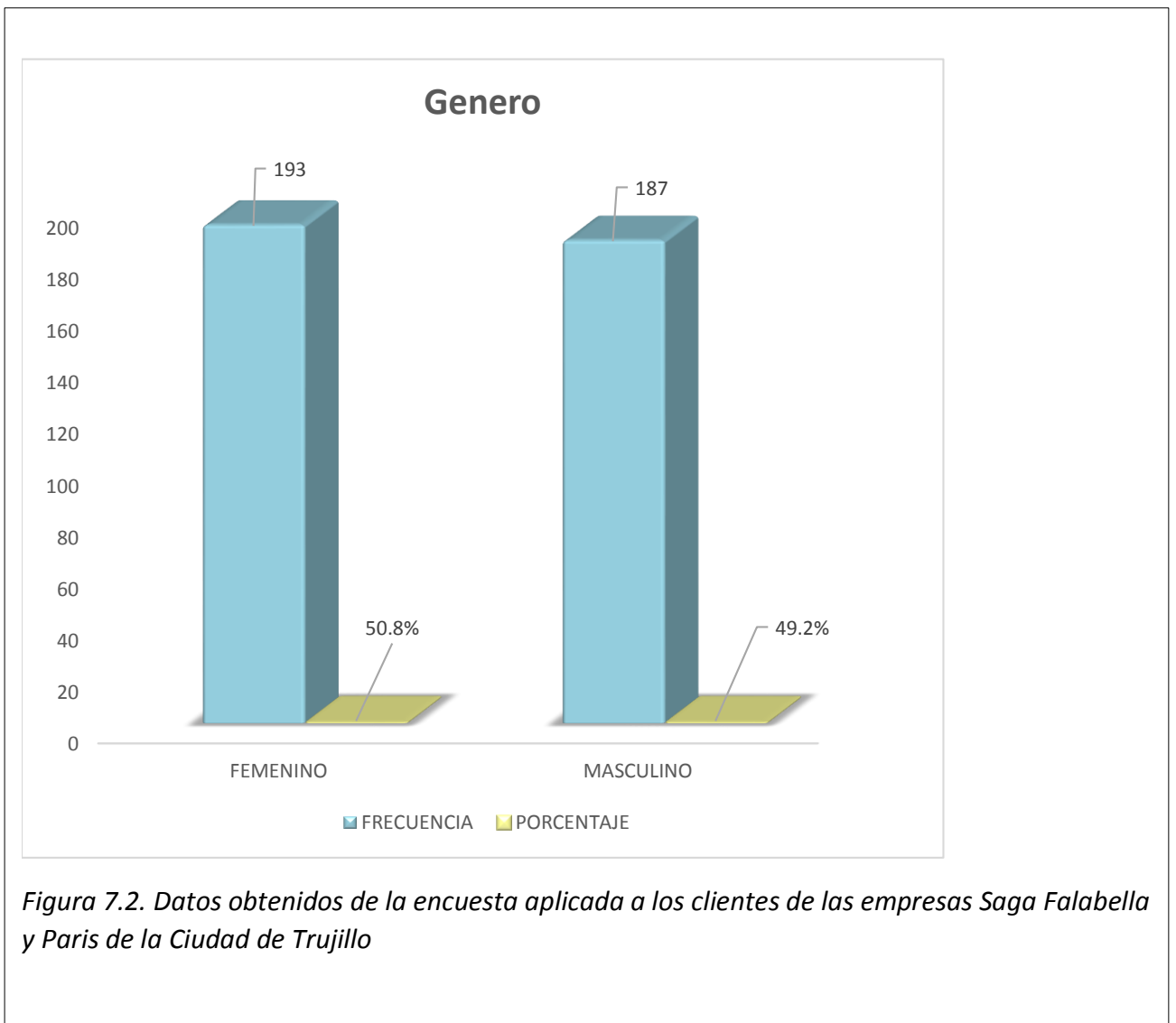
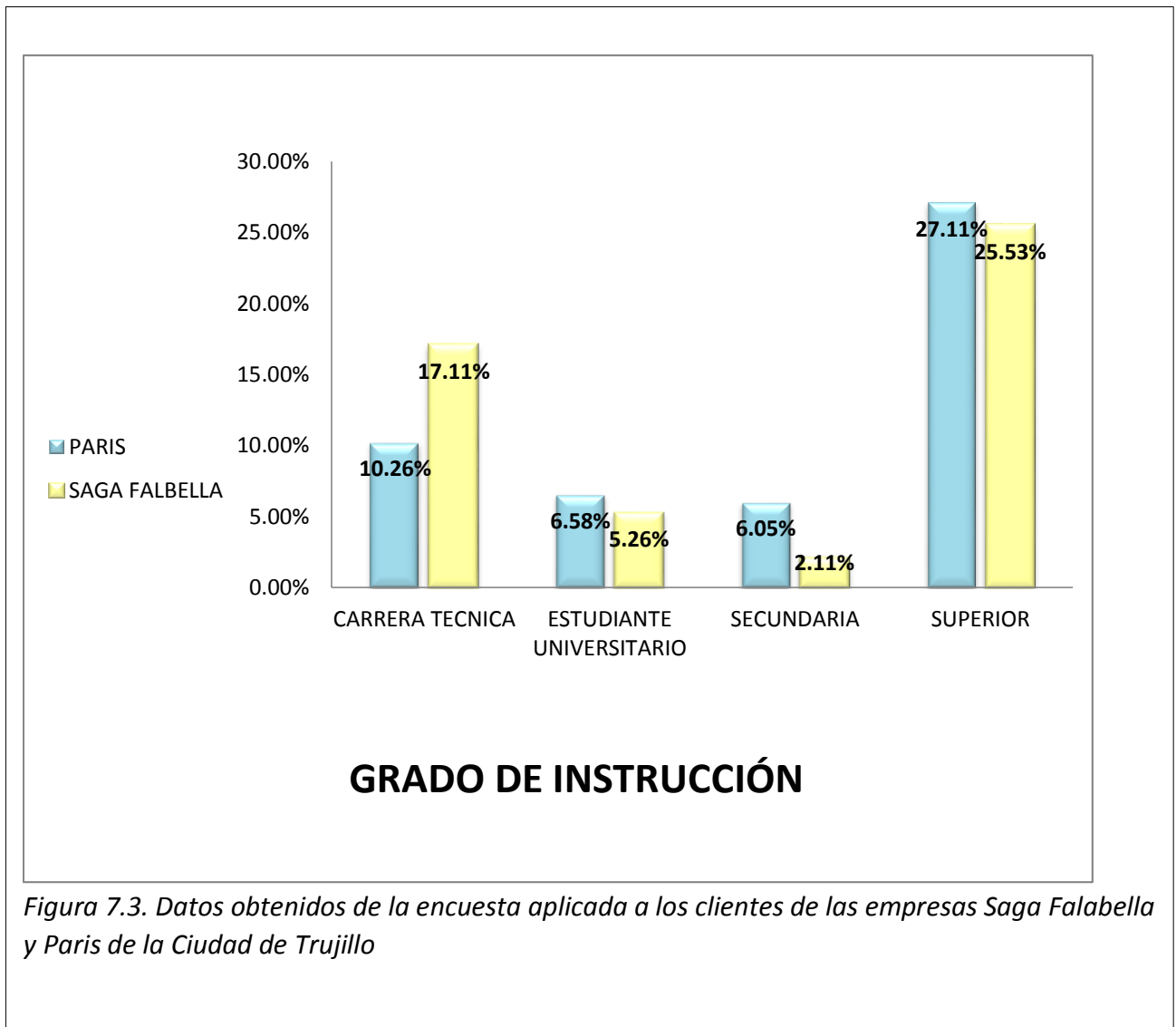


