



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Implementación de estrategias de marketing directo para
incrementar las ventas de “Servilac SAC”. San Juan de
Miraflores, Lima**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Chafloque Córdova, Analy Jasmin (ORCID: 0000-0003-2773-2335)

ASESORA:

Dr. Delgado Wong, Sofía Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis Padres, por su gran apoyo y motivación en el desarrollo de mi carrera profesional, muchas gracias por ser mi inspiración a seguir adelante.

Analy Chafloque

Agradecimiento

A mis docentes por brindarme sus conocimientos y motivarme en cada momento del desarrollo de mi carrera profesional.

Al representante de la empresa Servilac S.A.C por brindar su autorización para la realización del estudio y las facilidades que esta requería para su aplicación.

Analy Chafloque

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
VIII. PROPUESTA	37
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Número de clientes de la empresa Servilac SAC	16
Tabla 2. Resultados de la Prueba Chi-cuadrado	20
Tabla 3. Resultado de las medidas direccionales	21
Tabla 4. Direccion de ventas.....	22
Tabla 5. Direccion de ventas.....	23
Tabla 6. Tecnicas de ventas.....	24
Tabla 7. Aplicación de estrategias de marketing directo	25
Tabla 8. Direccion de ventas	26
Tabla 9. Tipos de ventas	27
Tabla 10. Tecnicas de ventas.....	28
Tabla 11. Comparación del pre y post test de Dirección de Ventas	29
Tabla 12. Comparación del pre y post test de Tipos de Ventas	30
Tabla 13. Comparación del pre y post test de Técnicas de Ventas.....	31
Tabla 14. Desarrollo de estrategias de marketing directo	39
Tabla 15. Evaluacion y control de las estrategias	42
Tabla 16. Presupuesto destinado de las estrategias.....	43

RESUMEN

La investigación se hizo con el objetivo de aplicar estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de la “Servilac S.A.C.” San Juan de Miraflores – Lima. La metodología se basó en un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance explicativo, y diseño pre experimental contando con una muestra de 188 clientes a quienes se les aplicó un pre y post test. Los resultados mostraron que las ventas de la empresa son de nivel medio por lo que estas se dan de manera regular, mostrando que las ventas carecen de un incremento sostenible para los diferentes productos que la empresa siendo la principal razón las deficiencias que se presenta debido a la carencia de estrategias de marketing en la empresa. Concluye que al comparar los resultados del pre y post test se obtuvo que después de las estrategias de marketing directo la valoración de nivel medio se reduce incrementando la valoración de nivel alto, lo cual indica que la dirección de ventas, los tipos de ventas, y las técnicas de ventas han sido favorables para la empresa.

Palabras clave: Marketing, marketing directo, ventas.

ABSTRACT

The research was carried out with the objective of applying direct marketing strategies to increase the sales of "Servilac S.A.C." San Juan de Miraflores - Lima. The methodology was based on a study with a quantitative approach, of an applied type, explanatory scope, and a pre-experimental design, with a sample of 188 clients who were applied a pre and posttest. The results showed that the company's sales are of a medium level, which is why these occur on a regular basis, showing that sales lack a sustainable increase for the different products that the company has, the main reason being the deficiencies that occur due to the lack of marketing strategies in the company. It concludes that when comparing the results of the pre and posttest, it was obtained that after the direct marketing strategies the mid-level valuation is reduced by increasing the high-level valuation, which indicates that the sales direction, the types of sales, and sales techniques have been favorable to the company.

Keywords: Marketing, direct marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Muchas empresas suelen tener dificultades de ventas debido a una carencia o deficiencia de un marketing efectivo. Tal como el caso de pymes en México, específicamente en el caso de la empresa EcoAlarm, que afrontaba una reducción de las ventas por la falta de un marketing efectivo, es así que a través de una asesoría externa por una agencia publicitaria especializada optaron por las estrategias de marketing directo como herramienta para el incremento de sus ventas, lo que permitió un incremento del 40% justificando la inversión en el marketing realizado (Sánchez, 2017, pág. 154).

Otro caso es el que se presentó en Chile, en la empresa Bob Stone, donde durante el 2016 y 2017 presentó una baja en las ventas de 8% y 10% de lo que llegaron a la conclusión de que se trataba de una falta de herramientas de marketing que les permita tener un mayor acercamiento con el cliente, y donde se haga uso de diferentes medios y herramientas para lograrlo, de esta manera se optó por el marketing directo generando base de datos, oferta a través de una propuesta de valor, publicidad creativa, uso de medios de comunicación directa como redes sociales, correos, mensajes de texto, etc., lo que permitió a la empresa recuperarse e incrementar sus ventas hasta un 20% en relación a años anteriores (Volpini, 2018, pág. 5).

En Perú, muchas de las pymes que ha presentado dificultades para incrementar sus ventas han optado por el marketing directo como una alternativa viable para lograrlo, sobre todo con el uso de redes sociales donde crean una página e interactúan de manera directa con los clientes y generar un mayor nivel de ventas, incluso logrando ventas en zonas donde no cuentan con tiendas físicas haciendo uso de envíos a nivel nacional gratuita o con cargo al cliente (Talledo, 2019, pág. 170).

La empresa Servilac SAC se dedica al servicio de laboratorio clínico la cual tiene como problemática la baja de las ventas de la empresa, situación que se debe a la falta de acciones de marketing que pueda favorecer a las ventas, donde se fortalezca las acciones de marketing tradicionales a través de un marketing que permita llegar de manera directa con el cliente.

A través de la aplicación de las estrategias de marketing directo en la empresa es posible tener un resultado positivo en el incremento de las ventas de Servilac SAC, lo que fortalecería la sostenibilidad de la empresa.

De esta manera el problema de la investigación queda formulado de la siguiente forma: ¿De qué manera la implementación de las estrategias de marketing directo permitirá incrementar las ventas de “Servilac S.A.C.” San Juan de Miraflores – Lima?

En este sentido, el estudio se justifica a través del fundamento de la teoría sobre las variables estudiadas, por lo tanto, los resultados de la investigación son respaldadas por estudios previos y los conceptos del marketing directo y las ventas.

Metodológicamente se ha desarrollado un estudio de tipo aplicado, en la que a través de un diseño pre experimental se realizó la implementación de la propuesta para luego analizar sus resultados, así como los cambios en las ventas de Servilac SAC.

Por otra parte, desde un punto de vista práctico, se ha implementado diferentes estrategias de marketing directo que han favorecido a Servilac SAC en los resultados de las ventas, puesto que estas han mejorado y se puede decir que existe resultados a través de las estrategias planteadas por lo que se puede considerar como un estudio de referencia para otros casos similares en las que se quiera implementar las estrategias desarrolladas.

La hipótesis nula indica que la aplicación de estrategias de marketing directo no permite incrementar las ventas de “Servilac S.A.C.” San Juan de Miraflores – Lima; en cambio la hipótesis alternativa indica que la aplicación de estrategias de marketing directo permite incrementar las ventas de “Servilac S.A.C.” San Juan de Miraflores – Lima.

En cuanto al objetivo general se ha planteado aplicar estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de Servilac S.A.C. San Juan de Miraflores – Lima.

De esta manera se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Diagnosticar las ventas de Servilac S.A.C. San Juan de Miraflores – Lima.

Aplicar las estrategias de marketing directo de Servilac S.A.C. San Juan de Miraflores – Lima.

Evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing directo de Servilac S.A.C. San Juan de Miraflores – Lima.

Comparar los resultados del pre y post test para determinar de qué manera las estrategias de marketing directo incrementa las ventas de Servilac S.A.C. San Juan de Miraflores – Lima.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación se ha encontrado diferentes estudios relacionados a la investigación, dentro de los cuales se tuvo desarrollado en el contexto internacional, nacional y local tal como se muestran a continuación:

El en contexto internacional se realizaron los siguientes estudios relacionados a la presente investigación:

Varghese & Jerin (2019) realizaron una investigación donde el propósito de explorar el marketing directo como la forma más eficaz de marketing. Los resultados mostraron que las marcas ahora están tratando de llegar a los clientes de formas culturalmente matizadas, y adoptar el marketing directo parece ser el enfoque más práctico para hacerlo realidad, asimismo, indican que en la nueva dirección del marketing, se identifican, localizan y persuaden los mejores prospectos, lo que se traduce en maximizar tanto las ventas como los beneficios, también intenta construir y explotar una relación directa entre el vendedor y su cliente potencial. Concluye que el marketing directo se produce cuando las empresas se dirigen a los clientes a través de una multitud de canales, incluido el correo, el correo electrónico, el teléfono y en persona. En el actual escenario de digitalización, el marketing directo es utilizado por los especialistas en marketing para desarrollar una relación cercana con cada cliente con el fin de lograr en los clientes la fidelización.

