



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing directo y su relación con la gestión de ventas en el
recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Torres Vela, Mary Celmy (orcid.org/0000-0002-1729-8646)

Pastor Pinchi, Maria Cristina (orcid.org/0000-0001-9738-5258)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado especialmente a Dios, y a mi familia que es la razón por la que lucho día a día para ser el orgullo de todos.

Mary Celmy Torres Vela

Agradecimiento

Al recreo campestre Rancho Roma, por permitir y brindarme la información necesaria para la ejecución de este trabajo.

María Cristina Pastor Pinchi

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Variable, operacionalización	33
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5. Procedimientos	37
3.6. Métodos de análisis de datos	37
3.7. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	68

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	38
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing directo y la variable Gestión de ventas.	45
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable Marketing directo de los clientes en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto.	46
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable Gestión de ventas de los clientes en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto.	47
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	49
Tabla 6. Análisis de correlación entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.	50
Tabla 7. Análisis de correlación entre el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.	50
Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.	51
Tabla 9. Análisis de correlación entre el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.	52
Tabla 10. Análisis de correlación entre la televisión con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.	52

Índice de figuras

Figura 1. Genero	39
Figura 2. Edad.....	40
Figura 3. Frecuencia de compra.....	41
Figura 4. Lugar de procedencia	42
Figura 5. Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	43
Figura 6. Cuál es el medio de información para que lo adquieran los productos o servicios.....	43
Figura 7. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse....	44

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La población total fue de 752 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la variable marketing directo bajo el autor de Flores, K. (2019) y la variable de gestión de ventas propuesto por el autor Méndez, M. (2017), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de cronbach, 0.988 para la variable marketing directo y para la gestión de ventas 0.983; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe relación significativa entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0, 996 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Palabras clave: Marketing, gestión, ventas.

Abstract

The present study had the general objective of determining the relationship between direct Marketing and sales management at the Rancho Roma, Tarapoto, 2021 country break. The research was of an applied quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional. The total population was 752 clients, made up of men and women of different ages from 20 to 51 years of age or older, in the evaluation of the research variables, the questionnaires of the direct marketing variable were used under the author of Flores, K. (2019) and the sales management variable proposed by the author Méndez, M. (2017), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Cronbach Alpha, 0.988 for the direct marketing variable and for the management of sales 0.983; which indicates that the reliability is good. It is concluded that there is a significant relationship between direct marketing and sales management in the Rancho Roma, Tarapoto, 2021 country break. p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$).

Keywords: Marketing, management, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las firmas empresariales se enfrentan a diferentes retos expuestos en el mercado, siendo uno de los más resaltantes la forma de gestionar de ventas; han sido escasos los estudios que se han efectuado en relación a este tema; sin embargo, toma relevancia debido a las grandes oportunidades que representan para las empresas. En este sentido, Bullemore & Cristóbal (2017) afirman que la comprensión de la venta y su gestión están referidos a un procesos de gran interés, porque permite demarcar el campo de acción, trazar objetivos medibles y diseñar estrategias de competitividad empresarial. (p. 2). Otros de los beneficios que otorga la gestión de ventas están vinculadas con la dirección empresarial para conseguir éxito, posibilita la satisfacción por el logro conseguido, permite asignar y optimizar los recursos e inspira a la creatividad. No obstante, la realidad actual competitiva muestra una segunda cara de la moneda en la cual alrededor del 80% de las empresas no poseen procesos de ventas formalizados, esto dado a la concentración por solo atraer a nuevos clientes y dejar de lado a los compradores fieles existentes; otro problema que se destaca en relación a las ventas, es la inexistencia de un plan estratégico empresarial, este segundo factor es un hecho relevante dado que incita al actuar empírico sin considerar la verdadera situación de la empresa, por último, se destaca la ausencia de herramientas (softwares) para conocer con exactitud el estado de ventas de la institución.

En el Perú, la gestión de ventas ha evolucionado de ser un sujeto de conocimiento empresarial a ser una de las principales herramientas de la organización, asegurando el desarrollo de los objetivos estratégicos de venta, la ejecución y el control del plan; gestión, planificación y dirección de ventas y el proceso de lograr. Según Acosta et al (2018) se entiende por venta al proceso de carácter personal o impersonal a través del cual el ejecutivo de ventas confirma, activa y suple los requerimientos del clientes para generar un beneficio bilateral (p. 9). En nuestro país se ha observado que el instrumento más usado en relación al conocimiento de los productos y servicios es el marketing directo, ya que este logra llegar a los usuarios,

crear lazos de cercanía duraderos y satisfacer mejores sus deseos y necesidades; cabe destacar que sirve como base poderosa en las empresas, en especial en los centros recreativos, hoteles y restaurantes ya que hace más visible su participación en el mercado. Bajo este devenir de ideas, se puede resumir que el marketing directo es una estrategia comercial que impulsa el desarrollo de la gestión de ventas por medio de técnicas y herramientas que permitan aprovechar las fortalezas del mercado (Bricio, Calle & Zambrano, 2018, p. 104).

A nivel local, los diversos cambios tecnológicos y la globalización han generado cambios repentinos respecto al mercadeo de servicios y bienes, su venta e introducción al mercado. El recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto ha presentado problemas en relacionados a la gestión de ventas, esto a causa de tres elementos relevantes: el primero está relacionado con el **entorno de venta**, en este se destaca que al ser una empresa nueva en el mercado le ha sido complejo competir con recreos turísticos de renombre por ejemplo Rústica, Puerto Palmeras, los resorts de sauce, entre otros; además, se ha notado que las tácticas promocionales emitidas han sido poco efectivas, esto dado a una diligente campaña de publicidad en la que no se han considerado las verdaderas necesidades personales y la psicología del cliente. Otro punto, importante es el dinamismo de las redes sociales propias de una organización, ya que se ha observado que no recibe el nivel de atención requerido (ningún responsable aborda específicamente este tema). En cuanto al **método de venta**, se encontró que los trabajadores de atención no tenían un conocimiento adecuado de los productos que ofrece el centro de turismo, por ejemplo, desconoce los tiempos de cocción de los platos a la carta; otro punto relevante es el seguimiento posventa, asimismo, la base de datos no ha sido creado para que se integre los datos personales de cada cliente para luego emitirle mensajes personalizado sobre las promociones, descuentos y recomendaciones. Finalmente, en cuanto a la gestión de ventas, se encontró que la empresa carecía de un sistema operativo que pudiera ayudar a saber la cantidad exacta de consumibles utilizados en los platos, por lo que la compra era muy difícil, ambigua y en ocasiones

generaba pérdidas innecesarias que la empresa no ha definido una política de contacto con el cliente, por lo que mantener la intimidad con los clientes es un proceso laborioso y, en ocasiones, truncado.

La presente investigación tendrá como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021?, y como **problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021?, ¿De qué manera se relaciona el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021?, ¿De qué manera se relaciona el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021?, ¿De qué manera se relaciona la televisión con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021?.

Este proyecto de investigación parte de las siguientes premisas: desde el punto de vista **teórico** lo demuestran los siguientes autores, para la variable marketing directo de Kotler & Keller (2012) en su libro Dirección de marketing y para la variable gestión de ventas, de Jobber & Lancaster (2012) en el libro "Administración de ventas", en tanto para la justificación **práctica**, servirá para que el recreo campestre Rancho Roma, cuente con herramientas y métodos necesarios para incrementar las ventas, mejorar su participación de mercado y aumentar su competitividad. Desde el punto de vista **social**, permitirá que las actividades de ocio fuera de la ciudad definan estrategias competitivas empresariales y así lograr mayores beneficios. Asimismo, servirá de base para futuros estudios que incluyan al menos una de las variables estudiadas, luego desde el punto de vista del enfoque **metodológico**, se consideran los aportes de Hernández, Fernández & Baptista (2014), que también será precisado por Concytec (2018) teniendo un enfoque cuantitativo, tipo aplicación, correlación descriptiva, construcción no empírica en contexto.

En cuanto a metas, se tiene como **objetivo general**: Determinar la relación entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre

Rancho Roma, Tarapoto, 2021, y como **objetivos específicos**: Describir la relación entre el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre la televisión con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

En cuanto a las hipótesis, la **hipótesis general**: Existe una relación significativa entre el Marketing directo y la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021, y como **hipótesis específicas**: Existe una relación significativa entre la publicidad directa y la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Existe una relación significativa entre el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Existe una relación significativa entre el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Existe una relación significativa entre la televisión con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los trabajos anteriores, se han citado diferentes autores en los tres ámbitos: **A nivel internacional**, se inició citando a León, J. & Corozo, D. (2017), cuyo estudio fue de tipo exploratorio, descriptivo, tanto la población como la muestra incluye 20 funcionarios, la técnica es una encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue el 90% dijo que utiliza un método sistemático para mejorar la eficacia de sus actividades, por otro lado, el 10% menciona que para el control de sus ventas e inventarios han usado más de un modelo tanto físico como manual, por tanto, le ha sido más sencillo tener el control de cada uno de ellos. Los autores concluyeron que, el 94% del total de la muestra evaluada del rubro neumáticos, señala que poseer un sistema integrado de control de logístico incrementa la rentabilidad y la liquides de sus empresas, mencionan que el uso del sistema les hace más sencillo tener el control total del pedido, evaluar su crecimiento, proyectar sus adquisiciones, además, permite minimizar los errores.