Figura 7.2. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Saga Falabella y Paris de la Ciudad de Trujillo

En la figura 5.2 muestra el género de los clientes encuestados en las tiendas Paris y Saga Falabella, donde se puede observar que 193 personas son del género femenino y 187 son masculinos.

Figura 7.3. Según Grado de instrucción



La figura 7.3. muestra una precisa síntesis resumida la cual se observa claramente que el grado de instrucción de los clientes de ambas tiendas es de nivel superior, esto quiere decir que ya cuentan con una carrera profesional la cual ejercen actualmente y les permite acceder a sus gustos y preferencias los cuales son ofrecidos por Paris y Saga Falabella.

Anexo N° 02: Resultados Según Tablas:

Puntuaciones según likert:

PUNTUACION NUMERICA	RANGO
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Tabla 3.1.

Niveles de la base de datos del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Base de datos	Empresa Saga Falabella		
	Malo	0	0,0%
	Regular	38	19,3%
	Buena	159	80,7%
	Empresa Paris		
	Malo	0	0,0%
	Regular	38	42,6%
	Buena	105	57,4%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de compra en la tienda de las empresas Paris y Saga Falabella 2018.

Tabla 3.2.

Niveles de la oferta del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Oferta	Empresa Paris		
	Regular	44	22,3%
	Bueno	153	77,7%
	Malo	0	0,0%
	Empresa Saga Falabella		
	Bueno	16	8,7%
	Regular	166	90,7%
	Malo	1	0,5%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de compra en la tienda de las empresas Paris y Saga Falabella 2018.

Tabla 3.3.

Nivel de la creatividad del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Creatividad	Empresa Paris		
	Buena	162	82,2%
	Regular	35	17,8%
	Malo	0	0,0%
	Empresa Saga Falabella		
	Bueno	171	93,4%
	Regular	12	6,6%
	Malo	0	0,0%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de compra en la tienda de las empresas Paris y Saga Falabella 2018.

Tabla 3.4.

Niveles de los medios del marketing directo de las empresas París y Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medios	Empresa París		
	Regular	35	17,8%
	Buena	162	82,2%
	Malo	0	0,0%
	Empresa Saga Falabella		
	Buena	17	9,3%
	Buena	166	90,7%
	Malo	0	0,0%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de compra en la tienda de las empresas Paris y Saga Falabella 2018.

Tabla 3.5

Niveles del servicio al cliente del marketing directo de las empresas Paris y Saga Falabella.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	Empresa Saga Falabella		
	Bueno	184	93,4%
	Regular	13	6,6%
	Malo	0	0,0%
	Empresa Paris		
	Bueno	169	92,3%
	Regular	14	7,7%
	Malo	0	0,0%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de compra en la tienda de las empresas Paris y Saga Falabella 2018.

Anexo N° 03: Cuestionario: Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas Paris y Saga Falabella-Trujillo 2018.

Estimado(a) señor(a): Se le agradece su participación, y a continuación, se le presenta un breve cuestionario, en el cual deberá responder a las interrogantes marcando una “X” en cada uno de los casilleros, detallando el porqué de su respuesta o encerrando en un círculo la alternativa que más represente su respuesta.

Datos Generales:

Edad: _____

Género: Masculino () Femenino ()

Grado de instrucción : _____

Urb, calle, Av, etc : _____

Ocupación : _____

Dimensión: Base de datos

¿Sabe usted si la empresa lo tiene registrado en su base de datos?

Si

No

No estoy seguro

¿Usted sigue a la empresa en sus redes sociales? Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 4.

Si

No

¿Porque sigue a la empresa en sus redes sociales?

Me ofrece beneficios a mi alcance

Tengo facilidades de pagos.

Vivo cerca y puedo comprar en cualquier momento

Me gustan los productos en su mayoría.

Otros

Dimensión: Oferta

¿Accedería a que sus datos personales sean utilizados por la empresa para que le brinden beneficios y ofertas? (Mencione el porqué):

Si _____

No _____

No estoy seguro _____

¿Durante el 2018, se ha beneficiado de alguna oferta de la empresa? (Si su respuesta es SÍ, especifique la modalidad):

Sí.

Promociones	(ejem)2x1	<input type="text"/>
Oferta	Plus	<input type="text"/>
Rebaja	%	<input type="text"/>

No.

Otros

A continuación, deberá responder de acuerdo a las ofertas que le ha comunicado la empresa:

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Me comunica la empresa sobre ofertas personalizadas de descuentos en los precios de productos.					
	Me informa sobre las promociones vigentes en las campañas por festividades (día de la madre, padre, niño, etc.).					

	En los comunicados que recibo de la empresa se especifica los términos, condiciones, vigencia y restricciones de las ofertas.					
	Se me indica claramente los productos seleccionados en la oferta.					

Dimensión: Creatividad

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Recibo folletos publicitarios y catálogos originales y creativos sobre productos de la empresa.					

Dimensión: Medios:

¿Con cuáles de los siguientes medios, la empresa se contacta con ud?:

N°	Medios	Nunca	Casi nunca	A veces	Muchas veces	Siempre
11.1	E-mail					
11.2	Messenger					
11.3	WhatsApp					
11.4	Call center					
11.5	Mensajes de texto					

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
----	------	--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

	Recibo emails personalizados de la empresa para informarme de las nuevas ofertas.					
	La página web ofrece canales de comunicación con la empresa					
	En las redes sociales se ofrecen novedades exclusivas que me benefician.					
	La tienda en línea se encuentra operativa y es fácil de acceder.					

Dimensión: Nivel de Servicio al cliente:

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	La empresa conoce mis gustos y preferencias.					
	El servicio de personal en caja de la empresa es el adecuado.					
	Me siento cómodo(a) comprando mis productos en estas tiendas, porque la atención del personal de ventas es inmediata y precisa.					