Park, Paudel & Sene (2018, pág. 12) realizó un estudio con el objetivo determinar los productores que planean vender usando marketing directo solo a los consumidores o tanto a los consumidores como a los minoristas que experimentan disminuciones en las ventas totales. Según los resultados, la disminución de las ganancias es del 71,3 por ciento cuando se comercializa directamente a los consumidores y del 36,8 por ciento para la decisión de comercialización diversificada. Concluyen que la sanción por marketing directo es robusta a la inclusión de factores demográficos importantes, la experiencia y el uso de Internet, y las características de la operación empresarial, como la elección de productos y el uso de insumos.

Timberlake, et al (2017) realizaron una investigación cuyo objetivo fue evaluar el alcance y el impacto de las promociones en las ventas a través de sitios web de tabaco. A través de los resultados se conoció que el tráfico del sitio web aumentó sustancialmente durante los períodos de promoción para la mayoría de las marcas. Sin embargo, los análisis de series de tiempo revelaron que los períodos de promoción para 5 de 7 marcas no se correlacionaron significativamente con las ventas mensuales de tabaco. Concluye que el éxito en atraer consumidores de tabaco a las promociones de sitios web demuestra el alcance de marketing de los fabricantes de tabaco. Esta forma de marketing directo debe ser supervisada por la FDA si se da evidencia de la exposición de los adolescentes a sitios web de marcas de cigarrillos.

Halit, Sejd & Arjan (2016, pág. 4) realizó un estudio donde los resultados mostraron que el marketing directo es muy importante para crear buenas relaciones con los clientes para la presentación de nuevos productos / servicios, y también para lograr ventas mientras tanto. El marketing directo utiliza diferentes técnicas, como correos electrónicos, teléfonos, ferias, festivales y otras técnicas para comunicarse directamente con los clientes siendo muy flexible, y además permite una retroalimentación inmediata. El estudio concluye sobre el marketing directo y su papel en la relación con los consumidores que es un campo interesante de estudiar, pero a la vez también es un reto, porque conocer más sobre una técnica u otra es un campo en sí mismo y requiere el análisis de particularidades específicas de cada técnica para que el marketing directo tenga un impacto positivo en la creación de buenas relaciones con los clientes sobre la base de satisfacer sus necesidades y solicitudes.

En el contexto nacional se realizaron los siguientes estudios que se relacionan a la presente investigación:

Hoyos (2018) realizó una investigación la incidencia del marketing directo en las ventas de una empresa, en la que se conoció que ante la problemática de las ventas se vio la necesidad de identificar algunas estrategias que se pudieran adaptar a las necesidades de la empresa y le permitieran llegar de manera directa con el mensaje al cliente, de tal forma que se viera resultados en las ventas, en este sentido, se

conoció a través de los resultados que el marketing directo incide de manera favorable cuando se trata de mejorar las ventas de la empresa.

Gutiérrez (2018, pág. 58) realizó un estudio que tuvo como la manera en que el marketing directo puede influir en el crecimiento de las mypes, de lo que se ha obtenido que el 85% de las pymes estudiadas han tenido resultados favorables, ya que, les ha permitido tener sostenibilidad y un nivel de crecimiento como empresa la lograr mejores ventas con una aproximación más cercana con el cliente. De esta manera concluye que el marketing directo resulta favorable para el crecimiento de la empresa.

Mamani (2018, pág. 45) realizó un estudio en el que se tuvo que analizar el marketing directo en relación a la decisión de compra del cliente, de lo que se pudo determinar que existen factores de importancia que el cliente toma en cuenta cuando se realizan las acciones de marketing, siendo algunas de ellas: los medios que se utilizan, la forma de promoción, los beneficios que se le ofrece, y el servicio pos venta. De esta manera concluye que las acciones de marketing directo que se realice tiene que ser de manera planificada y conociendo al cliente, por lo que se tiene que contar con la información del mismo para hacer una promoción dirigida y enfocada.

A nivel local se ha desarrollado las siguientes investigaciones que se asemejan al presente estudio:

Arana Guzmán (2015), realizaron una investigación en la que se desarrolló un programa de marketing que se adaptara a la empresa y favoreciera a las ventas de la empresa Belcorp. En este caso, los resultados mostraron un nivel de crecimiento en las ventas de la empresa por lo que se considera de gran importancia para su desarrollo, por lo que concluye que se tiene que continuar con la implementación de las estrategias con la finalidad de conocer mejor los resultados y establecer acciones de mejora.

Asimismo, se ha desarrollado el fundamento teórico de las variables de investigación, en este caso, del marketing directo y de las ventas:

El marketing directo requiere considerar aspectos tanto administrativos como sociales, de esta manera se lograría satisfacer las diferentes necesidades de los clientes (Monferre, 2019, pág. 2).

El marketing directo es la que utiliza diferentes medios de comunicación para lograr un nivel de interactividad con el cliente, de esta manera se obtiene una mayor información del cliente (Parra, 2018, pág. 164).

El marketing directo, se trata de realizar una comunicación directa con el cliente para lograr obtener información que permite realizar acciones posteriores para mejorar los resultados del marketing utilizado (Muñiz, 2018, pág. 18).

De acuerdo a Muñiz (2018, pág. 20) las características del marketing directo permite obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, también estas son estrategias personalizadas con las que se llega al cliente, asimismo, al tener un nivel de personalización en su aplicación, permite hacer una base de datos del cliente con lo que se le puede conocer mejor, por otra parte, permite lograr que los servicios o productos se puedan dar a conocer de manera diferente, lo que permite tener un mejor resultado en la fidelización de clientes.

Monferre (2019, pág. 6) explica que el marketing directo tiene las siguientes dimensiones:

La base de datos, misma que se obtiene de las diferentes acciones de marketing directo en la que se solicita información del cliente con la que se crea un base de consulta para las acciones de marketing a realizar (Monferre, 2019, pág. 7). Dentro de la dimensión se tiene como indicadores:

La localización de nuevos clientes, donde se utiliza herramientas digitales que permiten localizar a los clientes que forman parte del segmento al que quiere llegar la empresa.

La construcción de la base de datos, con la que es posible conocer las características del cliente y realizar acciones de marketing que sean más atractivos y llamativos para ellos.

La segunda dimensión es la oferta, misma que se da por las empresas a través de productos o servicios para los clientes (Monferre, 2019, pág. 9). Dentro de la dimensión se considera como indicadores los siguientes:

Los servicios, que se puede brindar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Los precios, que se da a conocer a los clientes para que puedan adquirir los productos o servicios que se le está ofreciendo.

Los incentivos, que son utilizados por la empresa para motivar la compra del cliente.

La dimensión creatividad, se refiere al arte que permite hacer un uso efectivo de las acciones de marketing en la empresa (Monferre, 2019, pág. 10). Como dimensiones se ha considerado:

Los estilos de comunicación, en la que se define la forma en que se tiene que comunicar con los clientes.

La expresión gráfica, que se refiere a la parte visual y que resulta muy importante para atrapar la atención del cliente desde el primer momento.

Otra de las dimensiones son los medios, lo que se refiere a las herramientas que se van a utilizar para realizar las acciones de marketing directo por la empresa (Monferre, 2019, pág. 12). Dentro de la dimensión se considera como indicadores:

Los medios tradicionales, con las que se hace uso de medios como los impresos, la radio, TV, u otros que también son efectivos, pero también son costosos en algunos casos.

Los medios digitales, mismos que han crecido y brindan diferentes herramientas para su uso, incluso en varios casos de manera gratuita.

La dimensión de servicio al cliente, lo que es muy importante para lograr que las ventas se concreten a través de las acciones de marketing directo que se están realizando (Monferre, 2019, pág. 14). Como indicadores se ha considerado los siguientes:

Los servicios ofrecidos, mismos que son realizados por la empresa para que satisfagan las necesidades de los clientes.

El nivel de servicio, en la que se desarrollan acciones que permitan determinar la satisfacción que se está logrando con las acciones de la empresa.

Rivadeneira (2019, pág. 45) indica que las principales formas de marketing directo utilizadas por las empresas son las siguientes:

Correo directo. La que se realiza a través de una base de datos en la que se envía correos promocionales y que pueden resultar de mucho interés para el cliente (Rivadeneira, 2019, pág. 45).

Telemarketing. Donde se utiliza las llamadas por teléfono para realizar ventas en la empresa, misma que se realiza luego de una segmentación de la base de datos con la que se cuenta (Rivadeneira, 2019, pág. 46).

Marketing de texto (SMS). Muchas empresas líderes envían servicios de mensajes cortos (SMS) a las alertas de ventas de los clientes, enlaces que dirigen a actualizaciones del sitio web, también recordatorios de citas así como de entregas. (Rivadeneira, 2019, pág. 46).

Comercialización mediante folletos. Misma que se realiza a través de la distribución de folletos o volantes a los clientes en diferentes puntos donde estos se concentran para una mayor distribución de los mismos. (Rivadeneira, 2019, pág. 47).