Ortiz, J. (2018), cuyo estudio fue básico, descriptivo, de diseño no experimental, tanto de población como de tamaño de muestra que incluía 272 empresas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado fue que, el 40% de los encuestados mencionó que el registro de ventas se realiza mediante los registros contables y los denominados paquetes contables, mientras que el 35% mencionó registra sus ventas a partir de los EEFF impreso, asimismo, el 19% señaló que se apoya en el programa Excel para calcular sus ventas y tener un control básico sobre los despachos y las necesidades de adquisición, finalmente, el 6% indicó que analiza sus resultados haciendo uso de los cuadernos de apuntes. Concluyendo que, el valor obtenido es mayor al de la tabla estadística, es decir el resultado de X^2_c (15.81) es mayor a X^2_t (7.81), en este sentido, dado a los datos obtenidos se tiende a rechazar la hipótesis nula. Es decir, que en definitiva el big data impacta de manera considerable sobre la forma de gestionar las ventas. Esto se debe a que las firmas empresariales del sector textil se encuentran obligados a ostentar un sistema integrado para

enrumbar apropiadamente el manejo de sus ventas y por medio de ello gestionar la forma correcta de las mismas.

De Freitas, S. (2017), en su investigación de tipo exploratorio, de enfoque cuantitativo, la población fue 100 mil personas, la muestra fue 384 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado fue que, del total de encuestados el 75% de los colaboradores posee las habilidades y conocimientos suficientes para brindar una atención de calidad hacia el cliente. El 100% del personal de ventas ha tenido alguna experiencia con clientes insatisfecho a causa de la experiencia del servicio. El 59% señala que han solucionado los problemas o momentos de contingencia de forma eficaz y han sabido manejar objetivamente las quejas de los mismos. Concluyendo que, la empresa está en desventaja competitiva, pues le cuesta llegar al cliente y no posee las herramientas adecuadas para llevar a cabo una negociación de tipo ganar- ganar entre empresa- proveedor; además, existe un elevado nivel de rivalidad entre empresas del mismo rubro, en la que en muchos casos le cuesta penetrar dado a las altas barreras para ingresar.

A nivel nacional, se consideró a De la Cruz, C. (2019), en su estudio de tipo básico, diseño transversal, el método que utilizó fue descriptivo correlacional, la población fue 2000 clientes, la muestra fue 219 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que, 103 clientes han señalado que la empresa distribuye catálogos determinando los atributos de sus bienes, lo cual representa el 47%, asimismo el 19.2% mencionaron que la compañía casi siempre pone a disposición de las personas interesadas catálogos o folletos con la descripción de los productos, seguidamente el 19.2% mencionaron que la empresa siempre entrega catálogos a los interesados, finalmente, el 12.3% y el 6.4% del total de la muestra mencionaron que en algunas posibilidades nunca reciben ninguna instrucción. Concluyendo que, mediante los resultados derivados del Rho Spearman se estableció que existe correlación de tipo positiva entre las variables propuestas en el estudio, pero no se pudo

decir que la relación existente es significativa, pues el valor obtenido es menor a 0.5. Este resultado muestra que la correlación entre las variables fue directa (+), esto dado a que el valor de correlación fue 0.441.

Barbagelata, K. (2020), en su investigación de tipo básica, no experimental, tanto la población como la muestra estuvo conformada por 12 trabajadores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que, se observó que el proceso de gestión de ventas abarca diversos recursos desde humanos hasta físicos, por tanto, la suma de cada uno de ellos repercute en los resultados obtenidos. Concluyendo que, la mayor parte de los colaboradores (71,1%) evalúan a la gestión de ventas como buena. Esto dado a que la institución cuenta con sistemas integrados que facilitan el control y evaluación de sus procesos de ventas. Por otro lado, en cuanto al desarrollo de la estrategia desarrollada el 58% de colaboradores lo percibe como frecuente, siendo el porcentaje mayor la primera dimensión (cumplimiento de objetivos) con un valor del 75%, mientras que la segunda dimensión (plan de ventas) obtuvo un valor porcentual igual a 58%.

Paker, J. (2018), en su investigación básica, de diseño no experimental, la población estuvo constituida por 120 trabajadores, la muestra fue de 92 trabajadores, la técnica empleada fue encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que, del total de personas encuestadas, la gran mayoría de ellos manifestó que tanto las ventas como el desarrollo de las estrategias de marketing se desarrolla dentro de buenos niveles. Concluyendo que, después de haber encontrado un valor de correlación igual a 0.819 se ha determinado que a medida que se mejore en la eficiencia de la ejecución de los procesos del marketing mix, los resultados en cuanto a las ventas también mejorarán, esto como resultados de la incidencia que posee la primera variables sobre las ventas, la cual beneficia a la empresa, ya que no necesitará aplicar estrategias diferentes para cada variable, sino que, al realizar cambios sobre la independiente, tendrá resultados sobre la dependiente, por lo que es necesario que estos cambios sean positivos y a la vez significativos.

Por último, **a nivel local**, se citó a Hoyos, E. (2018), en su investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, la cantidad poblacional fue de 600 clientes, sin embargo, la muestra elegida fue de 234, utilizó a la encuesta como técnica, para el cual utilizó al cuestionario como instrumento. Como principales resultados se resalta que, el 69% de la muestra encuestada sostuvo que la aplicación del marketing directo es deficiente, el cual genera que las relaciones se vean truncadas o en el peor de los casos muera, motivo por el cual tanto la rentabilidad como la fidelización se ven atrofiadas. Concluyendo que, los índices de ventas planificados y proyectados no guardan relación a los que la empresa ha logrado concretar durante el periodo, lo cual demuestra que existe deficiencias para desarrollar las ventas de manera eficiente, dentro de las causas en encuentran a la mala aplicación del marketing directo, el cual no ayuda a generar lazos de valor con el público que ayude a retener a los clientes para mantener índice de ventas acostumbrado; por lo tanto, se requiere una mejora en la aplicación del marketing directo con el fin de mejorar las relaciones y la comunicación con el público para satisfacer sus necesidades con mayor efectividad y se cuente con su respaldo a través de las ventas.

Delgado, J. & Caballero, K. (2019), en su investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, la población fue 360 personas, la muestra fue 57 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Dentro de los resultados resalta que, el desarrollo del marketing directo en la empresa se realiza de manera eficiente, el cual se evidencia en el aumento de fidelización de los clientes gracias a las relaciones de valor establecidas entre ambas partes. Los autores concluyeron que, se encontró un valor de correlación igual a 0.769 con lo cual se determina que las correlaciones son positivas y al mismo tiempo altas, por lo tanto, mientras más eficiente sea la aplicación del marketing directo a las actividades empresariales, más eficiente será la segmentación del target, por ende, podrá satisfacer sus necesidades de una manera más efectiva, gracias al conocimiento de sus necesidades y expectativas conocidas a través de la comunicación establecida.

Santos, C. & Silva, W. (2019), en su investigación aplicada, diseño no experimental, la población fue 3000 clientes, la muestra fue 341, utilizó a la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El resultado principal fue que, las correlaciones son directas entre las variables, por este motivo se procedió a aceptar la hipótesis general expuesta en la investigación. Los autores concluyeron que, se encontró que, las variables se correlación de manera positiva y a la vez alta, debido a que el valor es igual a 0.849, por lo tanto, mientras mejor sea la aplicación del marketing directo, mejor será la segmentación del mercado; asimismo, se conoció que, gran parte de los clientes afirmaron que, valoran la comunicación que se desarrolla la empresa para informar sobre las actividades y promociones que la empresa tiene para su público, por lo tanto, es una información de relevancia que puede ser utilizada para incrementar la satisfacción del público y afianzar las características de segmentación en torno a la información recopilada.

Este estudio se basa en la investigación propuesta por varios autores con respecto a la variable de estudio **Marketing directo** se ha considerado como autores principales a Kotler & Keller (2012), quienes indican que el marketing directo incentiva la utilización de canales directos para establecer cercanía tanto con los consumidores como con los clientes y poner a su disposición tanto bienes como servicios, sin tener la necesidad de usar intermediarios de marketing; es decir, facilita que los mercadólogos accedan a plataformas y mensajes alternativos hasta seleccionar el enfoque que haga más eficiente su inversión (p. 536). Por su parte, Marín y Lozano (2017) mencionan que es una arma poderosa, lo que ha generado que sea una de las actividades de comunicación de la empresa que con más énfasis se ha evidenciado en los últimos años (p. 1).