Anexo N° 04: Escala de valoración del alfa de cronbach de fiabilidad de las tiendas París y Saga Falabella:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	18	100,0

Fuente: Resultados utilizando el software IBM SPSS Statistic v. 20.

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,827	18

Instrumento

Para el desarrollo de la investigación se empleó un cuestionario previamente diseñado con un conjunto de ítems normalizadas y dirigidas a los clientes de las empresas París & Saga Falabella, con el fin de conocer su percepción sobre los factores del marketing directo empleados por las empresas en cuestión.

El instrumento para los factores de marketing directo está conformado por 4 ítems en escala nominal y 13 ítems en escala tipo Likert conformado, asimismo se subdividen en 5 dimensiones de la siguiente manera; Base de datos consta de los ítems 1 y 2; la dimensión de Oferta se representa por los ítems 3,4,5,6, 7 y 8. La dimensión de creatividad se representa por el ítem 9. La dimensión de medios aporta los siguientes ítems 10,11,12,13 y14. Finalmente, la dimensión servicio al cliente está representada por los ítems 15,16 y 17.

Anexo N°05: Ficha técnica: Factores del marketing directo en las empresas Paris Y Saga Falabella Trujillo - 2018.

Autores : Ballena Garcia Jose Luis y Ventura Gastelo Yahaira Liseth

Procedencia : Universidad Cesar Vallejo

País : Peru

Año : 2018

Version : Español

Duración : 5 a 10 minutos

Objetivo : Medicion los factorres de diferenciacion del marketing directo

Dimensiones : Base datos; Oferta, Creatividad, Medios y Servicio al cliente

Anexo N°06: Validaciones del instrumento de la investigación por expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular del DNI. N° 18181673, de profesión INGENIERO INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las empresas que pertenecen a las empresas Paris y Saga Falabella.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 22 días del mes de SEPTIEMBRE del 2018


Firma

2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmor F. Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución U. C.V y UPN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las empresas que pertenecen a las empresas Paris y Saga Falabella.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Septiembre del 2008


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Waldo Caballero, titular
del DNI N° 41038760, de profesión
Docente Universitario, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad Coan Jalisco

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las empresas que pertenecen a las empresas Paris y Saga Falabella.

Después de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 22 días del mes de Septiembre del 2014



Firma

Anexo N°07: Base de datos recopilados con el instrumento aplicado a las empresas Paris Y Saga Falabella Trujillo - 2018.

CUESTIONARIO	DATOS GENERALES		BASE DE DATOS				OFERTA					CREATIVIDAD	MEDIOS										NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE		
CLIENTES	EDAD	GENERO	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11.1	P-11.2	P-11.3	P-11.4	P-11.5	P-12	P-13	P-14	P-15	P-16	P-17	P-18	
1	24	F	1	1	1	1	1	4	4	5	2	4	4	2	3	1	3	4	3	4	3	2	4	5	
2	29	M	2	1	4	1	1	4	4	5	4	4	3	1	2	3	3	4	2	4	3	4	5	3	
3	31	F	1	1	1	1	1	4	5	5	3	4	5	2	3	1	3	4	3	4	5	1	3	4	
4	35	M	2	2	0	1	2	4	4	5	4	4	3	1	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	
5	52	F	1	1	2	1	2	5	5	4	4	5	5	2	1	2	3	5	4	5	5	4	4	5	
6	30	M	1	1	4	3	2	4	5	4	4	4	3	1	2	3	3	4	3	4	3	4	5	5	
7	26	F	1	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	3	
8	24	F	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	3	2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	
9	33	M	1	1	4	1	1	4	4	4	2	4	4	3	2	3	1	3	4	4	3	4	4	5	
10	40	M	2	2	0	1	2	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	
11	38	F	1	1	3	1	2	3	4	5	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	2	4	5	5	
12	26	F	1	1	2	1	1	2	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	
13	22	M	2	1	1	1	2	3	4	5	4	4	3	2	1	3	2	3	3	3	2	4	5	5	

14	54	F	2	2	0	1	1	4	5	4	3	4	3	2	3	5	2	4	3	4	3	2	4	5
15	44	F	2	2	0	1	1	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	5
16	35	M	1	2	0	1	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	3	4	2	4	5	4
17	28	F	1	2	0	1	1	4	5	4	5	4	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5
18	46	F	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4
19	21	F	2	2	0	1	2	4	4	5	3	3	3	1	1	1	2	4	4	3	3	2	3	4
20	42	F	2	1	1	1	1	4	4	5	4	4	3	3	2	1	2	4	3	4	3	2	4	5
21	58	F	1	1	4	1	1	4	5	4	4	4	3	2	1	3	1	4	4	4	3	4	5	5
22	39	F	1	1	4	1	1	4	5	4	4	4	3	2	1	2	3	4	3	4	5	2	4	5
23	23	M	1	1	1	1	2	5	5	4	4	4	3	1	2	2	3	4	3	4	3	4	5	4
24	54	M	1	1	4	1	1	4	4	5	4	3	5	2	1	2	3	4	3	5	3	5	5	5
25	26	M	1	2	0	1	1	4	5	5	4	4	5	3	1	2	2	4	3	5	5	4	5	5
26	29	F	1	1	4	1	1	4	5	5	3	4	5	3	1	2	3	4	2	4	2	4	5	5
27	49	F	1	1	2	1	2	5	5	5	4	3	5	1	2	3	3	4	4	5	2	5	5	4
28	46	M	1	1	4	1	1	5	4	5	4	5	5	1	2	3	3	4	3	4	3	4	5	5
29	36	F	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	1	2	4	3	5	3	5	5	5	5	5
30	38	M	1	2	0	1	2	5	5	4	4	5	5	2	1	2	3	5	4	5	5	4	4	4

31	44	F	1	1	3	1	1	4	5	5	4	4	5	1	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4
32	51	M	2	1	1	1	2	5	5	4	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4
33	41	F	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	1	2	3	1	5	3	5	5	5	5	5
34	46	M	1	1	3	1	1	5	4	4	4	5	5	1	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5
35	40	F	2	2	0	1	2	5	4	5	2	4	5	3	1	2	3	5	2	5	3	5	5	5
36	35	M	1	1	2	1	1	4	5	5	2	5	5	2	1	2	3	5	2	5	2	5	5	5
37	28	F	2	2	0	1	2	3	4	3	4	2	4	2	3	1	2	3	3	4	5	5	5	5
38	55	M	1	1	3	1	1	4	3	5	3	4	3	2	1	1	3	4	4	4	5	4	5	5
39	24	F	2	2	0	1	2	5	4	5	5	5	5	1	2	3	3	5	3	5	3	5	5	5
40	25	M	1	1	4	1	1	5	5	5	2	5	5	1	1	2	3	5	4	5	3	2	5	5
41	33	M	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5
42	24	M	1	1	4	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	3	2	5	3	4	3	5	4	5
43	31	F	2	2	0	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	4	5	3	5	5	5
44	44	F	1	1	2	1	1	5	4	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5
45	27	M	1	2	0	1	1	5	5	5	3	4	5	2	2	1	3	5	4	5	5	4	4	4
46	40	M	2	1	4	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	4	5	5	5	5
47	27	M	2	2	0	1	1	5	4	5	3	5	5	1	1	2	3	5	3	5	5	4	4	4