Marketing en redes sociales. En la que se utiliza las herramientas que proporcionan las redes sociales digitales para que las empresas puedan realizar sus acciones de marketing (Rivadeneira, 2019, pág. 47).

Marketing de respuesta directa. Está destinado a obligar a las personas a realizar una acción inmediata de un anuncio mientras ofrece una respuesta medible de esa acción. Estos anuncios se publican en medios impresos y electrónicos. (Rivadeneira, 2019, pág. 48).

Comercialización de quioscos. Los quioscos son máquinas que las organizaciones mantienen en los centros comerciales y otros lugares similares para difundir la información y generar pedidos de los clientes que visitan dichos centros comerciales. El objetivo de la campaña era concienciar sobre el producto entre los consumidores objetivo, principalmente los hogares. (Rivadeneira, 2019, pág. 48).

Parra (2018, pág. 172) describe la importancia del marketing directo, la cual se basa en una forma más efectiva de llegar con el cliente, de tal manera que se pueda conocer sus características, así como sus gustos y preferencias a través de las acciones de marketing directo implementadas.

Parra (2018, pág. 175) explica que el marketing directo requiere del uso de diferentes herramientas que les permita llegar a un público masivo y que forma parte del grupo de interés de las empresas, por lo que requiere de una planificación efectiva para lograrlo.

Se puede contar con una gama completa de técnicas que el comercializador directo puede considerar, desde las propuestas por una simple investigación cualitativa hasta el uso de análisis y aumento de bases de datos y más allá, hasta aplicaciones más sofisticadas de análisis de segmentación y sistemas expertos basados en ejemplos reales según corresponda (Rosclitt & Parket, 2018, pág. 124).

Los comercializadores directos innovadores combinan datos comerciales con sus propias bases de datos de consumidores para mejorar apreciablemente su impacto de marketing. (Lund, 2016, pág. 65).

El marketing directo basado en datos que permite una oferta y un mensaje más específicos e introduce una nueva eficacia de marketing y eficiencias económicas, por ello, la gerencia debe adoptar un programa de marketing directo de alta tecnología como una adición significativa a una empresa (Korgaonkar & Karson, 2016, pág. 180).

Los especialistas en marketing deben poder anticipar, hacer frente y adaptarse a los cambios en el entorno externo, por ello, en un entorno empresarial estable y predecible, este afrontamiento y adaptación es relativamente fácil, pero a medida que el entorno se vuelve más complejo y los cambios ocurren más rápidamente, afrontar y adaptarse se vuelve más problemático y difícil (Evans, Malley, & Patterson, 2016, pág. 85).

El marketing directo establece una relación personal con los clientes en el entorno moderno, al permitirles comprar el producto directamente a la empresa. Este tipo

de marketing está experimentando un tremendo crecimiento en la economía digitalizada (Cudmore & Patton, 2017, pág. 35).

El marketing directo es la forma más eficaz de marketing que el marketing masivo tradicional en los tiempos de cambio constante y en el que las empresas están buscando nuevas innovaciones (Feagan, 2018, pág. 26).

En cuanto a la variable ventas, es definida por García (2018, pág. 173) quien indica que esta requiere que se esté en contacto con los clientes debido a que se trata del factor principal de sobrevivencia y sostenibilidad de la empresa.

Las ventas adoptan estrategias que les permita llegar de manera efectiva a los clientes y que las acciones realizadas se puedan concretar en ventas para la empresa (Spencer, 2016, pág. 110).

Bermúdez (2018, pág. 16) manifiesta que en las ventas se considera como dimensiones principales a la dirección de ventas, los tipos de ventas, y las técnicas de ventas que a continuación se describen:

Dirección de ventas. Se trata de un factor clave de la administración de las ventas, ya que, a través de ella es que se puede lograr los objetivos fijados por la empresa, la forma en que se va a ejecutar las ventas, así como el control que se va a realizar de estas (Bermúdez, 2018, pág. 18). Dentro de la dimensión se ha considerado los siguientes indicadores:

La dimensión Fijación de Objetivos, que se refiere a marcar el camino que se va a seguir para alcanzar las metas de la organización, mismas que pueden ser por área, por departamento, y de toda la organización (Gabler, Agnihotri, & Moberg, 2016, pág. 22).

La ejecución de ventas, se refiere a las acciones que se realizan para realizar las ventas, ya sea de productos o para ofrecer servicios, con lo que se busca que estas se concreten con la adquisición del consumidor final del producto o servicio (Aberdeen, Leila, & Lester, 2020, pág. 110).

El control de ventas, que se realiza con la finalidad de llevar un orden en las ventas de los productos o servicios que van siendo adquiridos por los clientes, de esta

manera se controla de manera organizada para que las cuentas sean claras en la empresa (Dixon, Lebon, & Wieseke, 2019, pág. 98).

La dimensión Tipos de Ventas, se clasifican en dos tipos, siendo estas ventas directas o ventas indirectas, dependiendo de si estas se realizan sin intermediarios o a través de intermediarios (Bermúdez, 2018, pág. 18). En la dimensión se ha considerado los siguientes indicadores:

Las ventas directas, son las que se realizan de manera directa con el consumidor final, es decir, que se realizan sin considerar intermediarios para llegar los clientes finales (Ledingham, Kovac, & Locke, 2016, pág. 6).

Las ventas indirectas, son las que se realizan a través de intermediarios para llegar a los clientes finales, lo que se puede hacer considerando más canales en la distribución de productos (Ledingham, Kovac, & Locke, 2016, pág. 7).

La dimensión Técnicas de Ventas, se considera como las acciones a realizar para lograr que las ventas se concreten, para lo que se puede considerar diferentes medios o herramientas para lograrlo, además de conocer a la perfección las características de los productos, los tipos de beneficios que se puede ofrecer a los clientes, las ventajas que puede tener el comprador con lo que se le está ofreciendo, y las formas de motivación que se utiliza para concretar la venta (Bermúdez, 2018, pág. 20). En la dimensión se ha considerado los siguientes indicadores.

Las Características de productos, se refiere a que se debe conocer los atributos tangibles como son forma, tamaño, color, etc.; así como los atributos intangibles, lo que se puede ver en la marca o servicios (Claro & Ramos, 2018, pág. 64).

Los tipos de beneficios, es lo que se ofrece al cliente y que este recibirá por la adquisición del producto o servicio, y que va a satisfacer sus necesidades (Cron, 2017, pág. 12).

Las ventajas para el comprador, mismas que son dadas por la empresa, y que brindará una solución a una o varias necesidades de los clientes, asegurando lo que se ofrece a través de un servicio pos venta u otras acciones que van a beneficiar a los clientes (Rangarajan, 2020, pág. 2).

La motivación de compra, se desarrolla a través de diferentes acciones que realiza la empresa para incentivar la compra del cliente, de esta manera se asegura en generar la venta para la empresa (Geiger & Seamas, 2016, pág. 8).

Según García (2018, pág. 11) para el desarrollo de las ventas se tiene que seguir por diferentes etapas como la preparación, verificación, el acercamiento, la presentación, la argumentación y el cierre.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo Aplicada: Baena (2018, pág. 42) indica que una investigación aplicada busca hacer uso del conocimiento adquirido respecto a un fenómeno de estudio y a través de lo cual establece soluciones tratando de ejercer influencia en las variables.

En este sentido, la presente investigación fue de tipo aplicada, porque se diseñó, propuso e implementó estrategias de marketing directo para Servilac S.A.C., con el fin de mejorar las ventas de la empresa, es decir, los conocimientos adquiridos y las teorías sustentadas en el marco teórico serán puestas en práctica con el fin de solucionar el problema que aqueja a la empresa estudiada, para luego evaluar cuáles fueron los resultados de la implementación de las acciones de mejora mediante un post test

Enfoque Cuantitativo: Baena (2018, pág. 45) manifiesta que un estudio es de enfoque cuantitativo cuando se realiza una recopilación de datos en el que se hace uso de herramientas estadísticas para obtener los resultados de la investigación.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque se incluyen tablas y gráficos estadísticos que representan la información obtenida a través del instrumento de recolección de datos, para su posterior análisis.

Diseño Pre experimental: Baena (2018, pág. 48) afirman este tipo de diseño se utiliza cuando se va a ejercer influencia en la variable dependiente, de tal manera que se pueda evaluar los cambios suscitados de la variable.

La presente investigación estuvo centrada en un diseño pre experimental, porque se manipuló la variable dependiente ventas, mediante un estímulo el cual fue la implementación de las estrategias de marketing directo. Su esquema fue el siguiente:

$$G.: O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

Dónde:

G: Muestra

O1: Ventas - Pre test.

X: Aplicación de estrategias de marketing directo.

O2: Ventas - Post test.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Estrategias de marketing directo.