De acuerdo con Otero & Giraldo (2019), el marketing directo es una metodología que propicia la focalización y sistematización de cada uno de los componentes dentro del análisis, planeación, desarrollo y control de los contactos, métodos e instrumentos promocionales de difusión, dirigido hacia

un público objetivo, de manera que se deviene de una mayor economía, efectividad, eficacia y mejor de los esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y bienes determinados (p. 325). Bajo este acontecer, las empresas con miras de comercialización, requieren de instrumentos directivos que las oriente y depare para el futuro incierto, además, les facilite analizar las acciones, analizar los proyectos u metas, estudiar las oportunidades y los focos amenazantes, ordenar los sectores sobre las que se debe actuar; lo que generan el empleo del marketing como herramienta estratégica para aumentar el bienestar, incrementar las utilidades y que incentive a actuaciones con tendencias a mejorar. (Pinargote, 2019, p. 82-83)

Un concepto relevante con relación a la variable, es el concepto propiamente del marketing, según Viteri, Herrera & Bazurto (2018) el marketing es una ciencia directiva que la empresa debe desarrollar con el único objetivo de satisfacer las demandas de los usuarios por medio de una agrupación de acciones coordinadas, que a su vez permita el cumplimiento oportuno de los objetivos de la empresa (p. 767). Las estrategias comunicacionales transforman la manera de captar y fidelizar a los clientes y/o consumidores, no obstante, su finalidad continúa siendo la misma: coadyuvar a que la empresa se oriente al consumidor y supla aquello que necesita y valora (Santos, 2020, p. 635). De esta forma, el auge del marketing se cimienta en la planeación de un bien físico o servicio que en esencia satisfaga las necesidades de un segmento del mercado, siendo primordial fijar el valor monetario y los medios de colocación, así como el establecimiento de un plan promocional para su desarrollo y comercialización (Fernández, 2015, p. 65)

Por su parte Cuervo (2021) señala que es imprescindible esclarecer que las actividades, tácticas y estrategias del marketing deben poseer como sustento el aprendizaje adquirido de eventos pasados y las preferencias del cliente, permitiendo de esta manera seleccionar las alternativas más adecuadas y tomar decisiones acertadas con el propósito de lograr tener

mayor seguridad y fiabilidad (p. 31). En consonancia con lo expuesto, Martínez (2016) afirma que se están creando nuevos modelos de comercialización, y en este proceso de transformación el marketing actúa como un medio fluctuante que permite ajustar los planes, describir nuevos mercados, ampliar la cartera de bienes o servicios, reestructurar los objetivos y diseñar mejores tácticas, todo esto con la finalidad de obtener mayor focalización en la búsqueda de propuestas de mejora del servicio al cliente, incrementar el valor agregado que caracterice a la empresa ya cada uno de los servicios dados, fortalecer las relaciones con el público externo y cumplir eficientemente con la demanda (p. 46).

En cuanto a los objetivos del marketing directo, el autor Carrasco (2016) menciona que el marketing directo posee dos objetivos principales, siendo estos: aumentar la tasa de clientes y acrecentar el nivel de fidelidad de estos. En cuanto al objetivo que enrumba a la fidelidad, éste está dirigido a que los clientes elijan ante todo el producto y compitan por tenerlo. Por otro lado, aquellas empresas cuya finalidad primordial no es la comercialización de bienes, también se encuentran inmersas dentro del marketing directo, pues buscan: aumentar la cantidad de socios y contar con mejores patrocinadores. (p. 1)



Figura. 1 *Objetivos del marketing directo*

Fuente: Carrasco (2016). Marketing directo e indirecto

Según Carbache, Herrera y Talledo (2020) la regla del marketing directo es medir la reacción del público objetivo con relación al mensaje difundido por los principales medios de comunicación (tv, radio, internet, banners, etc.) , no obstante, la respuesta obtenida puede ser de diferentes tipos: que el cliente lo adquiera, que se identifique con la publicidad, que no le preste atención o no le interese, que acuda inmediatamente a un punto para adquirirlo y que lo recomiende a los demás (p. 133).

Para Kotler & Armstrong (2012) los principales medios del marketing directo ha ido evolucionando a través de los años y adecuando con el modelo de cada empresa, en este sentido, en la actualidad incorporan las ventas individuales, la venta por medio de elementos físicos (catálogos, folletos), el marketing por correo, por teléfono, por tv, a través de quioscos, por medio del uso de tecnologías y en línea (p. 500).



Figura. 1. *Formas del marketing directo*

Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing. 14 ed.

En relación a las ventajas Martín (2019) menciona que el marketing directo ofrece muchos beneficios, siendo los principales: se adapta a los diversos acontecimientos y necesidades del mercado para poder ofrecer respuestas oportunas. Es individualizado, dado que gracias a esta técnica se puede establecer contacto directo con el público objetivo, por lo que es mucho más sencillo contar con información relevante para transferirla a una base de datos. Optimiza el recurso financiero, ya que utiliza medios y plataformas que no poseen un costo elevado, generando que la empresa ahorre miles de dólares. Solo se necesita conocer a una audiencia específica y generar campañas en función a ellas, es una de las mejores opciones pues se obtienen buenos resultados con un costo relativamente menor a comparación de una publicidad tradicional. Lealtad, gracias a la comunicación abierta se conoce con mayor profundidad los deseos, pensamientos, recomendaciones y valoraciones de las personas, lo que hace más sencillo la tarea de personalizar sus mensajes, promociones y precios. Se establece una relación inmediata y se suplén las necesidades básicas. (p. 4-5)

Por otro lado, Ramírez, Duarte & Toro (2016) mencionan que los clientes son personas con un cognitivo elevado que deciden a partir de elementos de carácter racional, y a su vez, basan sus decisiones en emociones, las mismas que incentivan el consumo, por ello, se resalta la necesidad de establecer una visión compartida entre empresa-cliente, concibiendo a este segundo como un ser racional y emocional (p. 113).

A partir de ahí se enraíza la necesidad de estudiar los competentes que podrían repercutir en la elección de los clientes y de este modo dar pauta a la formación de estrategias de marketing directo que puedan ayudar a adaptar su servicio a las preferencias y exigencias de los clientes (Toruño & Ramírez, 2016, p. 2).

Para Montes, Velásquez & Acero (2018) las grandes corporaciones deben concentrarse en determinar y conocer las necesidades y demandas de los usuarios con el fin de crear servicios y bienes que los cumplan con las expectativas totalmente y generen valor bilateral (p. 5).

De acuerdo con Kotler & Keller (2012) los mercadólogos disfrutan de las relaciones con el público, pero, existe ocasiones en las que surgen múltiples inconvenientes, tales como: Irritación. A las personas no les gustan recibir constantemente propuestas de específicos productos o servicios. Injusticia. En ocasiones, los gurús del marketing se aprovechan de los compradores impulsivos o aquellos que son menos refinados, o buscan a los compradores longevos para insistir en una venta. Engaño y fraude. Existen campañas publicitarias en las que se tiene a exagerar el tamaño de los productos, los atributos, precio y garantía. Invasión de la privacidad, este se refiere a que cuando un cliente efectúa una compra en línea debe llenar por obligatoriedad un formulario con muchos ítems, llegando a sentirse incomodos y desconfiados (p. 540).

El marketing es uno de los factores más relevantes en cuanto al direccionamiento en el mercado, Sánchez, Vázquez & Mejía (2017) comentan que, como táctica de marketing las campañas se desarrollan con diversos propósitos, en primer lugar con el fin de diseñar bienes únicos y, posterior a ello, desarrollar muros para evitar la entrada de nuevos competidores, por tanto, se hace fundamental, orientar la campaña hacia la escucha del cliente y conocer sus verdaderas necesidades con el vivo propósito de conseguir mejores resultados (p. 95).

Los autores Otero & Giraldo (2019), a través de la utilización adecuada del marketing directo las empresas pueden mejorar diversos aspectos internos que se verán reflejados hacia el entorno, dentro de ellos se encuentra el fortalecimiento de una imagen positiva para generar confianza del público, de modo que se logre incrementar el índice de ventas; para ello, se requiere de un análisis estratégico interno que conlleve determinar las necesidades

reales respecto a la incorporación de estas estrategias, me es decir, se necesita de personal debidamente capacitado con los conocimientos necesarios para el levantamiento de información correspondiente que ayude establecer la problemática de forma precisa, la misma que conducir a la determinación de las estrategias pertinentes y la incorporación de recursos para lograr los resultados propuestos, asimismo, se requiere el acondicionamiento de la estructura organizacional para la incorporación de esta área, de modo que se desempeñe de forma independiente, a la cual incrementa las posibilidades de lograr un mayor resultado debido a que principalmente por estar encargados de la determinación de estrategias en función a las necesidades, teniendo en cuenta que muchas veces las empresas designan las funciones de marketing a áreas que no está involucradas con el tema.

Según Pinargote (2019), la incorporación del marketing dentro de las actividades empresariales permite el fortalecimiento de su estructura interna para promocionar una imagen representativa que conlleva a generar impacto positivo dentro del mercado, el cual es el insumo fundamental para lograr dispersas ventajas o beneficiar como el posicionamiento, el mejoramiento de la rentabilidad, entre otros que parten desde la aceptación del público. Por lo tanto, se trata de una herramienta muy importante que permite obtener logros representativos para ayudar al logro de los objetivos de crecimiento planificados, sin embargo, no se debe dejar sin efecto la necesidad de designar una cantidad de recursos financieros considerables para hacer posible la puesta en marcha de estas actividades porque las estrategias no se sostiene por si solas, sino que necesitan de la intervención de profesionales capacitados de manera continua de modo que se realice el perfeccionamiento para lograr la mayor cantidad de beneficios asociados al funcionamiento empresarial.