48	37	F	1	1	1	1	1	5	4	5	3	5	3	1	1	1	3	5	3	4	5	5	5	5
49	38	F	1	1	2	1	1	5	5	5	3	4	5	1	1	1	2	5	4	5	5	5	5	5
50	45	M	1	2	0	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	2	3	5	3	4	5	5	5	5
51	36	F	1	1	2	1	1	4	5	5	5	3	5	5	2	1	2	3	5	4	5	5	5	5
52	58	M	1	1	4	1	2	5	5	5	5	5	3	1	2	1	3	5	5	4	3	5	5	5
53	30	F	2	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	1	2	3	3	5	5	4	2	5	4	5
54	25	M	1	1	3	1	1	4	4	4	3	5	3	2	2	1	3	5	3	4	3	5	5	5
55	28	F	1	2	0	1	1	5	5	4	5	5	5	4	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5
56	29	M	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
57	29	M	3	2	0	1	2	4	4	4	4	4	3	3	5	1	3	4	4	4	4	5	4	4
58	33	F	1	1	2	1	2	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
59	45	F	1	2	0	1	1	4	4	4	2	4	4	3	2	3	1	4	4	3	3	2	3	4
60	34	M	1	1	4	1	2	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4	5
61	56	M	1	1	1	1	1	4	4	5	1	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5
62	45	F	1	1	4	1	1	4	5	5	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5
63	35	M	1	1	1	1	1	4	5	5	2	4	3	2	1	3	2	5	4	5	5	4	4	4
64	24	F	2	1	1	1	2	5	5	5	5	4	5	1	1	1	2	5	4	5	5	4	4	4

65	31	M	2	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	1	1	2	3	4	4	5	5	4	4	4
66	29	F	1	1	2	1	1	5	4	5	3	3	5	5	2	1	2	5	3	5	5	5	5	5
67	30	F	2	2	0	1	1	5	4	5	3	5	5	4	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5
68	29	F	2	1	4	1	1	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5
69	36	M	2	1	1	1	1	5	5	5	3	4	3	3	5	1	3	5	3	4	3	5	5	5
70	42	M	1	1	3	1	2	5	5	5	5	4	3	3	5	1	3	5	4	4	5	5	5	5
71	39	M	2	2	0	1	1	5	5	5	5	4	3	2	1	3	1	3	3	3	2	4	5	5
72	41	F	1	2	2	1	1	4	4	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	4	3	2	4	5
73	38	F	2	1	1	1	1	5	4	5	3	4	3	1	2	2	3	4	4	2	4	3	4	5
74	56	F	2	2	0	1	1	5	4	5	3	5	5	2	1	2	3	4	3	5	5	4	5	5
75	48	M	2	2	0	1	1	5	4	5	3	5	5	3	1	2	2	4	2	4	2	4	5	5
76	39	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	3	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
77	45	M	1	2	0	1	1	5	5	4	5	5	5	1	2	3	3	5	2	5	3	5	5	5
78	28	F	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	5	3	4	3	5	4	5
79	46	M	1	2	0	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	1	2	5	4	5	3	5	5	5
80	48	F	2	1	1	1	1	5	4	5	3	5	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5
81	50	M	1	1	3	1	1	2	4	5	4	3	5	5	2	1	2	5	3	4	3	5	5	5

82	49	M	1	1	1	1	2	3	4	5	4	5	5	4	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5
83	27	M	1	1	3	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
84	49	F	1	2	0	1	2	4	4	5	3	4	3	3	5	1	3	5	4	5	5	5	4	5
85	38	M	1	1	1	1	1	4	5	5	3	4	3	2	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5
86	31	F	3	2	0	1	1	4	5	5	2	4	3	2	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5
87	28	M	1	1	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	3	5	4	5	5	5	5
88	25	F	1	2	0	1	1	4	5	5	2	3	3	1	1	1	2	5	3	4	3	5	5	5
89	36	F	1	2	2	1	2	5	5	5	5	4	3	3	2	1	2	5	3	5	5	5	5	5
90	54	F	2	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	1	2	3	3	5	2	5	3	5	5	5
91	23	M	2	2	0	1	1	5	4	5	3	4	5	1	2	4	3	5	3	4	3	5	4	5
92	31	M	2	2	0	1	1	5	5	5	5	5	5	2	1	2	3	5	4	5	3	5	5	5
93	52	F	1	1	4	1	2	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	3	5	4	5	5	5	5
94	30	M	1	2	0	1	1	4	5	5	2	3	3	1	1	1	2	5	3	4	3	5	5	5
95	42	F	2	1	4	1	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	3
96	30	M	2	2	0	1	1	4	4	3	4	4	3	2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4
97	38	F	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	3	2	3	1	3	4	4	3	4	4	5
98	22	M	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4

99	45	M	1	2	0	1	2	4	4	5	3	3	3	1	1	1	2	4	4	3	3	2	3	4
100	50	F	1	1	2	1	1	4	4	5	4	4	3	3	2	1	2	4	3	4	3	2	4	5
101	47	F	1	1	4	1	1	5	4	5	4	4	5	1	2	3	1	5	3	5	5	5	5	5
102	37	M	2	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5
103	29	F	1	1	3	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	3	2	5	3	4	3	5	4	5
104	32	M	1	2	0	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	4	5	3	5	5	5
105	40	F	2	2	0	1	1	5	4	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5
106	31	M	1	1	3	1	1	5	5	5	3	4	5	2	2	1	3	5	4	5	5	4	4	4
107	27	F	2	2	0	1	1	5	5	5	4	3	3	1	1	1	2	5	4	5	5	5	4	5
108	27	F	1	1	4	1	1	5	4	5	3	3	2	3	2	4	3	2	3	5	5	5	5	5
109	32	F	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	3	2	2	3	1	4	4	5	5	5	4	5
110	25	M	1	1	4	1	2	5	5	5	5	5	5	4	1	3	4	2	5	4	5	5	5	5
111	26	F	2	2	0	1	2	5	5	5	5	4	5	2	2	4	3	5	5	4	5	4	5	5
112	39	M	1	1	2	1	1	4	5	5	2	3	3	4	1	3	2	4	3	5	5	4	5	5
113	60	M	1	2	0	1	2	3	4	4	3	3	5	3	1	1	3	4	2	4	2	4	5	5
114	52	M	2	1	4	1	1	4	4	3	4	4	3	3	1	3	4	5	3	5	5	5	5	5
115	41	F	2	2	0	1	1	4	4	4	2	4	4	4	1	2	1	5	3	5	5	5	5	5