Definición operacional. El marketing directo es una forma interactiva que se puede usar los medios de comunicación del cliente objetivo y la empresa donde se genere una comunicación de ida y vuelta con lo que se tendría información del cliente. (Parra, 2018)

Definición conceptual. Se trata de las acciones de marketing que se aplica en la empresa a partir de una base de datos, ofertas, creatividad, medios y servicios de calidad para el cliente, mismas que se comunican a través de medios directos de marketing

Variable Dependiente: Ventas.

Definición conceptual. Implica estar en contacto con los clientes ya que son el principal factor de sobrevivencia de la empresa por lo cual esta debe hacer uso de distintas formas de contacto con el fin de lograr una mayor cuota de mercado (García, 2018).

Definición operacional. Son los resultados que se espera obtener luego de marketing directo considerando la dirección de ventas, los tipos de ventas, y las técnicas de ventas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Baena (2018, pág. 49) describe a la población como un grupo de individuos que tienen características similares por lo que se considera como un grupo de estudio para la investigación.

Asimismo, explica que la muestra es una parte de la población de quienes se toma la información. El tipo de muestreo fue no probabilístico, que de acuerdo a Baena (2018, pág. 51) se refiere a que todos los participantes han tenido la misma posibilidad de ser seleccionados como participantes del estudio.

.En el estudio, la población que se consideró fue de los clientes de la empresa Servilac S.A.C., misma que se encuentra en la ciudad de Lima.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población infinita:

Tabla 1

Número de clientes de la empresa Servilac SAC

Meses 2020	Cantidad de clientes
Mayo	342
Junio	348
Julio	421
Agosto	394
Setiembre	312
Octubre	387
Total Promedio	367

Fuente: Elaboración propia

Al ser un muestreo no probabilístico, se hizo uso de la siguiente fórmula:

Donde:

N = Población. (367)

Z_{μ}^2 = Valor de confianza (95%)

$p*q$ = Probabilidades. (50%)

E = Error (5%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 367 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(367 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 188$$

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

Técnicas:

Encuesta. Se fundamenta en un conjunto de preguntas, las cuales son preparadas con la finalidad de obtener información de las personas, respecto a un tema de investigación (Baena, 2018, pág. 52).

En el caso de la investigación, la técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes de la empresa, previa autorización de los mismo y conociendo la intención con la que se ha realizado.

Instrumentos:

Instrumento. Está conformado por un conjunto de ítems, los cuales se diseñan en función a un tema de investigación, teniendo en cuenta que deben tener alternativas de respuestas en función a una escala determinada (Baena, 2018, pág. 53).

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, y que se realizó en dos etapas: la primera para realizar el pre test, y luego de implementar las estrategias de la propuesta, se realizó el post test donde se evaluó los resultados luego de las estrategias de marketing directo que se aplicó en la empresa.

Validez:

La validez se realizó cuando se presentó el instrumento a tres expertos para que la evaluaran, de lo cual se tuvo aceptación por lo que se procedió a su aplicación en la muestra del estudio.

Confiabilidad

Se realizó a través del alfa de cronbach, mismo que dio el siguiente resultado:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	20

El resultado indica un nivel alto de confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

El primer paso fue la aplicación del pre test a los clientes de la empresa con lo que se obtuvo los primeros resultados para su respectivo análisis y realización de la propuesta de investigación. Una vez que se aplicó las estrategias de marketing directo, se procedió a realizar el post test, para evaluar los resultados obtenidos. Dichos datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS 25, con lo que se obtuvo la información y se procedió a exportar los datos a un formato de Excel para la presentación de tablas y figuras, tal como se observa en el capítulo de resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos serán los siguientes:

Método inductivo-deductivo: Baena (2018, pág. 56) menciona que este método de inferencia está basada en la lógica y estudia hechos particulares (va de lo particular a lo general).

Este método fue utilizado para poder realizar el análisis de la información recolectada de las diversas fuentes y posteriormente realizar las conclusiones del estudio.

Método analítico-sintético: Baena (2018, pág. 62) afirma que estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio, de tal manera que esta se estudiada de manera individual (análisis), y luego de manera holística e integral (síntesis).

Este método permitió presentar la información recolectada de manera sintetizada, considerando aquellos elementos que guardaron relación directa con las variables.

3.7. Aspectos éticos

Panizo (2015, pág. 124) afirma que todo estudio tiene que estar fundamenta en criterios para considerar la pertinencia del tema investigado. De esta manera se ha considerado los siguientes:

Consentimiento informado. Con lo que se dio a conocer a los clientes de la empresa las razones del estudio, por lo que estuvieron de acuerdo en brindar información.

Confidencialidad. Ya que no se dio a conocer la identidad de los clientes al tratarse de una encuesta anónima.

Observación participante. Puesto que la investigadora participó del estudio de manera responsable y ética para observar los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Aplicar estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de la “Servilac S.A.C.” San Juan de Miraflores – Lima.

Se ha realizado la prueba Chi-cuadrado, las medidas direccionales, los que han dado los siguientes resultados:

Tabla 2

Resultados de las Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,473 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	56,084	1	,000		
Razón de verosimilitud	47,446	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	60,952	1	,000		
N de casos válidos	188				

El valor de la significancia 0.000 es menor a 0.05, lo que indica que se tiene que rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa indicando que la aplicación de estrategias de marketing directo permite incrementar las ventas de la “Servilac S.A.C.” San Juan de Miraflores – Lima.

TABLA 3

Resultado de las Medidas direccionales

			Error	T	Significación	
			Valor	estándar asintótico^a	aproximada^b	aproximada
Ordinal	de	Simétrico	0.717	0.085	4.477	0.000
por	Somers					
ordinal		Marketing	0.806	0.086	4.477	0.000
		directo				
		Ventas	0.746	0.104	4.477	0.000
		dependiente				

La variable dependiente ventas ha obtenido un valor de 0,746, lo cual permite disminuir la incertidumbre al momento de predecir el comportamiento de la variable ventas en un 74.6%, lo que significa que a través del marketing directo es posible predecir el nivel de las ventas en un 74.6%.

Objetivo específico 1: Diagnosticar las ventas de la empresa Servilac S.A.C.

Tabla 4

Dirección de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	48	25.5%	25.5%	90.4%
Medio	122	64.9%	64.9%	100.0%
Bajo	18	9.6%	9.6%	
Total	188	100.0%	100	

Fuente: Pre test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

En la figura se muestra el resultado del pre test de la dimensión dirección de ventas, el cual se encuentra en un nivel medio con el 64.9% de los resultados, con un nivel alto el 25.5% y con un nivel bajo el 9.6%. Lo que se muestra es que la dirección de ventas en relación a la fijación de objetivos, la ejecución de ventas y el control de ventas no se realizan de manera eficiente ya que se ha valorizado dentro de un nivel medio requiriendo mejoras en la dimensión.

Tabla 5

Tipos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	57	30.3%	30.3%	88.8%
Medio	110	58.5%	58.5%	100.0%
Bajo	21	11.2%	11.2%	
Total	188	100.0%	100.0%	

Fuente: Pre test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

En la figura se muestra el resultado del pre test de la dimensión tipos de ventas, mismo que se encuentra con la mayor valoración dentro de un medio con el 58.5%, en un nivel alto con el 30.3% y en un nivel bajo con el 11.2%. En este sentido, se muestra que los tipos de ventas, siendo estas directas o indirectas, se realiza de manera deficiente, ya que n se utilizan medios para promocionar los productos de la empresa por lo que se considera que es necesario reforzar la comunicación de la empresa a través otros medios, tal como redes sociales.

Tabla 6

Técnicas de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	24	12.8%	12.8%	54.3%
Medio	78	41.5%	41.5%	100.0%
Bajo	86	45.7%	45.7%	
Total	188	100.0%	100.0%	

Fuente: Pre test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

En la figura se muestra el resultado de la dimensión técnicas de ventas, la que se encuentra con una mayor valoración dentro de un nivel bajo con el 45.7%, dentro de un nivel medio con el 41.5% y con una valoración de nivel alto con el 12.8%. En este sentido, lo que se muestra es que las técnicas de ventas son deficientes al no comunicar las características de los productos que ofrece, así como de los beneficios y ventajas que puede tener cada cliente en cuanto a todo lo que ofrece la empresa.

Objetivo específico 2: Aplicar las estrategias de marketing directo en la empresa Servilac S.A.C.