Para Viteri, Herrera & Bazurto (2018), principalmente las actividades de marketing están englobadas por una disciplina general pero que de ella se desglosan diferentes ramas importantes que permite adaptar las estrategias a cada uno de las necesidades organizacionales de forma independiente,

considerando que muchas veces la problemática de una no es la misma de forma transversal, para lo cual se necesita de una estrategia versátil que permita una adaptación eficiente. En ese sentido, se necesita de un análisis contundente por parte de los profesionales de marketing para determinar las características y necesidades empresariales con la finalidad de determinar cuál es la estrategia que más se adapta a los requerimientos, por lo tanto, los beneficios serán mucho más acertados el mejoramiento de los aspectos internos que son reflejados hacia el cliente, para lo cual además, se necesita tomar en cuenta que la eficiencia en el desarrollo de los procesos internos es el resultado final que el cliente tiene para satisfacer sus necesidades, el mismo que necesita contar con las características de calidad y los valores agregados de acuerdo a la tendencia y las exigencias del mercado.

De acuerdo con Santos (2020), lamentablemente muchas empresas han considerado que su funcionamiento será el mismo sin la incorporación de las actividades de marketing, sin embargo, han llegado al fracaso debido a que actualmente el mundo se encuentra en una tendencia hacia los procesos digitales para la prestación de servicios y la venta de bienes, por lo tanto, se requiere la incorporación de los recursos tecnológicos pertinentes como las plataformas de interacción para establecer una comunicación directa con el cliente, de modo que se pueda conocer de primera mano sus necesidades y requerimientos para diseñar las estrategias que permitan el mejoramiento continuo, es decir, se necesita mantener una comunicación activa a través de la utilización de los medios adecuados para contar con el sustento necesario que ayude a diseñar los bienes y servicios para los clientes de acuerdo la medida de sus necesidades, logrando así una mayor aceptación y satisfacción. Por ello, la integración de esta herramienta pueda un rol muy importante actualmente para establecer relaciones de confianza capaces de transmitir información de forma bidireccional.

Según Fernández (2015), la utilización de los medios adecuados es un punto de partida esencial que permite mejorar la comunicación directa con los clientes, para ello, se debe analizar el perfil del segmento de mercado, debido a que muchas veces las propuestas están enfocadas hacia un público

que no considera la utilización de los medios digitales para recibir información y realizar sus requerimientos, para ello se debe analizar el mejor medio que conduzcan al fortalecimiento de la relaciones con el público; existen diversos medios que puede ser utilizados para el desarrollo del marketing directo, entre ellos se encuentran las llamadas telefónicas, el correo, los mensajes de texto, las bases de datos personalizados de aquellos potenciales clientes, entre otros que se aplican para poder mejorar el nivel de eficiencia empresarial respecto a la integración de las actividades de marketing de forma directa con la finalidad de generar resultados positivos de forma clara y precisa que se verán reflejados finalmente en el cumplimiento de los objetivos generando beneficios significativos en el público usuario considerando que parte de la actividad empresarial también está relacionada con la generación de bienestar en la población a través del entrega de propuestas representativas capaces de solucionar diversas problemáticas personales o colectivas.

Asimismo, Cuervo (2021), sostienen que paulatinamente las organizaciones y empresas están migrando hacia la utilización del marketing directo debido a la alta competitividad dentro del mercado, la cual requiere de mejores estrategias para captar clientes de forma precisa, para ello, la integración de esta herramienta permite hacer llegar la información de manera indicada hacia el público objetivo logrando una mayor posibilidad de generar impacto positivo o despertar el interés por utilizar alguna de las propuestas presentadas a través de la clasificación de información mediante los buscadores en internet, los mismos que almacenan una gran cantidad de datos sobre los usuarios para posteriormente ofrecer servicios o productos asociados con sus hábitos de consumo; en este sentido, es fundamental la conformación de un equipo altamente capacitado para poder abordar la recopilación de datos precisos de aquellas personas que se consideran potenciales, de modo que se diseñó una estrategia apropiada que será entregada a través de la utilización de los medios digitales de forma directa.

Además Martínez (2016), establece que, principalmente la aplicación del marketing directo estuvo enfocado en la prestación de servicios, sin

embargo, su amplia versatilidad permitió la incorporación también en la venta de productos, por lo tanto, se trata de una herramienta muy versátil que puede ser adaptada a las necesidades de cada empresa u organización por lo tanto, se puede propiciar de crecimiento integral a través de una correcta utilización. En este sentido, se requiere de la conformación de un equipo encargado de analizar cada uno de los aspectos fundamentales que se relacionan con esta herramienta, de modo que se propicie el fortalecimiento continuo integrando información relevante para ayudar al proceso de toma de decisiones, es decir, al tratarse de una herramienta digital, se necesita de la en constante incorporación de datos sobre los hábitos de consumo del público, de modo que la información proporcionada sea mucho más precisa y ayude a suplir la necesidad que presenta en ese momento.

El autor Carrasco (2016), estableció que, para la aplicación del marketing directo no se necesita específicamente la inversión de una gran cantidad de recursos financieros, debido a que en la actualidad existen diversos medios gratuitos que permiten desarrollar esta herramienta, por ejemplo, se encuentra el correo electrónico que desde uso libre si representar costos para las empresas, también se encuentran las redes sociales que puede ser utilizadas para publicar información relevante sobre la empresa, hacer entrega de promociones a través de mensajes personales, entre otros que representa la tendencia actual del mercado, por lo tanto, sin importar el nivel de envergadura empresarial se puede hacer uso de esta herramienta sin complicaciones para generar los resultados esperados que ayuden a mejorar la rentabilidad.

Para Vega, Romero & Guzmán (2018) es necesario que el marketing se adapte a los diversos escenarios considerando los factores que lo alteran para delinear el camino hacia un mercado específico, de los que se destaca: el marketing de servicios, el desarrollo de productos ecológicos y el marketing causal, este último se bifurca en marketing político y electoral, de las entidades sin fines lucrativos. Todos los modelos se efectúan con el soporte gerencial generando una transición desde el marketing nacional hacia el internacional, la lealtad de los consumidores se hace cada más

relevantes y se logra por medio del seguimiento permanente del marketing y la explotación de tácticas de difusión, esto hace que las personas sean motores propulsores de los contenidos y de las características de los bienes físicos o servicios (p. 101- 102)

Respecto a las dimensiones del marketing directo, se consideró las propuestas por Kotler & Keller (2012), quienes las agrupan en:

Dimensión 1: Correo directo. El marketing por medio del correo directo supone diseñar una oferta, crear anuncios y hacer llegar recordatorios a un público específico. Esta primera dimensión usa una lista de correos definidos con antelación; los mercadólogos envían una gran cantidad de correos durante el año, de las que se destaca: cartas informativas, folletos y otras comunicaciones de venta conocidas como información con alas. El correo directo es medio de difusión utilizada a nivel internacional, su uso facilita seleccionar el mercado meta, personalizar la oferta, aumentar las posibilidades de concretar una venta y obtener mayores oportunidades de conocer las reacciones de los clientes (p. 537- 538). Cuyos indicadores son: *Bombardeo por correo.* Consiste en la remisión masiva de correos a todos los clientes. *Marketing de bases de datos.* Identifican a los usuarios interesados en la oferta y de esa manera poder enviar el detalle del producto a su correo. *Marketing interactivo.* Utiliza los números telefónicos y direcciones de correo para ofrecer cupones o descuentos espaciales. *Marketing personalizado en tiempo real.* Está relacionado con la individualización del servicio en virtud de los gustos y preferencias. *Marketing de por vida.* Identifican a los clientes más importantes por medio de los acontecimientos y actividades que realizan a lo largo de su vida.

Dimensión 2: Marketing de venta por catálogo. En esta segunda dimensión el marketing se apoya en el uso de catálogos para dar a conocer a detalle características y atributos específicos de un determinado bien o servicio, por lo general, las empresas optan por catálogos físicos, es decir impresos; pero existen escenarios en los que se suele utilizar los DVD o

sitios en línea. Diversos especialistas señalan que para tener un mayor impacto se necesita de la combinación de los catálogos físicos y los catálogos en línea, pues de esta forma el cliente tiene a disposición información esencial en el momento y lugar que lo necesite. (p. 539). Sus principales indicadores son: *Catálogos de productos completos*. Consiste en el envío online completo del catálogo de los productos. *Catálogos para consumidores empresariales*. Incluye exhibiciones y muestras en cd, videos e internet.

Dimensión 3: Telemarketing. Está referido al uso que se le da al teléfono para conseguir potenciales clientes, vender mayor cantidad de productos a clientes ya existentes y brindar un servicio cómodo (sin salir de casa) respondiendo dudas y tomando nota de los pedidos. Este tipo de estrategia permite que las empresas incrementen sus ingresos, reduzcan sus costes y mejoren el servicio al cliente. Las empresas usan los centros de llamadas para generar un telemarketing de entrada (tomar llamadas) y un telemarketing de salida (llamar a la lista de clientes) (p. 539). Sus principales indicadores son: *Televenta*. Hace posible consignar una venta por medio de los folletos, anuncios y llamadas telefónicas. *Tele cobertura*. Los clientes ven en las llamadas telefónicas un medio para afianzar lazos duraderos. *Tele proyección*. Consiste en el diseño de nuevos modelos de comercialización, los cuales estarán sintonizados con otras herramientas de venta. *Atención al usuario y servicio técnico*. Es ofrecer una respuesta apropiada en función a las preguntas técnicas y de servicios.