116	28	M	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	1	2	3	1	5	4	5	5	5	4	5
117	55	M	1	1	2	1	2	4	4	5	3	3	4	2	2	2	3	3	5	4	5	5	5	5
118	53	F	1	2	2	1	1	4	4	5	4	4	3	3	1	2	4	3	4	4	3	4	4	5
119	43	M	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	3	2	3	2	4	2	4	4	3	4	4
120	32	M	2	2	0	1	1	5	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	3	3	2	3	4
121	36	M	2	2	0	1	1	5	5	5	3	4	5	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4
122	25	F	1	1	4	1	1	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	5
123	43	F	1	2	0	1	1	5	4	5	3	3	4	1	2	1	2	4	3	4	4	4	4	5
124	51	F	1	1	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5
125	37	F	1	2	0	1	2	5	5	4	4	5	3	1	1	1	2	5	3	4	5	3	4	5
126	40	M	2	1	1	1	2	4	5	4	4	3	3	3	2	1	2	4	3	4	4	2	<u>4</u>	5
127	28	F	1	1	3	1	2	3	4	4	3	3	3	2	1	3	1	5	3	4	5	4	5	5
128	25	F	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	5	1	2	3	4	5	3	5	5	5	5	5
129	32	M	1	1	3	1	1	4	4	4	2	5	5	3	4	2	5	5	3	5	5	4	4	5
130	30	M	1	2	0	1	2	4	4	5	4	4	5	1	2	3	1	4	3	4	5	5	5	5
131	33	M	1	1	1	1	2	3	4	5	4	5	5	1	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5
132	47	F	1	1	1	1	1	4	5	5	3	4	5	1	1	3	2	5	3	4	3	2	4	4

133	36	M	2	2	0	1	2	4	4	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	4	4	3	4	4
134	28	M	1	1	2	1	2	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
135	25	M	1	1	4	1	2	4	5	4	4	4	4	3	2	3	1	5	3	4	4	4	4	4
136	24	F	2	1	1	1	2	3	4	5	4	4	3	2	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4
137	26	M	2	2	0	1	1	4	5	4	3	4	3	2	2	2	3	5	3	4	5	4	5	5
138	26	F	2	2	0	1	1	4	4	3	4	3	5	2	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5
139	42	M	1	2	0	1	2	3	4	4	4	4	5	1	1	2	3	4	3	5	5	2	3	5
140	29	F	1	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	5
141	52	F	1	1	4	1	1	5	4	5	4	5	5	3	1	2	3	4	4	5	4	2	4	5
142	43	F	1	1	3	1	1	5	4	4	4	5	5	1	2	2	3	4	3	4	4	3	5	5
143	36	M	2	2	0	1	2	5	4	5	2	4	3	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4
144	38	M	1	1	2	1	1	4	5	5	2	5	5	1	1	2	3	5	3	4	4	4	4	4
145	42	F	2	2	0	1	2	3	4	3	4	2	5	1	1	2	3	5	3	4	5	5	5	5
146	36	F	1	1	3	1	1	4	3	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
147	54	F	2	2	0	1	2	5	4	5	5	5	5	3	2	2	3	5	3	4	5	5	5	5
148	29	M	1	1	4	1	1	5	5	5	2	5	5	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
149	53	F	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5

150	39	M	1	1	4	1	2	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	5	4	5	5	4	4	4
151	48	F	2	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	1	2	2	5	3	4	5	5	5	5
152	41	M	1	1	1	1	1	4	5	5	2	4	3	2	4	3	2	5	3	5	5	4	4	4
153	42	F	2	1	1	1	2	5	5	5	5	4	5	1	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4
154	41	M	2	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	1	1	2	3	5	4	5	4	5	5	5
155	59	M	1	1	2	1	1	5	4	5	3	3	5	1	1	2	5	4	4	3	3	2	3	4
156	48	F	2	1	1	1	1	5	4	5	3	5	4	4	1	2	1	5	3	5	5	5	5	5
157	37	M	2	2	0	1	1	5	4	5	3	5	3	1	2	3	1	5	2	5	3	5	5	5
158	46	F	2	2	0	1	1	5	4	5	3	5	4	2	2	2	3	5	3	4	3	5	4	5
159	36	M	1	1	2	1	2	5	5	5	5	4	3	3	1	2	4	5	4	5	3	5	5	5
160	27	F	1	2	0	1	1	4	5	5	2	3	5	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	4
161	55	F	1	2	2	1	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	3	4	3	2	4	5
162	54	F	2	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
163	46	F	2	2	0	1	1	5	4	5	3	4	4	3	2	3	1	4	3	4	5	2	4	5
164	60	F	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	5	4	5	3	5	5	5
165	47	M	1	2	0	1	2	4	4	5	3	3	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5
166	38	M	1	1	2	1	1	4	4	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	5	5	4	4	4

167	29	F	1	1	4	1	1	5	4	5	4	4	5	3	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5
168	39	F	2	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5
169	48	M	1	1	3	1	2	4	5	4	4	3	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5
170	36	M	1	1	4	1	2	3	4	4	3	4	3	1	1	3	4	5	3	4	3	5	5	5
171	48	M	2	1	4	1	1	4	4	3	4	5	5	3	3	4	2	5	4	4	5	5	5	5
172	57	F	1	1	3	1	1	4	4	4	2	4	5	1	1	2	5	5	3	5	5	5	5	5
173	42	F	2	1	1	1	2	4	4	5	4	3	5	1	1	2	3	5	2	5	3	5	5	5
174	36	F	1	1	5	1	2	3	4	5	4	4	5	1	2	3	3	5	3	4	3	5	4	5
175	54	F	1	1	3	1	1	4	5	4	4	3	3	2	2	1	3	5	4	5	3	5	5	5
176	43	M	1	1	4	1	2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	5	3	5	5	5
177	32	F	1	1	2	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5	4	5
178	31	M	1	2	0	1	1	5	4	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	5	5	4	4	4
179	49	F	1	2	0	1	1	5	4	4	4	3	5	1	1	2	3	4	3	4	5	5	5	5
180	37	M	1	1	1	1	2	5	4	5	2	3	4	1	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5
181	29	F	1	1	3	1	1	5	4	5	4	5	5	1	1	3	2	4	3	2	4	2	4	4
182	57	F	1	1	4	1	1	5	5	5	3	4	5	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4
183	43	M	1	1	3	1	1	5	4	5	3	5	3	2	4	3	2	4	3	5	5	5	5	5