Tabla 7

Aplicación de estrategias de marketing directo

Acciones	Materiales y herramientas	Responsable	Evaluación y control de las estrategias		Periodicidad
			Objetivos	Evaluación y control	
Actualización y aplicación de base de datos	Proyector. Laptop Material impreso. Lapicero, Folder	Consultor externo	Contar con una base de datos actualizada de los clientes	Número de clientes con datos registrados	Diario
Estrategia de email marketing	Proyector. Laptop Material impreso. Lapicero, Folder	Consultor externo	Lograr el contacto directo a través de correo electrónico	Número de correos enviados	Semanal
Estrategia de telemarketing	Proyector. Laptop Material impreso. Lapicero, Folder	Consultor externo	Establecer contacto directo a través de llamada telefónica	Número de llamadas de ventas realizadas	Semanal
Estrategia de venta personal	Proyector. Laptop Material impreso. Lapicero, Folder	Consultor externo	Establecer contacto directo para realizar recomendación boca a boca	Número de clientes atendidos	Semanal
Estrategia de medios alternativos	Proyector. Laptop Material impreso. Lapicero, Folder	Consultor externo	Mejorar la comunicación directa con los clientes potenciales	Número de publicaciones	Semanal
Estrategia de medios masivos	Proyector. Laptop Material impreso. Lapicero, Folder	Consultor externo	Promocionar los servicios a través de medios masivos de comunicación directa como internet	Número de publicaciones	Consultor externo

Fuentes: Elaboración propia.

Objetivo específico 3: Evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing directo en la empresa Servilac S.A.C.

Tabla 8

Dirección de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	96	51.1%	51.1%	95.7%
Medio	84	44.7%	44.7%	100.0%
Bajo	8	4.3%	4.3%	
Total	188	100.0%	100	

Fuente: Post test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

En la figura se muestra el resultado del post test de la dimensión dirección de ventas, en la que se observa mejoras respecto a la valoración de los resultados, misma que muestra una reducción del nivel medio a 44.7% y del nivel bajo a 4.3%, mostrando un incremento en el nivel alto con el 51.1%. En general se muestra que los factores como la fijación de objetivos, la ejecución y control de ventas han mejorado a través de las estrategias de marketing directo, evidenciando de esta manera los resultados obtenidos como producto de la implementación de estas en la empresa estudiada.

Tabla 9

Tipos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	95	50.5%	50.5%	93.6%
Medio	81	43.1%	43.1%	100.0%
Bajo	12	6.4%	6.4%	
Total	188	100.0%	100	

Fuente: Post test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

La figura muestra el resultado del post test de la dimensión tipos de ventas luego de la implementación de las estrategias de marketing directo, en la que se reduce la valoración en un nivel bajo de 6.4%, el nivel medio en 43.1% y el nivel alto que sube a 50.5%. Esto quiere decir que las ventas de manera directa o indirecta ha mejorado de manera significativa luego de la implementación de las estrategias de marketing directo en la empresa estudiada, evidenciando así los resultados favorables para la empresa en relación a un incremento de ventas.

Tabla 10

Técnicas de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	110	58.5%	58.5%	87.2%
Medio	54	28.7%	28.7%	100.0%
Bajo	24	12.8%	12.8%	
Total	188	100.0%	100	

Fuente: Post test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

En la figura se muestra el resultado del post test de la dimensión técnicas de ventas donde el resultado de la valoración de nivel alto sube significativamente a 58.5%, reduciendo el resultado del nivel medio a 28.7% y del nivel bajo a 12.8%. De esta manera se muestra que luego de la implementación de las estrategias de marketing directo se ha mejorado la comunicación de las características de los productos que ofrece la empresa, también ha mejorado el conocimiento de los beneficios y ventajas de los productos ofrecidos gracias a las estrategias de marketing directo que se han considerado para su implementación en la empresa.

Objetivo específico 4: Comparar los resultados del pre y post test para determinar de qué manera las estrategias de marketing directo incrementa las ventas de la empresa Servilac S.A.C.

Tabla 11

Comparación del pre y post test de Dirección de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	48	25.5%	96	51.1%
Medio	122	64.9%	84	44.7%
Bajo	18	9.6%	8	4.3%
Total	188	100.0%	188	100.0%

Fuente: Pre y Post test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

El resultado comparativo muestra que en el pre test la dimensión de Dirección de Ventas se muestra que la valoración que más se resalta está en un nivel medio, sin embargo, después de las estrategias de marketing directo la valoración de nivel medio se reduce incrementando la valoración de nivel alto, lo cual indica que la dirección de ventas es más eficiente en la empresa.

Tabla 12

Comparación del pre y post test de Tipos de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	57	30.3%	95	50.5%
Medio	110	58.5%	81	43.1%
Bajo	21	11.2%	12	6.4%
Total	188	100.0%	188	100.0%

Fuente: Pre y Post test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

El resultado comparativo muestra que la dimensión Tipos de Ventas en el pre test muestra su mayor valoración en un nivel medio, luego de las estrategias de marketing directo que se han propuesta dicha valoración se ha reducido, lo cual se refleja en el resultado del post test siendo este de nivel alto, mostrando un resultado favorable para la empresa ya que las acciones para realizar los tipos de ventas al ofrecer los productos se hacen de manera más eficiente que antes de las estrategias realizadas.

Tabla 13

Comparación del pre y post test de Técnicas de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	24	12.8%	110	58.5%
Medio	78	41.5%	54	28.7%
Bajo	86	45.7%	24	12.8%
Total	188	100.0%	188	100.0%

Fuente: Pre y Post test aplicado a clientes de Servilac S.A.C.

El resultado comparativo muestra que en el pre test la valoración que sobresale es de nivel bajo, lo cual indica que las técnicas de ventas realizadas en la empresa eran deficientes, sin embargo, en el post test se muestra que la mayor valoración es de nivel alto debido a que las estrategias de marketing directo han dado resultados favorables para la empresa por lo que la dimensión técnica de ventas ha obtenido un nivel alto.

V. DISCUSIÓN

En el diagnóstico de las ventas de la empresa Servilac S.A.C. los hallazgos muestran que esta se encuentra en un nivel medio, lo cual indica que las ventas en la empresa se dan de manera regular, sin bajar y subir las ventas, esto quiere decir que las ventas carecen de un incremento sostenible para los diferentes servicios que la empresa ofrece al mercado, en este caso, análisis clínicos, para ello, los resultados obtenidos han sido de nivel medio el 64.9%; del mismo modo, se refleja en el resultado de la dimensión tipos de ventas, donde la mayor valoración es de nivel medio con el 58.5%, y la dimensión técnica de ventas que presenta la mayor brecha con una valoración de 45.7% de nivel bajo. Esto quiere decir que las ventas en la empresa no han podido mejorar, siendo la principal razón las deficiencias que se presenta por las técnicas de ventas debido a la carencia de estrategias de marketing en la empresa.

Este resultado es similar al obtenido por Park, Paudel & Sene (2018) en la que la empresa experimenta disminuciones en las ventas totales, lo que según los resultados, la disminución de las ganancias es del 71,3 por ciento cuando se comercializa directamente a los consumidores y del 36,8 por ciento para la decisión de comercialización diversificada, lo cual es resultado de la carencia de estrategias de marketing que les permita mejorar las ventas de la empresa. Al respecto García (2018, pág. 2) indica que esta requiere que se esté en contacto con los clientes debido a que se trata del factor principal de sobrevivencia y sostenibilidad de la empresa.

Al aplicar las estrategias de marketing directo en la empresa Servilac S.A.C. se ha considerado como principales acciones para su desarrollo lo siguiente: (i) la actualización y aplicación de base de datos, (ii) la estrategia de email marketing, (iii) la estrategia de telemarketing, (iv) la estrategia de venta personal, (v) la estrategia de medios alternativos, y (vi) la estrategia de medios masivos. Para su desarrollo se realizó diversos talleres de capacitación donde se orientaba a las personas que estarían directamente involucradas en el desarrollo de las acciones sobre la cada una de las acciones a realizar, de esta manera se inició

su implementación durante cuatro meses para asegurar los resultados que se deseaba obtener y que estas se reflejen en las ventas de la empresa.

En este caso, los autores Halit, Sejd & Arjan (2016) obtuvieron resultados similares donde mostraron que el marketing directo es muy importante para crear buenas relaciones con los clientes para la presentación de nuevos productos / servicios, y también para lograr ventas mientras tanto, también que el marketing directo utiliza diferentes técnicas, como correos electrónicos, teléfonos, ferias, festivales y otras técnicas para comunicarse directamente con los clientes siendo muy flexible, y además permite una retroalimentación inmediata. Según Parra (2018, pág. 13) el marketing directo utiliza diferentes medios de comunicación para lograr un nivel de interactividad con el cliente, de esta manera se obtiene una mayor información del cliente.

Al evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing directo en la empresa Servilac S.A.C. se obtuvo que los factores como la fijación de objetivos, la ejecución y control de ventas han mejorado a través de las estrategias de marketing directo, evidenciando de esta manera los resultados obtenidos como producto de la implementación de estas en la empresa estudiada; asimismo, se tuvo que las ventas de manera directa o indirecta ha mejorado de manera significativa luego de la implementación de las estrategias de marketing directo en la empresa estudiada, evidenciando así los resultados favorables para la empresa en relación a un incremento de ventas; finalmente se muestra que luego de la implementación de las estrategias de marketing directo se ha mejorado la comunicación de las características de los productos que ofrece la empresa, también ha mejorado el conocimiento de los beneficios y ventajas de los productos ofrecidos gracias a las estrategias de marketing directo que se han considerado para su implementación en la empresa.