Dimensión 4: Televisión. Existen cierto número de empresas que realizan infomerciales con una duración de 30 a 60 minutos para describir el producto, esto se realiza con el fin de despertar el interés del consumidor y vender entretenimiento y fiabilidad. (p. 540). Sus principales indicadores son: *Publicidad de respuesta directa*. Trata de convencer al cliente por medio de una determinada acción, invitación u orden. Un beneficio de este tipo de publicidad es que se puede conocer el feedback en un lapso de tiempo corto. *Canales de televisión especializados en ventas*. Los canales de venta son

medios seleccionados con anterioridad para trasladar los productos hacia el consumidor final. *Videotexto y televisión interactiva*. Podría entenderse como un medio de difusión de información capaz de obtener datos de cada persona y considerarla para crear su propio contenido.

En cuanto a la variable **gestión de ventas** se consideró a la teoría propuesta por Jobber & Lancaster (2012), según dichos autores las ventas se desenvuelve a través de procedimientos difíciles, que incorpora la utilización de un grupo integral de teorías, procedimientos y destrezas individuales, y que cubre diferentes funciones de ventas (p. 4). Las ventas, como tal, es un proceso en el que intervienen una serie de planes estratégicos, ya que para que este se incremente es necesario que las organizaciones trabajen de manera conjunta, porque no solo depende del personal encargado de ventas, sino también de la parte ejecutiva, ya que son ellos quienes deben plantear las estrategias que más se adecúen y sea beneficioso para la actividad empresarial.

Un concepto ligado a la gestión de ventas es la comercialización, según Rizo, et al. (2017) es un método que se apoya en la psicología humana, está representada por un conjunto de normas y políticas que se deberán tener en cuenta para lograr que prospere una empresa. La decisión de comercialización está compuesta por cuatro elementos: cuándo, dónde, a que público y cómo (p. 92). Las organizaciones deben tener en cuenta todos los factores, para poder realizar la comercialización de productos o servicios, ya que este debe tener un adecuado estudio de mercado, con el fin de que se conozca el comportamiento del público objetivo, para poder ofrecer un servicio de calidad, que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Barrientos (2017) comercializar un bien necesita de la elección de canales y encontrar el medio adecuado para maximizar su representación y el acondicionamiento que lo vuelva valorado en el mercado (p. 46). Asimismo, las organizaciones deben evaluar cualquier detalle que le permita brindar la información necesaria sobre el producto o servicio que se desee

comercializar, ya que este factor es determinante para que el consumidor conozca y se interese por los productos o servicios ofertados. Además de ello, es importante que la empresa conozca las necesidades de su público objetivo, para poder brindar un servicio o producto enfocado en satisfacer las demandas.

En tal sentido, Asencio, Neira & Gonzalez (2018) aseguran que el sistema de comercialización tiene la función de estudiar las oportunidades vistas en el mercado, así como establecer un plan de actividades orientadas a determinar los medios necesarios para que las oportunidades vistas se concreten en objetivos centrales. De forma sistémica, existen componentes que deben considerarse en la definición de un sistema integral de comercialización, relacionados con la actividad de la empresa y el diseño de bienes, siendo estas: necesidades del cliente, medios de comunicación, puntos de ventas y beneficios bilaterales (p. 357). Las organizaciones deben plantear medidas estratégicas que permitan incrementar las ventas y esto se logra a través de un exhaustivo estudio de mercado, asimismo, la parte ejecutiva tiene la gran responsabilidad de tomar las decisiones, ya que de ello depende si la rentabilidad se incrementa o no, aunado a ello, otro factor importante para el éxito de las ventas, es el personal con el que cuenta la organización, es por ello que debe existir una meticulosa selección de personal. Además, el marketing es una herramienta fundamental para que el producto o servicio tenga un buen posicionamiento dentro del mercado.

Hoy en día las empresas se ven expuestas a un entorno competitivo hostil y voraz, junto con ello se ha observado que las exigencias de parte de los clientes son cada vez más complejas. En los mercados existen una gama de productos similares con precios parecidos que pretenden satisfacer una misma necesidad, lo cual hace que las personas sientan un grado de confusión a la hora de seleccionar el bien. Aunado a ello, existen un sin número de productos sustitutos que pretenden aumentar su participación en el mercado, motivo por el cual les cuesta aún más diferenciarse de las demás (Córdoba & Naranjo, 2017, p. 154). Las organizaciones deben enfocarse en

marcar la diferencia y brindar un servicio o producto de alta calidad, ya que las necesidades y tendencias son cambiantes, la globalización ha hecho que estas se vuelvan más exigentes, haciendo que las organizaciones redoblen sus esfuerzos, asimismo, uno de los pilares fundamentales para el incremento de las ventas es el trato que recibe por parte del personal y la satisfacción que experimente, serán determinantes para la fidelización del cliente.

En este sentido, Camejo & Villalobos (2019) mencionan que el proceso decisorio es un evento complejo que impacta directamente en las ventas, donde confluyen una serie de acontecimientos de carácter interno y externo, mismos que son responsables del comportamiento del cliente frente a un bien físico o servicio, a los que se conoce como “condicionantes” (p. 103). El nivel de ventas, vienen a ser los indicadores determinantes para ver si la actividad está siendo rentable o no, es por ello que las organizaciones deben cuidar cada detalle que involucre esta acción, desde los puntos de venta, el personal y el trato que estos den al público. Sin embargo, también es importante recalcar que no todo depende de las organizaciones, sino que existen factores externos a él que pueden determinar el éxito, es por tal motivo que las empresas deben estar en constante innovación y adaptación a las nuevas tecnologías, ya que la globalización ha hecho que las exigencias por parte de los consumidores sean mayores.

Dentro de los factores que giran en torno a las ventas, el autor Navarro (2012) destaca: Factor externo. El cual comprende los siguientes factores: Financieros: Los clientes compran bienes o adquieren servicios si poseen la cantidad suficiente para pagar por ellos; existen factores que repercuten en él, como lo son: índice de PBI, tipo de cambio, inflación, etc. Legales y políticos: Es relevante que se estudie y analice el contexto legal del país en donde se encuentra la compañía, pues puede que existe una variante que haga que su actividad se paralice o quiebre. Técnicos: Los medios tecnológicos no solo impactan en las tácticas de marketing, sino que hace que las ventas se incrementen. Socioculturales: Se debe considerar el

comportamiento demográfico de los clientes, su concepción, principios, preceptos, valores, cultura y las religiones con mayor presencia. Ambientales: El ambiente natural no ha dejado de darnos lecciones relevantes, esto dado al actuar desconsiderado de ciertas empresas que solo buscan generar lucro desmedido (p. 23-24). Existen factores externos e internos que condicionan el nivel de ventas, entre los externos tenemos, las crisis políticas, sanitarias, ambientales, etc. Estos hacen que los costos de producción se eleven, haciendo que el producto o servicio ya no sea accesible para el consumidor, es por tal motivo que las organizaciones deben medir de manera real y concreta sus riesgos, a través de un cuidadoso estudio de mercado, asimismo, las organizaciones deben contar con un plan de contingencia y adaptarse a los posibles cambios o vicisitudes que se puedan presentar.

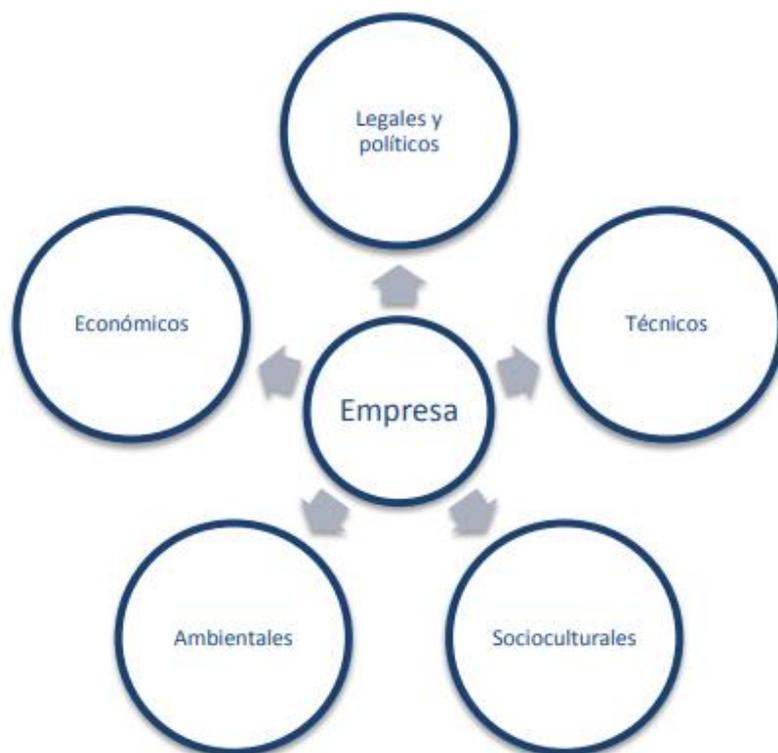


Figura. 2. *Factor externo*

Fuente: Navarro (2012). Técnica de ventas

Factor interno. El cual está conformado por los siguientes componentes: objetivos, actividades y principios; tanto la visión como las metas pretenden comercializar bienes y servicios. Recursos humanos: Hoy en día se hace