184	35	F	1	1	2	1	1	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	5	3	4	5	4	4	4
185	61	M	2	1	1	1	1	5	4	5	3	4	4	4	4	3	2	5	3	5	5	2	5	5
186	39	M	2	1	1	1	1	5	5	5	3	5	3	4	2	3	2	4	3	4	5	2	4	4
187	27	F	1	1	5	1	1	5	5	5	1	5	4	4	1	2	1	4	3	4	5	5	5	5
188	58	M	1	1	4	1	1	4	5	5	5	4	3	1	2	3	1	5	3	4	5	5	5	4
189	46	F	1	2	0	1	1	5	5	5	3	4	4	2	2	2	3	5	3	4	4	5	4	4
190	56	M	1	1	5	1	2	5	5	5	5	5	3	3	1	2	4	5	3	4	4	2	4	4
191	48	F	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	3	3	5	3	5	5
192	29	M	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	4	3	4	4	2	4	5
193	53	F	1	1	1	1	1	5	4	5	3	5	5	1	1	2	5	4	3	5	5	2	4	4
194	41	F	1	1	5	1	1	5	5	4	5	5	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
195	39	M	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	5	3	4	5	5	5	5
196	48	F	1	1	2	1	1	5	4	5	3	4	3	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5
197	52	F	1	1	4	1	1	5	4	5	3	4	3	2	1	2	3	4	5	4	4	4	5	4
198	46	M	1	1	3	1	2	5	5	5	5	4	3	2	1	3	4	5	3	1	4	4	4	5
199	49	F	1	1	4	1	1	5	5	5	4	5	5	1	1	3	3	5	5	4	3	4	5	4
200	35	F	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	1	3	4	3	4	5	2	4	4

201	25	M	1	1	5	1	1	5	5	5	5	4	5	1	1	2	3	4	3	4	5	5	5	5
202	60	F	1	1	3	1	1	5	4	5	4	4	5	1	1	2	3	5	3	4	5	5	5	4
203	38	M	1	1	4	1	1	5	5	5	4	4	4	1	2	3	3	5	3	4	4	5	4	4
204	52	F	1	1	4	1	1	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	2	4	4
205	50	M	1	1	3	1	1	5	4	5	3	4	4	4	4	3	2	5	3	3	5	3	5	5
206	58	F	1	1	3	1	1	5	4	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	2	4	5
207	30	F	1	1	4	1	1	5	5	5	3	4	3	1	2	3	1	4	3	5	5	2	4	4
208	37	M	1	1	3	1	1	4	5	5	3	4	4	2	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5
209	51	M	1	1	2	1	1	5	4	5	3	4	3	3	1	2	4	4	3	5	5	5	5	5
210	40	M	2	1	1	1	1	4	4	4	3	5	5	1	1	2	3	4	3	4	5	2	4	4
211	49	M	2	1	5	1	2	4	4	5	2	4	5	5	2	2	2	4	3	4	5	5	5	5
212	39	F	1	1	4	1	1	4	4	5	2	4	5	1	1	1	3	4	3	5	5	5	5	5
213	42	M	1	1	3	1	2	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	4	4
214	29	M	1	1	2	1	1	4	4	4	2	5	5	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4
215	34	F	2	1	1	1	2	4	4	5	3	4	5	1	1	2	3	4	3	2	4	4	4	5
216	42	F	1	2	0	1	2	4	4	5	3	4	5	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5
217	39	M	1	2	0	1	1	5	4	5	3	5	5	3	1	2	3	4	4	4	5	5	4	5

218	29	M	1	1	1	1	1	5	5	5	3	5	3	2	1	2	3	5	3	4	5	3	4	5
219	22	F	1	1	2	1	2	4	5	5	3	4	3	2	1	3	4	4	3	4	4	2	4	5
220	39	M	1	1	2	1	1	4	5	4	3	4	5	1	1	3	3	4	3	5	5	5	5	5
221	50	M	1	1	4	1	2	4	5	5	3	5	5	1	1	1	3	5	3	4	5	4	4	4
222	34	F	1	1	5	1	1	4	5	5	3	5	5	1	2	2	3	5	3	5	5	2	5	5
223	48	M	1	1	4	1	1	5	4	5	3	5	5	2	2	3	3	4	3	4	5	2	4	4
224	33	M	2	1	2	1	1	4	4	4	3	4	4	1	2	2	2	4	3	5	5	3	5	5
225	22	F	1	1	4	1	1	4	5	5	3	4	5	1	2	2	3	5	3	5	5	4	4	5
226	39	M	1	2	0	1	2	4	4	5	3	4	3	2	2	3	5	3	5	5	2	4	5	5
227	40	M	2	1	2	1	1	4	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	4	4	4	4	4
228	25	F	1	1	3	1	2	4	4	5	3	5	5	1	1	2	3	5	3	4	4	3	4	4
229	24	F	1	1	4	1	2	5	5	5	3	4	5	3	1	2	3	5	3	4	5	4	5	5
230	39	M	1	1	3	1	1	4	5	3	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
231	44	F	1	1	2	1	2	4	5	5	3	4	3	2	2	2	3	5	3	5	5	4	4	5
232	24	F	1	1	5	1	1	4	4	4	3	4	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	5	5
233	32	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	4	3	1	2	2	5	3	4	5	5	5	4
234	46	F	2	1	1	1	2	5	4	3	5	5	5	1	1	2	3	5	3	4	4	5	4	4

235	34	M	1	1	2	1	2	4	4	5	3	5	5	2	2	1	3	4	3	5	5	2	3	5
236	41	M	1	1	4	1	1	4	5	5	3	5	5	1	1	2	3	5	3	4	4	4	5	5
237	44	F	1	1	3	1	1	4	4	4	3	4	5	1	1	2	3	4	4	5	4	2	4	5
238	55	M	1	1	4	1	3	4	4	5	3	4	4	1	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5
239	53	F	2	1	4	1	2	4	4	5	3	4	5	1	1	3	2	4	2	4	4	4	5	5
240	33	M	1	1	3	1	1	4	5	5	2	5	5	3	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4
241	23	F	2	1	1	1	3	4	4	4	3	4	5	1	2	2	3	5	3	4	5	5	4	5
242	43	M	2	1	1	1	1	4	5	5	3	4	5	1	1	1	3	5	3	4	4	2	4	4
243	38	F	1	1	5	1	2	3	4	5	3	5	5	3	2	2	3	5	3	3	5	3	5	5
244	28	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	1	2	2	2	4	3	4	4	2	4	5
245	44	M	1	1	2	1	2	4	5	5	3	5	5	1	1	2	3	4	3	5	5	2	4	4
246	40	M	1	1	5	1	2	5	5	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
247	39	M	1	1	4	1	2	5	5	4	3	4	3	1	1	3	4	5	3	4	3	2	4	4
248	47	M	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4
249	30	F	1	2	0	1	1	4	4	5	2	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4
250	22	F	1	1	5	1	2	4	4	4	2	4	5	1	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4
251	39	M	1	1	3	1	2	4	5	5	3	4	5	1	2	2	3	5	3	4	5	5	5	5