Al respecto Gutiérrez (2018, pág. 65) realizó un estudio que tuvo como la manera en que el marketing directo puede influir en el crecimiento de las mypes, de lo que se ha obtenido que el 85% de las pymes estudiadas han tenido resultados favorables, ya que, les ha permitido tener sostenibilidad y un nivel de crecimiento como empresa la lograr mejores ventas con una aproximación más cercana con el cliente, de esta manera indica que a través de las

estrategias de marketing directo se logra resultados favorables para la empresa, mejorando sus ventas y por ende sus ingresos haciéndola más sostenible en un mercado competitivo.

Al comparar los resultados del pre y post test para determinar de qué manera las estrategias de marketing directo incrementa las ventas de la empresa Servilac S.A.C. se obtuvo que después de las estrategias de marketing directo la valoración de nivel medio se reduce incrementando la valoración de nivel alto, lo cual indica que la dirección de ventas es más eficiente en la empresa, también se tuvo que en el resultado del post test se tiene un nivel alto en los tipos de ventas, mostrando un resultado favorable para la empresa ya que las acciones para realizar los tipos de ventas al ofrecer los productos se hacen de manera más eficiente que antes de las estrategias realizadas, finalmente se muestra que en el pre test la valoración que sobresale es de nivel bajo, sin embargo, en el post test se muestra que la mayor valoración es de nivel alto debido a que las estrategias de marketing directo han dado resultados favorables para la empresa por lo que la dimensión técnica de ventas ha obtenido un nivel alto.

Al respecto, en el estudio realizado por Timberlake, et al (2017, pág. 12) mostró que el uso de diferentes herramientas en el marketing directo como el tráfico del sitio web permitió aumentar sustancialmente las ventas durante los períodos de promoción para la mayoría de las marcas, sin embargo, indica que esta forma de marketing directo debe ser supervisada para garantizar sus resultados y favorecer así las ventas de la empresa, dicho resultado ha sido mejor a los obtenidos antes de las estrategias de marketing directo.

VI. CONCLUSIONES

- 1 El diagnóstico de las ventas de la empresa Servilac S.A.C. muestra que la valoración de las ventas es de nivel medio por lo que estas se dan de manera regular, mostrando que las ventas carecen de un incremento sostenible para los diferentes servicios que la empresa ofrece siendo la principal razón las deficiencias que se presenta debido a la carencia de estrategias de marketing en la empresa.
- 2 La aplicación de las estrategias de marketing directo en la empresa ha considerado como principales acciones: la actualización y aplicación de base de datos, la estrategia de email marketing, la estrategia de telemarketing, la estrategia de venta personal, la estrategia de medios alternativos, y la estrategia de medios masivos.
- 3 La evaluación de los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing directo muestra que los resultados se encuentran en un nivel alto ya que la dirección de ventas, los tipos de ventas y las técnicas de ventas utilizados se han desarrollado de manera eficiente.
- 4 Al comparar los resultados del pre y post test para determinar de qué manera las estrategias de marketing directo incrementa las ventas de la empresa se obtuvo que después de las estrategias de marketing directo la valoración de nivel medio se reduce incrementando la valoración de nivel alto, lo cual indica que la dirección de ventas, los tipos de ventas, y las técnicas de ventas han sido favorables para la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración de Servilac S.A.C. considerar la información obtenida en el estudio sobre el diagnóstico de las ventas de la empresa, con lo cual pueden tomar decisiones al respecto y optar por acciones de mejora.
2. Es importante que la administración de la empresa continúe con el compromiso de continuar con la implementación de las estrategias de marketing directo elaboradas en la investigación con la finalidad de seguir incrementando el nivel de ventas de la empresa.
3. Se ha verificado los resultados de las estrategias de marketing directo en las ventas de Servilac S.A.C. por lo que se tiene que hacer un seguimiento de estas siempre que se presente alguna deficiencia se pueda optar por realizar acciones de mejora.
4. Se recomienda a la administración de la empresa continuar con el estudio del marketing directo y las ventas en la empresa, con lo que debe hacer comparaciones de los resultados para continuar con las mejoras a través de estrategias que se ajusten a la necesidad de la empresa.

VIII. PROPUESTA

a. Introducción

En la actualidad el uso del marketing directo es considerado una herramienta de gran impacto en la mejora de la satisfacción del cliente y en lograr su fidelización, el principal objetivo es crear una relación sostenible en el tiempo con los clientes basándose en suplir sus necesidades y preferencias para crear un lazo de fidelidad que permita a la empresa retener al cliente.

Uno de los principales beneficios que genera el marketing directo es que se centra en el cliente de manera personalizada, este tipo de mercadeo enfoca la promoción de la empresa en el segmento de clientes deseado, logrando captar su atención y ofreciéndole publicidad centrada en sus preferencias y necesidades, por otra parte, el marketing directo abarca la retroalimentación entre la empresa y el cliente, favoreciendo el control de las reacciones que tienen los clientes ante un producto o un servicio.

La presente propuesta de investigación se centra en el marketing directo ya que permite mejorar la fidelización entre el cliente y la empresa en estudio con la finalidad de generar una relación sostenible y duradera en el tiempo, la propuesta incluye una serie de estrategias y actividades orientadas a dar solución a la problemática encontrada en la empresa.

b. Fundamentación

La empresa SERVILAC SAC presenta dificultades y dilemas estratégicos para lograr generar un vínculo de fidelidad con el cliente, como consecuencia de la falta de ejecución de acciones de mercadeo interno; en este sentido, el uso del marketing directo permitirá que la empresa logre crear una comunicación personalizada con sus clientes y sostener un vínculo a lo largo del tiempo, gracias a la adecuada gestión de la información de los clientes registrada en las bases de datos.

Por tal, la propuesta mejorará la comunicación entre la empresa y su público objetivo, valiéndose de actividades estratégicas que fueron diseñadas en la presente investigación como resultado de un diagnóstico situacional y

evaluación de las mejores alternativas que den solución al problema de las ventas.

c. Objetivo

A través de las estrategias de marketing directo lograr la mejora de las ventas en “SERVILAC SAC”.

d. Misión, visión, valores

a. Misión

La empresa SERVILAC SAC se enfoca en ofrecer el servicio de análisis para diagnosticar patologías clínicas, basándose en una ética profesional y un alto compromiso con la calidad con el fin de suplir las necesidades de sus clientes.

b. Visión

Lograr ser reconocida como una empresa de calidad especialista en el servicio de análisis clínicos y ser líder de medicina en laboratorio clínico.

c. Valores

Comunicación clara y honesta

Responsabilidad laboral

Competitividad

Innovación

Garantía y calidad

Compromiso Social

Excelencia

Confidencialidad

e. Desarrollo de las estrategias de marketing directo

Tabla 14

Desarrollo de estrategias de marketing directo

Estrategias	Acciones a realizar	Detalle de actividades	Materiales y herramientas	Responsable	Periodicidad
Realizar la actualización y aplicación de base de datos	Contar con una ficha de registro de datos.	Diseñar e imprimir la ficha de registro de datos de los clientes. Descargar los datos en hojas de Excel.	Uso de proyector. Uso de laptop Uso de material impreso. Uso de lapicero, Folder	Consultor externo	Diario
Desarrollo del email marketing	Separar los datos de correo electrónico según categorías y tipos de clientes.	Data de clientes según grupos: Grupo 1: cliente frecuente. Grupo 2: clientes nuevos. Grupo 3: clientes potenciales.	Uso de proyector. Uso de laptop Uso de material impreso. Uso de lapicero, Folder	Consultor externo	Semanal
Aplicación de actividades de telemarketing	Separar lo números de teléfono de clientes para relazar promociones del servicio a través de llamadas.	Llamadas según grupos de clientes: Grupo 1: cliente frecuente. (Para ofrecer descuentos por su fidelidad con la empresa). Grupo 2: clientes nuevos. (Para brindar información de los servicios de la empresa)	Uso de proyector. Uso de laptop Uso de material impreso. Uso de lapicero, Folder	Consultor externo	Semanal