imprescindible considerar la cooperación de todos los integrantes de la compañía, pero vigilando el perfil, rotación y atributos propios de los ejecutivos de ventas. Recurso económico: Una entidad robusta en sus finanzas tiene mayor capacidad de cumplir con sus objetivos, alcanzar sus metas y ampliar su cartera de bienes. Capacidad de producción y cadena de suministro: Dentro de este se destaca la ubicación estratégica de las plantas, la tecnología disponible y los equipos, ya que repercuten en la elaboración del plan de mercadotecnia y la gestión de ventas. Capacidad de servicio: Se refiere a ofrecer una calidad de servicio superior, por encima de la competencia. Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: Destinar fondos dinerarios en la adquisición de nueva y mejor tecnología permite a las empresas estar a la vanguardia del mercado y ser altamente competitivas (Navarro, 2012, p. 24-26). Los factores internos que determinen la rentabilidad de una organización, son aquellas que dependen únicamente del interior, es decir, el tipo de manejo que se le dé o como está estructurada la empresa. Estos se podrían considerar a los objetivos y metas que tenga, si estos no están claros o bien planteados, es probable que hayan deficiencias al momento de la ejecución de la actividad económica, asimismo, otro factor importante, son los recursos materiales y el capital humano, ya que una organización que brinde una seguridad en sus ambientes, tendrá mayor aceptación por parte de los clientes, así también el personal encargado debe estar muy bien instruido para brindar un servicio o producto de calidad, que permita satisfacer las necesidades de sus consumidores, incrementando de este modo el nivel de rentabilidad.

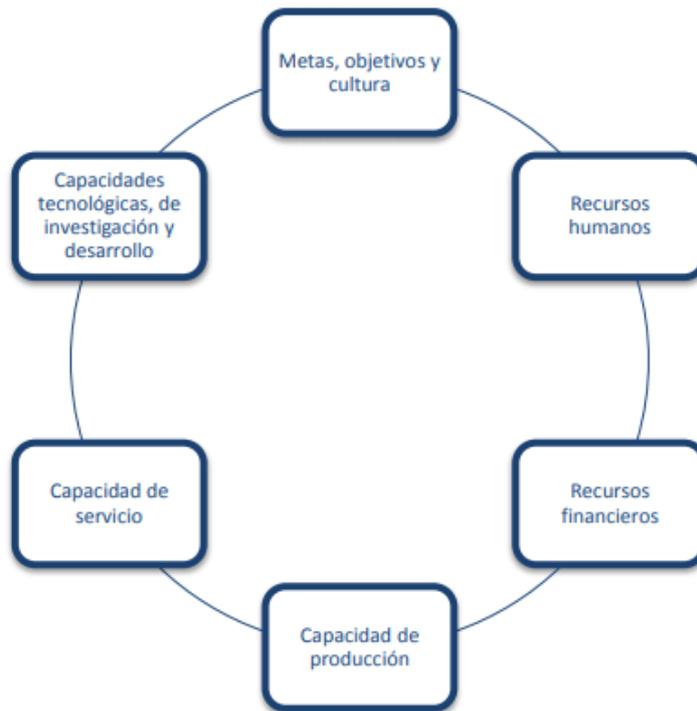


Figura. 3.Factor interno

Fuente: Navarro (2012). Técnica de ventas

Para Ponce (2017) una de las funciones elementales de las empresas independientemente de su modelo de negocio, ubicación y tamaño es la gestión de ventas, cuya finalidad es preparar a la empresa para contrarrestar los factores del mercado exterior, por tanto, en su actuar posee múltiples funciones como estudiar al mercado, conocer los gustos de los clientes, elaborar la estrategia de penetración en el mercado, elaborar un plan de satisfacción al cliente, determinar las actividades del marketing, capacitar al talento humano, perfeccionar el proceso administrativo, utilizar la sinergia de los recursos en pos de la empresa y encaminar a la empresa hacia la rentabilidad esperada (p. 55).

Bajo este acontecer, uno de los modelos más utilizados en cuanto a la gestión de ventas es el Modelo AIDA, el cual coadyuva a la captación de nuevos clientes y permite tener cercanía con los existentes. Este modelo incorpora recursos usados por los clientes en el proceso de adquisición y está compuesta por: valores, principios, estímulos sensoriales y cognitivos

que ayuda a comparar la funcionalidad actual de la empresa con la rentabilidad futura (Yansapanta, Ballesteros, Guerrero & Santamaría, 2018, p. 382).

En concordancia con Jaramillo, Álvarez & Guerrero (2018) una manera de mejorar la gestión de ventas consiste en estudiar y evaluar el comportamiento del consumidor, considerando aspectos relevantes como su cultura, posición económica, grado de instrucción, necesidades, características, entre otros; a su vez, se hace necesario incorporar nuevas dimensiones que solo, precio, distribución, plaza y bienes (p.12). Las empresas deben conocer todo sobre sus consumidores, sus gustos, preferencias, el ambiente en el que se desenvuelven, etc. Todo esto, con la finalidad de que los servicios o productos estén diseñados a satisfacer las necesidades de los mismos, de manera integral, haciendo que estos no tengan más opciones que buscar, porque lo ideal es que lo que se oferte tenga la mayor aceptación posible, y esto es posible a través de un arduo trabajo en el que se debe tener en cuenta el marketing que usemos para posicionar la marca, los canales de ventas y el trato que el personal brinde.

En este sentido, Castro, et al. (2018) señalan que las compañías deben considerar ítems como porcentaje de consumo y el número de compras reiteradas de un bien o servicio (p. 77). Llevar un control adecuado de los inventarios y hacer el seguimiento posventa, ayudará a que la empresa conozca el posicionamiento de su producto o servicio, así mismo, estas herramientas permiten conocer los errores o puntos débiles, haciendo que estos puedan ser corregidos de manera rápida y eficaz. Estos indicadores permiten conocer también el nivel de rentabilidad de la actividad económica y la satisfacción que este brinda.

Díaz, Burbano & Salazar (2018) añaden que tanto las estructuras empresariales como los consumidores deben diseñar un acuerdo mutuo de convivencia de ambas partes; esto da a entender que, la empresa a través de la gestión de ventas debe cubrir cada una de las expectativas del cliente

y ver la forma de generar mayores ingresos. Por su parte, el consumidor debe asegurarse que su adquisición le genere beneficios y supla su necesidad y, la empresa debe recibir a cambio un determinado valor por el producto dado o el servicio ofrecido (p. 49).

Según Bejar & Rea (2019), el marketing es una herramienta que permitirá que el producto se posicione dentro del mercado, ya que este se ocupa de ver la manera de impactar en la mente del consumidor, a través de diseños que resulten novedosos e interesantes que calen en la mente, así como de los canales de distribución y difusión que utilicen. Las organizaciones deben considerar siempre contratar profesionales para esta área, ya que constituye un pilar fundamental en el incremento de la rentabilidad y éxito económico que la empresa pueda lograr.

En tanto, Díaz, Salazar & Vernaza (2019) mencionan que existen elementos que repercuten en las ventas, que inician desde el diseño de bienes, el plan de mercadotecnia, la planeación y valoración de los resultados, tanto a nivel comercial, de servicio y administrativa. Su éxito depende en gran medida de cómo se desarrollen los diversos elementos y las actividades que el director vea o considere de mayor relevancia (p. 6). El marketing, es una herramienta que cumple un rol fundamental en el éxito de las ventas, ya que, a través de él, las organizaciones pueden brindar la información necesaria para que el bien o servicio se posicione dentro del mercado y esto va a depender del tipo de importancia que se le dé, es decir, el marketing debe manejarse de manera profesional para evitar errores. Asimismo, la parte administrativa es tan importante, ya que de ella depende las decisiones que se tomen a nivel financiera, en función al estudio previo que se realice y a los planes estratégicos que incrementen la rentabilidad.

En lo referente al tipo de ventas Jobber & Lancaster (2012) señalan que existe una disimilitud entre las personas que toman los pedidos, quienes las diseñan y quienes gozan de los resultados. Los primeros ofrecen una respuesta a los clientes atendidos; los creadores se limitan a realizar los

pedidos, ellos no reciben directamente las órdenes, sin embargo, es una de sus funciones principales cumplirlas; por otro lado, los captadores de las órdenes intentan persuadir en la elección de los clientes de manera directa. Dentro de los tomadores de órdenes, existen tres tipos: tomadores de órdenes internas, los despachadores y los que reciben las órdenes externas. A los diseñadores se les denomina como misioneros, finalmente, los captadores de órdenes se encuentran en la línea de fuego y son los ejecutivos de ventas los que incitan al comprador para se concrete el pedido o venta (p. 8-9).