252	56	M	1	1	4	1	1	3	4	5	3	4	5	4	1	2	2	4	4	4	5	3	5	5
253	45	M	1	1	1	1	2	1	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	5	5	5	4
254	23	F	1	1	5	1	1	4	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	4	4	4
255	25	M	1	1	3	1	1	4	5	5	3	5	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
256	40	F	1	1	4	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	2	5	4	3	4	3	5	4	5
257	22	F	1	1	2	1	1	4	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
258	32	M	1	1	5	1	1	4	4	4	3	4	5	1	2	3	3	5	3	4	5	5	5	5
259	39	M	1	1	4	1	2	4	4	5	5	5	3	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5
260	32	M	1	1	4	1	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4
261	46	F	1	1	3	1	1	2	3	2	4	5	4	4	4	3	2	5	3	1	4	4	4	5
262	24	F	1	1	3	1	1	3	4	5	2	4	3	4	2	3	2	5	5	4	3	4	5	4
263	32	M	1	1	4	1	2	5	5	2	4	4	2	3	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4
264	33	F	2	2	0	1	1	5	5	5	4	3	3	1	1	1	2	5	4	5	5	5	4	5
265	40	M	1	1	4	1	1	5	4	5	3	3	2	3	2	4	3	2	3	5	5	5	5	5
266	24	M	2	2	0	1	1	5	5	5	3	4	5	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4
267	34	M	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	5	1	2	3	4	5	3	5	5	5	5	5
268	55	F	1	1	3	1	1	4	4	4	2	5	5	3	4	2	5	5	3	5	5	4	4	5

269	23	F	1	1	1	1	1	4	5	5	2	4	3	2	4	3	2	5	3	5	5	4	4	4
270	44	M	2	1	1	1	2	5	5	5	5	4	5	1	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4
271	56	M	2	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	1	1	2	3	5	4	5	4	5	5	5
272	40	M	1	1	2	1	2	4	4	5	3	5	5	2	2	1	3	4	3	5	5	2	3	5
273	25	F	1	1	4	1	1	4	5	5	3	5	5	1	1	2	3	5	3	4	4	4	5	5
274	55	M	1	1	3	1	1	4	4	4	3	4	5	1	1	2	3	4	4	5	4	2	4	5
275	53	F	1	1	4	1	3	4	4	5	3	4	4	1	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5
276	47	M	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	1	2	2	2	4	3	4	4	2	4	5
277	23	F	1	1	2	1	2	4	5	5	3	5	5	1	1	2	3	4	3	5	5	2	4	4
278	25	M	1	1	5	1	2	5	5	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
279	40	F	1	1	4	1	1	3	4	5	3	4	5	4	1	2	2	4	4	4	5	3	5	5
280	29	F	1	1	1	1	2	1	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	5	5	5	4
281	29	F	1	1	2	1	1	4	5	5	3	4	5	3	1	2	3	5	3	4	5	4	5	5
282	32	M	1	1	4	1	1	4	5	4	3	4	3	1	2	1	2	4	5	5	5	4	4	4
283	32	M	1	1	2	1	1	4	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	4	5	4	4	4
284	43	F	1	1	4	1	1	4	4	5	3	3	5	1	2	2	3	4	3	5	5	5	5	4
285	40	M	1	1	4	1	1	4	5	5	3	4	5	2	1	1	3	4	3	4	5	4	4	5

286	25	F	1	1	4	1	1	5	5	5	3	4	5	1	1	2	3	4	3	5	5	4	5	5
287	30	F	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	3	4	4	5	5	4
288	33	M	1	1	2	1	1	2	4	5	4	5	3	2	4	5	3	3	2	4	4	5	5	4
289	45	M	1	2	0	1	1	5	5	4	5	5	5	1	2	3	3	5	2	5	3	5	5	5
290	34	F	1	1	2	1	1	5	3	4	3	4	5	1	1	2	3	5	3	4	4	4	5	4
291	29	F	2	1	3	1	1	5	4	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	4	5	4	4	5
292	34	M	1	2	0	1	2	4	5	4	3	3	4	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4
293	39	M	1	1	4	1	2	4	4	5	3	4	5	2	3	1	1	4	4	5	4	3	4	5
294	40	F	1	2	0	1	2	4	4	4	5	3	4	1	1	1	2	4	3	4	5	4	3	5
295	43	F	1	1	4	1	2	4	3	4	3	4	5	1	1	1	2	4	3	4	5	5	4	4
296	24	M	1	1	4	1	1	4	5	4	3	5	3	2	2	2	3	4	3	5	5	4	3	4
297	39	F	2	1	3	1	1	4	5	4	3	5	4	1	1	2	3	4	3	4	5	4	3	4
298	45	M	1	1	5	1	1	4	4	5	3	4	5	2	3	3	2	4	3	5	5	4	4	5
299	26	F	1	1	4	1	2	4	4	5	3	5	5	1	2	1	3	4	3	4	5	4	5	5
300	39	M	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	5	1	1	3	4	4	3	4	5	4	4	4
301	34	F	1	1	3	1	1	4	4	5	3	4	5	1	2	3	2	4	3	4	4	4	5	5
302	54	M	1	2	0	1	1	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	5

303	26	F	1	2	0	1	1	4	5	5	3	4	5	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5
304	40	M	1	1	2	1	2	4	5	5	3	4	3	1	1	2	3	4	3	5	5	2	5	5
305	30	M	1	2	0	1	2	4	4	5	3	5	5	1	2	3	3	4	4	4	5	2	4	5
306	38	F	1	2	0	1	1	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4
307	39	M	2	1	2	1	1	4	5	5	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	5	5	4	3
308	37	M	2	1	4	1	1	4	5	5	3	4	5	3	1	2	2	5	4	3	4	3	5	5
309	24	M	1	1	2	1	2	4	5	4	3	4	5	1	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4
310	40	F	1	1	4	1	2	4	4	4	3	4	5	1	1	1	3	5	4	3	4	4	4	4
311	28	F	2	1	5	1	2	4	4	5	3	4	5	1	2	3	3	5	3	4	5	3	5	5
312	39	F	1	1	2	1	1	4	4	5	3	5	4	2	2	2	3	4	4	3	5	3	5	4
313	42	M	2	1	5	1	1	4	5	5	3	4	5	1	2	3	3	4	3	4	4	2	4	5
314	48	F	1	2	0	1	1	4	4	5	3	4	5	3	2	3	4	5	3	4	5	2	3	4
315	50	M	1	1	5	1	1	4	5	4	3	4	5	1	2	3	2	4	3	5	4	3	4	5
316	22	F	1	2	0	1	1	4	5	5	3	4	5	1	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4
317	32	M	1	1	4	1	2	5	5	5	3	4	5	1	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5
318	44	M	1	1	1	1	2	4	5	5	3	4	5	1	2	3	3	5	3	4	5	5	5	4
319	48	F	1	1	3	1	2	4	5	4	3	4	5	1	2	3	3	4	3	5	5	4	4	4