	Grupo 3: clientes potenciales. (Para brindar beneficios y ofertas)				
Realización de venta personal	Hacer uso de redes sociales para brindar información de los servicios de la empresa.	Diseño de las publicaciones de los servicios de la empresa. Contratar publicidad para la promoción y mayor alcance de los mismos a través de Facebook e Instagram. Evaluar los resultados a través de las estadísticas de alcance brindado por las redes sociales.	Uso de proyector. Uso de laptop Uso de material impreso. Uso de lapicero, Folder	Consultor externo	Semanal
Uso de medios alternativos de comunicación	Publicar de manera frecuente en redes sociales y uso de google para búsqueda de palabras clave.	Publicar en redes sociales: - Se tiene que realizar 3 veces por semana como mínimo como medio informativo para los clientes. Uso de búsqueda de palabras clave de Google: - Se tiene que realizar un pagó mínimo según las tarifas de google para que cuando se realice la búsqueda de	Uso de proyector. Uso de laptop Uso de material impreso. Uso de lapicero, Folder	Consultor externo	Semanal

	algunos de los servicios de la empresa se ubique la página Facebook e Instagram a través del buscador de Google.				
	Realizar publicaciones a través de medios tradicionales fuera de la empresa como banners, volantes, gigantografía.	Uso del baner: - Se realiza el diseño del baner para su ubicación en la puerta de entrada de la empresa. Volantes: - Se distribuye en el exterior de la empresa identificando a clientes potenciales. Gigantografía: - Solicitar el permiso municipal para su uso en exteriores. - Diseñar la gigantografía. - Ubicar en el exterior de la empresa (segundo nivel)	Uso de proyector.		
Uso de medios masivos de comunicación			Uso de laptop Uso de material impreso. Uso de lapicero, Folder	Consultor externo	Consultor externo

f. Evaluación y control

Tabla 15

Evaluación y control de las estrategias

Estrategias	Evaluación y control de las estrategias	
	Objetivos	Métrica a utilizar
Realizar la actualización y aplicación de base de datos	Contar en la empresa con una base de datos de los clientes que sea actualizada.	Nº de clientes con datos registrados
Desarrollo del email marketing	Lograr de manera directa el contacto con los clientes haciendo uso de correo electrónico.	Nº de correos enviados
Aplicación de actividades de telemarketing	Realizar el contacto directo por medio de llamada telefónica	Nº de llamadas realizadas
Realización de venta personal	Desarrollar en la empresa acciones que permitan lograr las recomendación boca a boca	Nº de clientes que han sido atendidos
Uso de medios alternativos de comunicación	Contar con una comunicación directa con los clientes potenciales	Nº de publicaciones
Uso de medios masivos de comunicación	Ofrecer los servicios de la empresa por medios masivos de comunicación directa.	Nº de publicaciones

g. Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto destinado de las estrategias

Acciones a realizar	Detalle de actividades	Presupuesto destinado
Contar con una ficha de registro de datos.	Diseñar e imprimir la ficha de registro de datos de los clientes. Descargar los datos en hojas de Excel.	S/. 500.00
Separar los datos de correo electrónico según categorías y tipos de clientes.	Data de clientes según grupos: Grupo 1: cliente frecuente. Grupo 2: clientes nuevos. Grupo 3: clientes potenciales.	S/. 0.00
Separar los números de teléfono de clientes para relazar promociones del servicio a través de llamadas.	Llamadas según grupos de clientes: Grupo 1: cliente frecuente. (Para ofrecer descuentos por su fidelidad con la empresa. Grupo 2: clientes nuevos. (Para brindar información de los servicios de la empresa) Grupo 3: clientes potenciales. (Para brindar beneficios y ofertas) SEGÚN TARIFA TELEFÓNICA.	S/. 960.00
Hacer uso de redes sociales para brindar información de los servicios de la empresa.	Diseño de las publicaciones de los servicios de la empresa. Contratar publicidad para la promoción y mayor alcance de los mismos a través de Facebook e Instagram. Evaluar los resultados a través de las estadísticas de alcance brindado por las redes sociales.	S/. 900.00
Publicar de manera frecuente en redes sociales y uso de google para búsqueda de palabras clave.	Publicar en redes sociales: - Se tiene que realizar 3 veces por semana como mínimo como medio informativo para los clientes. Uso de búsqueda de palabras clave de Google: - Se tiene que realizar un pago mínimo según las tarifas de google para que cuando se realice la búsqueda de algunos de los servicios de la empresa se ubique la página Facebook e Instagram a través del buscador de Google.	S/. 500.00
Realizar publicaciones a través de medios tradicionales fuera de la empresa como banners, volantes, gigantografía.	Uso del baner: - Se realiza el diseño del baner para su ubicación en la puerta de entrada de la empresa. Volantes: - Se distribuye en el exterior de la empresa identificando a clientes potenciales. Gigantografía: - Diseñar la gigantografía. - Ubicar en el exterior de la empresa (segundo nivel)	S/. 450.00
Total del presupuesto		S/. 2450.00

REFERENCIAS

- Aberdeen, Leila, & Lester, D. (2020). Sustainability challenges in marketing, sales, and other business practices: Introduction to a Journal of Global Scholars of Marketing Science special issue. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 211-228. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2020.1778916>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bermúdez, P. (2018). *Funciones clave de las ventas*. Esic Editorial.
- Claro, D., & Ramos, C. (2018). Sales intrafirm networks and the performance impact of sales cross-functional collaboration with marketing and customer service. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 172-190. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2018.1437353>
- Cron, W. (2017). Macro sales force research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 188-197. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2017.1352449>
- Cudmore, A., & Patton, J. (2017). The Intimate Marketer: Personalized Direct Marketing Strategies in a Wireless Environment. *Journal of Internet Commerce*, 73-96. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1533286080208624>
- Dixon, A., Lebon, J., & Wieseke, J. (2019). Perspectives on international collaboration in sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 317-318. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2019.1599723>
- Evans, M., Malley, L., & Patterson, M. (2016). Direct marketing communications in the UK: a study of growth, past, present and future. *Journal of Marketing Communications*, 51-65. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272696000000045>

- Feagan, R. (2018). Direct Marketing: Towards sustainable local food systems? *The International Journal of Justice and Sustainability*, 161-167.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1354983080216977>
- Gabler, C., Agnihotri, R., & Moberg, C. (2016). Collaborative Communication between Sales and Logistics and Its Impact on Business Process Effectiveness: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing Channels*, 242-253.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2014.945355>
- García, V. (2018). + Ventas. Madrid: Esic Editorial.
- Geiger, S., & Seamas, K. (2016). Sales-as-practice: an introduction and methodological outline. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 223-231.
- Gutiérrez, E. (2018). *La gestión de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las mypes del mercado 3 de enero, año 2017*. Universidad Federico Villarreal:
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2073>
- Halit, K., Sejd, T., & Arjan, A. (2016). *The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo*. ILIRIA International Review:
https://www.researchgate.net/publication/305744468_The_Role_of_Direct_Marketing_in_Relation_with_the_Consumers_in_Kosovo
- Hoyos, E. (2018). *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba - año 2017*. Universidad Cesar Vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos_ge.pdf?sequence=1
- Korgaonkar, P., & Karson, E. (2016). Direct marketing: a comparison of Hispanic and non-Hispanic perspectives. *International Journal of Advertising*, 25-47.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2001.1110487>

- Ledingham, D., Kovac, M., & Locke, H. (2016). The New Science of Sales Force Productivity. *Harvard Business Review*, 28-36. <https://hbr.org/2016/09/the-new-science-of-sales-force-productivity>
- Lund, D. (2016). Direct Marketing in Europe: How European Advertising and Media Companies and Agencies see Direct Marketing. *International Journal of Advertising*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1996.111046624>
- Mamani, J. (2018). *El marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito (FONCAT) de la ciudad de Puno periodo 2017*. Universidad Nacional del Altiplano: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10774>
- Monferre, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. Esic Editorial.
- Panizo, A. (2015). *Metodología de la Investigación Científica (4ta ed.)*. Pearson Ediciones.
- Park, T., Paudel, K., & Sene, S. (2018). *Sales impacts of direct marketing choices: treatment effects with multinomial selectivity*. Oxford Academic: <https://academic.oup.com/erae/article/45/3/433/4931812>
- Parra, E. (2018). *Marketing Directo*. México: Panorama Editorial.
- Rangarajan, D., Dugan, R., Rouziou, M., & Kunkle, M. (2020). People, Process, and Performance: Setting an agenda for sales enablement research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 213-220. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2020.1761822>
- Rivadeneira, R. (2019). *Marketing Directo*. Editora Palmir.
- Roscitt, R., & Parket, R. (2018). Direct Marketing to Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 19-38.