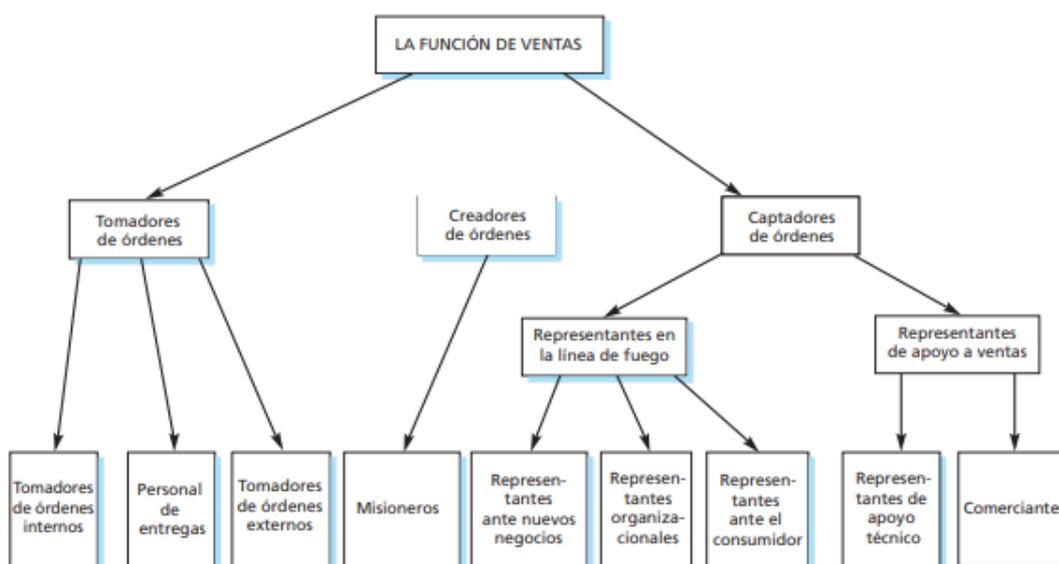


Figura. 4. *Tipos de ventas*

Fuente: Jobber & Lancaster (2012). Administración de ventas. 8 ed.

Conseguir el éxito dentro del proceso de ventas, es una fase complicada que repercute en diversos factores, que van desde difundir información, consolidar credibilidad, crear lazos de confianza, hasta lograr compromiso, y ejercer el control. Solo una parte pequeña de los colaboradores posee una configuración de habilidades que le permite realizar esta tarea de forma eficiente, sin embargo, cada una de las personas realiza esta actividad manejando sus propias herramientas, métodos y criterios, por lo que los resultados que se obtengan serán variados (De Miguel & Benet, 2015, p. 17). Las empresas también deben trabajar en reforzar o crear un lazo fraterno

con el consumidor, ya que esto hace que el cliente se fidelice, y esto se puede lograr haciendo un seguimiento posventa, mediante una base de datos, el cual permitirá que la empresa se comuniqué de manera personalizada con el cliente, logrando que este se sienta cómodo, querido e importante, el cual hará que desarrolle un sentimiento de lealtad, lo cual es un buen indicador para el incremento de ventas, sin embargo es muy importante que no descuiden su nivel de calidad, tanto del producto, como de la atención que brinde.

Por ello, Milán (2020) destaca la importancia de escoger a las personas más idóneas para las ventas, pues son estos los que representan la cara visible de la empresa y los que conectan con el público objetivo, de allí la importancia de capacitarles y facilitarse los elementos necesarios (p. 381). Las empresas deben tener en cuenta las necesidades internas para incrementar las ventas al momento de solicitar u ofertar un puesto laboral, dicho esto, porque la mayoría de veces el personal que se presenta no es la adecuada y termina siendo un retroceso para el éxito, por tal motivo los encargados de seleccionar el personal deben tener criterios sólidos y principios para poder hacerlo de manera correcta, ya que el área de ventas requiere de mucha experiencia y especialidad, ya que es determinante para el incremento o disminución de las mismas.

Por tanto, el performance del vendedor es el recurso principal de las ventas de la compañía, es primordial para la rentabilidad de las ventas, ya que su tarea influye en el incremento de las utilidades y en la obtención de la satisfacción del consumidor (Bullemore & Cristóbal, 2021, p. 201). El personal encargado de las ventas debe estar muy bien capacitado, ya que son ellos quienes interactúan con el público en general, por tal motivo las organizaciones deben medir el desempeño de manera continua, para que puedan identificar las falencias que puedan existir. La adecuada selección del personal cumple un importante rol, ya que los puestos deben ocuparse por personal que cumplan con los requisitos del perfil. También la motivación juega un papel determinante en el rendimiento del personal, es por la

organización debe satisfacer primero la necesidad de su capital humano, para poder satisfacer las de su público objetivo.

Las dimensiones son planteadas por Jobber & Lancaster (2012), quienes lo clasifican en:

Dimensión 1: Entorno de ventas. Se trata de un entorno operativo para las ventas mediante la adición de elementos apropiados como aumento de las expectativas de los clientes o comprador, y la ampliación de la negociación con los compradores existentes. Esta primera dimensión analiza las fuerzas de índole tecnológica sincronizadas con las Tics, así como también los nuevos métodos de gestión desarrollada, como resultado de esa investigación. (p. 75). Sus principales indicadores son: *Comportamiento del consumidor:* Los consumidores son personas que compran bienes o hacen uso de un servicio para beneficio personal, muchas de las adquisiciones de los compradores son individuales. *Esquema de ventas:* Incluye las fuerzas que provienen de los procesos de venta y gestión. Los medios de marketing a menudo toman muchas formas diferentes. (p. 110). *Aspectos legales y éticos:* como parte de este indicador se puede observar que existen diferentes herramientas para proteger a los clientes, ya sea por una organización en particular o por el propio país. (p. 221)

Dimensión 2: Técnica de ventas. Estudia los conceptos básicos de la venta. En primer lugar, describe las obligaciones de ventas, incluida la adquisición de clientes, el registro de clientes, la retroalimentación, la gestión del proceso de marketing, la gestión de reclamos o quejas, los servicios de previsión y el desarrollo de estrategias de marketing. Investigar las ventajas de una empresa y sus competidores en el mercado y planificar una presentación de ventas son aspectos importantes de la preparación de ventas. (p. 221) Sus indicadores clave son: *Habilidades personales de venta:* Esto significa que, a largo plazo, lo mejor que puede hacer un vendedor de una empresa comercial es identificar los requisitos, las necesidades del cliente y guiado a través del proceso de selección para que los beneficios sean recíprocos, no

solo uno a uno. (p. 246). *Venta por relaciones*: Se debe considerar que el principal propósito de la venta relacional es conectarse con los clientes (p. 316). *Tecnología de la información en ventas*: En este indicador, es necesario resaltar la importancia de las tecnologías de la información (Tics) para mantener una relación cercana y directa con los clientes. (p. 308)

Dimensión 3: Administración de las ventas. Así como los vendedores se han vuelto más profesionales a lo largo de los años, también lo han hecho los gerentes de ventas. En este sentido, la gestión de ventas se entiende como un proceso continuo que permite desglosar cada proceso de venta para simplificar la creación de estrategias y la ejecución efectiva del proceso. (p. 14). Sus principales indicadores son: *Motivación*: Los métodos de motivación influyen en la entidad para realizar una venta. Además, una venta integral o una visita a otras tiendas dependen de sus propias motivaciones. (p. 382). *Liderazgo*: En la gestión de ventas, el liderazgo se posiciona exclusivamente en las relaciones entre la plana directiva y sus dirigentes. No obstante, también es necesario para los socios nacionales y extranjeros, pues todos los esfuerzos van a parar a las utilidades obtenidas a fin de cada ejercicio (p. 415). *Remuneración*: Este indicador está referido al monto dinerario que se otorga a una persona como pago por un trabajo o servicio. Por otro lado, un plan de compensación solo será efectivo si existe una buena comunicación (p. 447).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Tipo: Aplicada. Debido a que coincide con lo afirmado por Concytec (2018) donde menciona que estas investigaciones están orientadas hacia la recopilación de datos para conocer el problema y establecer mecanismos de solución a través de los medios y recursos adecuados. (p. 2)

Alcance: El alcance de la presente investigación es **descriptiva correlacional**. Debido a que describe las variables y al mismo tiempo realiza la determinación de la correlación respectiva a través del análisis estadístico. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 158)

Diseño de investigación:

No experimental, según Babativa (2017) son estudios diseñados sin manipular a las variables de estudio, lo que se hace es observar los resultados a medida que van llegando y luego analizarlos. (p. 51)

De corte transversal, porque la información recopilada a nivel de características, opiniones, entre otros, tienen validez en un solo periodo, ya que éstas pueden variar con el tiempo, es por ello que recibe el nombre de transversal o transaccional. (Arias, 2006, p. 32)

3.2. Variable, operacionalización

Variable I: Marketing directo

Definición conceptual: Kotler & Keller (2012) indican que el marketing directo incentiva la utilización de canales directos para establecer cercanía tanto con los consumidores como con los clientes y poner a su disposición tanto bienes como servicios, sin tener la necesidad de usar intermediarios de marketing; es decir, facilita que los mercadólogos accedan a plataformas y mensajes alternativos hasta seleccionar el enfoque que haga más eficiente su inversión. (p. 536).