320	25	F	1	1	3	1	1	4	4	4	3	4	5	1	2	3	3	5	3	4	5	5	5	5
321	43	M	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	5	1	1	3	3	5	3	4	3	4	5	4
322	39	F	1	1	3	1	1	4	4	4	3	4	5	1	1	1	3	5	3	5	5	4	4	4
323	21	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	4	5	5
324	39	M	1	1	2	1	1	4	5	4	3	4	5	4	1	2	3	5	3	4	5	5	5	5
325	50	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	1	1	2	3	5	3	4	5	5	5	5
326	34	M	1	1	5	1	1	4	4	4	3	4	4	3	1	1	2	5	3	4	5	5	5	5
327	23	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	1	2	3	2	5	3	4	4	4	4	4
328	32	F	1	1	4	1	1	4	3	4	2	3	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5
329	24	M	1	1	2	1	1	4	4	5	3	4	5	1	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4
330	23	F	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	5	4	5	5	4	5	5
331	42	M	1	1	2	1	1	5	5	5	3	4	5	2	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4
332	34	F	1	1	5	1	1	5	5	5	3	5	5	1	2	2	3	5	4	4	4	5	5	5
333	40	M	1	1	5	1	1	5	4	5	3	5	5	1	1	2	3	5	3	4	5	5	5	5
334	41	F	1	1	5	1	1	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3	5	3	5	5	4	4	5
335	43	M	1	1	5	1	1	4	4	5	3	4	5	3	3	2	1	5	3	5	5	4	4	4
336	46	F	1	1	5	1	1	4	4	5	3	4	3	1	1	2	3	4	3	4	4	4	5	5

337	48	M	1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	3	2	2	2	3	5	5	4	5	3	4	5
338	37	F	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
339	24	M	1	1	3	1	1	5	5	5	3	4	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5
340	44	F	1	1	4	1	1	4	4	5	3	5	5	2	3	2	1	5	3	4	4	5	5	5
341	42	M	1	1	3	1	1	4	4	4	2	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
342	22	F	1	1	5	1	1	5	5	5	3	4	3	2	1	1	3	5	3	5	5	5	5	5
343	34	M	1	1	4	1	1	5	5	5	3	5	5	2	2	2	3	5	3	4	5	5	5	5
344	33	F	1	1	5	1	1	5	5	5	3	5	4	1	1	1	3	5	4	4	4	5	4	5
345	56	M	1	1	3	1	1	4	4	4	3	5	4	1	1	1	1	5	3	4	5	4	4	4
346	43	F	1	1	4	1	1	5	5	5	3	5	4	1	1	2	4	5	4	4	4	4	5	5
347	30	M	1	1	4	1	1	5	5	5	3	5	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	5
348	27	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	5	3	1	1	1	3	5	5	5	5	4	4	4
349	33	M	1	1	4	1	1	4	4	5	3	4	5	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5
350	55	M	1	1	3	1	1	5	5	5	5	4	5	1	1	1	3	5	5	4	4	4	4	5
351	50	F	1	1	3	1	2	5	5	5	3	5	5	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4	5
352	25	M	1	1	2	1	1	5	5	5	5	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4
353	29	F	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	5	4	4	4	5	5	5

354	32	M	1	1	3	1	1	4	4	4	5	5	3	2	1	2	3	5	5	4	5	4	5	5
355	34	F	2	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5
356	38	M	1	1	5	1	1	5	4	5	5	5	5	2	2	1	3	5	5	5	5	4	4	4
357	34	F	1	1	4	1	1	4	4	4	5	5	5	1	1	2	3	5	3	5	5	4	4	4
358	35	F	1	1	1	1	1	4	5	5	3	4	3	2	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5
359	25	M	3	2	0	1	1	4	5	5	2	4	3	2	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5
360	60	F	1	1	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	3	5	4	5	5	5	5
361	29	M	1	2	0	1	1	4	5	5	2	3	3	1	1	1	2	5	3	4	3	5	5	5
362	34	F	1	2	2	1	2	5	5	5	5	4	3	3	2	1	2	5	3	5	5	5	5	5
363	44	F	2	2	0	1	1	5	4	5	4	4	5	1	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5
364	24	F	1	1	3	1	1	5	5	5	3	4	5	2	2	1	3	5	4	5	5	4	4	4
365	32	F	2	2	0	1	1	5	5	5	4	3	3	1	1	1	2	5	4	5	5	5	4	5
366	46	F	1	1	4	1	1	5	4	5	3	3	2	3	2	4	3	2	3	5	5	5	5	5
367	44	F	1	2	2	1	1	4	4	5	4	4	3	3	1	2	4	3	4	4	3	4	4	5
368	55	M	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	3	2	3	2	4	2	4	4	3	4	4
369	39	M	1	1	4	1	2	4	5	4	4	4	4	3	2	3	1	5	3	4	4	4	4	4
370	56	M	2	1	1	1	2	3	4	5	4	4	3	2	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4

371	32	M	2	2	0	1	1	4	5	4	3	4	3	2	2	2	3	5	3	4	5	4	5	5
372	46	F	2	2	0	1	1	4	4	3	4	3	5	2	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5
373	24	M	1	2	0	1	2	3	4	4	4	4	5	1	1	2	3	4	3	5	5	2	3	5
374	34	M	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	5	1	1	3	3	5	3	4	3	4	5	4
375	25	M	1	1	3	1	1	4	4	4	3	4	5	1	1	1	3	5	3	5	5	4	4	4
376	40	F	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	4	5	5
377	29	F	1	1	2	1	1	4	5	4	3	4	5	4	1	2	3	5	3	4	5	5	5	5
378	29	F	1	1	5	1	1	4	4	5	3	4	3	1	1	2	3	4	3	4	4	4	5	5
379	32	M	1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	3	2	2	2	3	5	5	4	5	3	4	5
380	32	M	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5