- Sánchez, A. (2017). *20 campañas de marketing directo de alto impacto*. InformaBTL: <https://www.informabtl.com/20-campanas-de-marketing-directo/>
- Spencer, K. (2016). Marketing and sales in the U.S. young adult fiction market. *The International Journal for the Practice and Theory of Creative Writing*, 429-443.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14790726.2017.1307419>
- Talledo, R. (2019). *El 64% de consumidores compran productos atraídos por video marketing de redes sociales*. Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/el-64-de-consumidores-compran-productos-atraidos-por-video-marketing-de-redes-sociales-noticia/>
- Timberlake, D., Bruckner, T., Ngo, V., & Nikitin, D. (2017). *The Reach and Impact of Direct Marketing via Brand Websites of Moist Snuff*. US National Library of Medicine National Institutes of Health: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4977089/>
- Varghese, A., & Jerin, J. (2019). *An empirical study on direct marketing as the most effective form of marketing in the digitalized marketing environment*. International Journal of Research Science & Management: <http://www.ijrsm.com/issues%20pdf%20file/Archive-2019/January-2019/3.pdf>
- Volpini, T. (2018). *IAB Chile; Directo al consumidor*. <https://www.anda.cl/revista/iab-chile-directo-al-consumidor/>
- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo*. (Segunda Edición). España: Esic Editorial. Consultado en Marketing.
<http://www.markentig.com/issues%20pdf%20file/Archive-2015/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing directo	El marketing directo es una forma interactiva que se puede usar los medios de comunicación del cliente objetivo y la empresa donde se genere una comunicación de ida y vuelta con lo que se tendría información del cliente. (Parra, 2018)	Se trata de las acciones de marketing que se aplica en la empresa a partir de una base de datos, ofertas, creatividad, medios y servicios de calidad para el cliente, mismas que se comunican a través de medios directos de marketing.	Base de datos	Localización de nuevos clientes Construcción de base de datos
			Oferta	Servicios Precios Incentivos
			Creatividad	Estilos de comunicación Expresión gráfica
			Medios	Medios tradicionales Medios digitales
			Servicio al cliente	Servicios ofrecidos Nivel de servicio

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Ventas	Implica estar en contacto con los clientes ya que son el principal factor de sobrevivencia de la empresa por lo cual esta debe hacer uso de distintas formas de contacto con el fin de lograr una mayor cuota de mercado (García, 2018).	Son los resultados que se espera obtener luego de marketing directo considerando la dirección de ventas, los tipos de ventas, y las técnicas de ventas.	Dirección de ventas	- Fijación de objetivos.	La empresa muestra interés en mantener a los clientes satisfechos con los servicios que ofrece	Técnica: encuesta / análisis documental. Instrumento: cuestionario / ficha de análisis documental.
				- Ejecución de ventas.	La empresa se preocupa por brindar un excelente servicios a todos sus clientes	
				- Control de ventas.	Usted concreta la adquisición de los servicios de manera virtual Usted solicita los servicios de la empresa con anticipación al igual que los pagos	
			Tipos de ventas	- Ventas directas.	La empresa controla y da seguimiento a todos los servicios de los clientes La empresa cuenta con un sistema que le permite ver los servicios que más realizan sus clientes	
- Ventas indirectas.	Usted adquirió los servicios de la empresa de manera directa visitando Servilac S.A.C. Usted conoce las instalaciones de Servilac S.A.C. Usted conoce los medios por los cuales la empresa promociona sus servicios Usted considera que la empresa necesita reforzar la comunicación de sus servicios a través de redes sociales					

Técnicas de ventas	- Características de productos.	Los trabajadores le explican las características de los productos que adquiere Cuando tiene dudas acerca de un producto la empresa lo atiende de manera telefónica y resuelve sus dudas
	- Tipos de beneficios.	La empresa le ofrece beneficios como descuentos por ser un cliente frecuente La empresa le ofrece precios especiales en todos sus productos por la cantidad de estos
	- Ventajas para el comprador.	La empresa le ofrece rapidez en la entrega de productos si lo compara con otras empresas similares La empresa le ofrece servicios que se distinguen de la competencia
	- Motivación de compra.	Los vendedores de Servilac S.A.C. saben cómo motivar al cliente para que adquiera los servicios de la empresa Los vendedores de Servilac S.A.C.le orientan para que pueda vender sus servicios con mayor rapidez

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario N°

OBJETIVO: El objetivo del instrumento de recolección de datos es obtener información respecto a su opinión del servicio de Servilac S.A.C. para ofrecer una mejor imagen y servicio al cliente, para lograr su preferencia.

RESUMEN: El presente cuestionario pretende conocer la opinión que tiene usted acerca de los servicios que brinda Servilac S.A.C.

INSTRUCCIONES: Responda la lista de preguntas según se indica a continuación:

Considere lo siguiente y marque con una "X":

TA: Total Acuerdo (5)

A: Acuerdo (4)

I: Indiferente (3)

D: Desacuerdo (2)

TD: Total Desacuerdo (1)

N°	Ítems	TD	D	I	A	TA
1	Usted llegó a Servilac S.A.C. por recomendación de algún amigo o familiar					
2	En Servilac S.A.C. se solicita los datos del cliente como correo y teléfono para brindarle información de los servicios					
3	Los servicios de Servilac S.A.C. son de calidad					
4	Los precios en Servilac S.A.C. son accesibles para los clientes					
5	En Servilac S.A.C. se da facilidades de pago					
6	La marca de Servilac S.A.C. le es fácil de recordar					
7	En Servilac S.A.C. se incentiva a través de promociones para el cliente					
8	En Servilac S.A.C. se brinda al cliente artículos promocionales que a la vez sean informativos					
9	El diseño de los anuncios de Servilac S.A.C. en papelería o volantes es atractiva para el cliente					
10	Servilac S.A.C. mantiene una comunicación con sus clientes a través de llamadas telefónicas					
11	Servilac S.A.C. informa a sus clientes de sus servicios a través de correo electrónico					
12	Servilac S.A.C. utiliza cuenta con una página web para mantener con información de sus servicios					
13	En Servilac S.A.C. se informa de manera detallada de los servicios de laboratorio que ofrecen					
14	En Servilac S.A.C. le ofrecen una atención a través de teléfono o internet					
15	El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los servicios de Servilac S.A.C.					
16	Usted considera que los precios de los servicios de Servilac S.A.C. son mejores que el de otros laboratorios.					
17	Los empleados de Servilac S.A.C. se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.					
18	Los empleados de Servilac S.A.C. se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.					
19	Los trabajadores de ventas en Servilac S.A.C. le proporcionan información y le hacen sugerencias para adquiera sus servicios.					
20	La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su servicio en Servilac S.A.C.					

Anexo 03: Calculo del tamaño de la muestra

Al ser un muestreo probabilístico, se hizo uso de la siguiente formula:

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

Donde:

N = Población. (367)

Z_{μ}^2 = Valor de confianza (95%)

p*q = Probabilidades. (50%)

E = Error (5%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 367 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(367 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 188$$

Anexo 04: Validación de los instrumentos

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL
1.2 Profesión : ING. DE SISTEMAS
1.3 Grado académico : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
1.4 Título Profesional : ING. DE SISTEMAS
1.5 Institución donde trabaja : UCV / USS / UNPRG.
1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
1.7 Teléfono : 979634050
1.8 Correo Electrónico : oscar.salazarc@gmail.com
1.9 Nombre del Investigador : CHAFLOQUE CORDOVA ANALY JASMIN.

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	X			
VENTAS	X			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	X			
VENTAS	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	X			
VENTAS	X			


3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	X			
VENTAS	X			

3.5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	X			
VENTAS	X			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque,.....

MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel
ASESOR

Mag.

INSTRUMENTOS A VALIDAR

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lilian Roxana Paredes López
1.2 Profesión : Estadística
1.3 Grado académico : Magister
1.4 Título Profesional : Licenciada
1.5 Institución donde trabaja : Universidad Cesar Vallejo
1.6 Cargo que desempeña : docente universitario
1.7 Teléfono : 988615005
1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	/			
VENTAS	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	/			
VENTAS	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	/			
VENTAS	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	/			
VENTAS	/			

3.5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	/			
VENTAS	/			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque, 06-JUNIO-2016

Lilian Paredes López

Mag. Lilian Paredes López
INSTRUMENTOS A VALIDAR

Lic. Est. Lilian Paredes López
COESPE N° 394
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Katherine Carbajal Córnejo
- 1.2 Profesión : Docente Universitario
- 1.3 Grado académico : Magister
- 1.4 Título Profesional : Lic. en Educación
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad Cesar Vallejo.
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente de Metodología de Investigación.
- 1.7 Teléfono : 947948976
- 1.8 Correo Electrónico : kathy-c.c@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Pualy Jasmin Charloque Córdoba.

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	✓			
VENTAS	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	✓			
VENTAS	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	✓			
VENTAS	✓			


3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	✓			
VENTAS	✓			

3.5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	✓			
VENTAS	✓			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque, 06-Julio-2016

Mg. Katherine Carbajal Cornejo
DOCENTE METODÓLOGA

Mag.

INSTRUMENTOS A VALIDAR

FOTOS

SERVILAC SAC.





LABORATORIO CLINICO ESPECIALIZADO

ANALISIS CLINICOS

Realizamos todo tipo de análisis:

- * Perfil Tiroideo
- * Perfil Hepático
- * Perfil Lipídico
- * Aga + Electrolitos
- * Perfil Pre-operatorio
- * Perfil De Coagulación
- * Enfermedades De Transmisión Sexual
- * Pruebas Especiales

Somos Referencia de

SUIZA LAB
Garantía de un Diagnóstico Seguro

Medlab
LABORATORIO CLINICO



Av. Miguel Iglesias 871 - 2 Piso 976-019-808 / 963-574-376



FOTOS ENCUESTA