Definición operacional: es una herramienta importante que permite establecer una relación directa con el público a través de una comunicación acertada.

Dimensiones:

- ❖ Correo Directo
- ❖ Marketing de venta por catalogo
- ❖ Telemarketing
- ❖ Televisión

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Gestión de ventas

Definición conceptual: De acuerdo con Jobber & Lancaster (2012), es un proceso complejo que implica el uso de un conjunto completo políticas, procedimientos y habilidades personales, e incluye varias funciones de venta. (p. 4).

Definición operacional: Una venta es cualquier actividad que proporciona al comprador el incentivo final para realizar una transacción.

Dimensiones:

- ❖ Entornos de venta
- ❖ Técnica de venta
- ❖ Administración de las ventas

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Arias, Villasís y Miranda, 2016, p. 202)
El tipo de población usada en el presente estudio es la población finita, es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin.

La población del recreo campestre Rancho Roma es 752 clientes.

Criterios de inclusión: Se consideró a todos los clientes mayores de edad hasta los 65 años que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a los proveedores y trabajadores del recreo campestre Rancho Roma, además, a clientes que no se encuentren registrados en la base de datos.

Muestra: Según Argibay (2009) la muestra es entendida como el subconjunto que se deriva de una población, la cual debe ser representativa de esta. (p. 14)

El cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.8$$

$$Q = 0.2$$

$$N = 752$$

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{751}$	*	$\frac{752}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{462.221312}{2.49216}$	186
-----	------------------------------	-----

La muestra de estudio será de 186 clientes del recreo campestre Rancho Roma.

Muestreo probabilístico

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) este procedimiento hace posible la utilización de la probabilidad para que todos los elementos de la población tengan la probabilidad de formar parte de la muestra mediante la aplicación de una fórmula. (p. 177)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

La encuesta es un método de recopilación de datos que se utiliza para recopilar información. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217)

Instrumentos: Cuestionario

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) es un conjunto de preguntas diseñadas para medir una determinada variable en una muestra. (p. 217). El cuestionario se distribuye de la siguiente manera:

- ❖ **Cuestionario 1: Marketing directo.** La cual está incluida 22 ítems, cuyas alternativas para marcar son: Muy mala, Mala, Regular, Buena y Muy Buena
- ❖ **Cuestionario 2: Gestión de ventas.** La cual está comprendida por: 18 ítems, cuyas alternativas de marcación son: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Validez

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la relevancia del instrumento se refiere a la capacidad de un instrumento dado para medir variables de investigación. (p. 201)

Juicio de expertos

La validez de los instrumentos para la recolección de datos dependerá de 3 expertos en marketing.

Confiabilidad

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014), permite establecer el grado de fiabilidad asociado a cada cuestionario antes de su aplicación. (p. 200). El cálculo se realizará mediante el Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

El trabajo inicia con una formulación empírica del problema, luego se desarrolla un marco teórico, en el que se desglosa y examina cada variable estudiada, en el segundo se analiza información relevante y confiable obtenida de libros, tesis, artículos científicos y revistas indexadas en plataformas como Ebsco, Redalyc, Dialnet, y otros; luego se elaboró una base metodológica en la que se describió el tipo de estudio, alcance y diseño. Luego comenzamos a recopilar información sobre tema de estudio y su posterior compilación. Finalmente, se comparó la hipótesis y se hacen conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se recopilarán con tablas y estadísticas, se compilarán de acuerdo con las opciones de la encuesta, y la prueba de hipótesis será adecuada para el programa estadístico SPSS V. 25.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplieron aquellos principios principales como la beneficencia, la justicia, la autonomía; asimismo, se cumplieron los lineamientos determinados por la universidad así como el uso de las normas APA para respetar los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	119	64,0
	Femenino	67	36,0
	Total	186	100,0
Edad	20 a 30 años	30	16,1
	31 a 40 años	36	19,4
	41 a 50 años	69	37,1
	51 a más años	51	27,4
	Total	186	100,0
Frecuencia de compra	Diario	103	55,4
	Semanal	44	23,7
	Quincenal	17	9,1
	Mensual	22	11,8
	Total	186	100,0
Lugar de procedencia	Local:		
	Juan Guerra	35	18,8
	Banda de Shilcayo	38	20,4
	Tarapoto	89	47,8
	Nacional	7	3,8
	Internacional	17	9,1
Total	186	100,0	
Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	Calidad	23	12,4
	Precio	53	28,5
	Gestión de atención	57	30,6
	Variedad de producto	53	28,5
	Total	186	100,0
Cuál es el medio de información para que	Redes sociales	82	44,1
	Recomendaciones	104	55,9

adquiera los productos o servicios	Total	186	100,0
Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse	Radial	42	22,6
	Televisivo	35	18,8
	Redes sociales	107	57,5
	Página web	2	1,1
	Total	186	100,0

Fuente. Spss. V.25

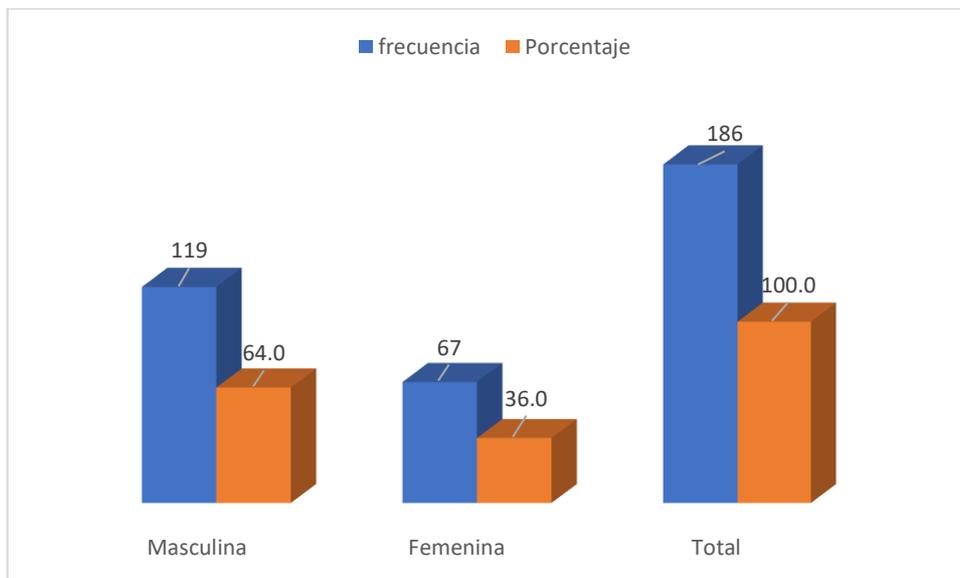


Figura 1. Genero

Interpretación:

En cuanto a la figura 1, con respecto al género de las personas encuestadas, el 36% es femenino y el 64% masculino.

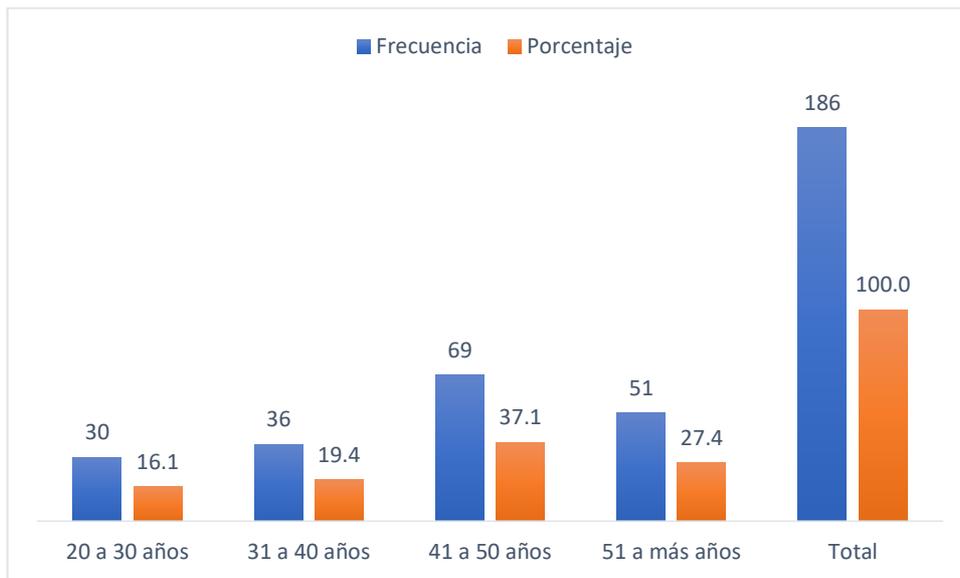


Figura 2. Edad

Interpretación:

En cuanto a la figura 2, con respecto a la edad de las personas encuestadas, el 16.1% son del rango de 20 a 30 años, el 19.4% de 31 a 40 años, el 27.4% de 51 a más años y el 37.1% de 41 a 50 años.

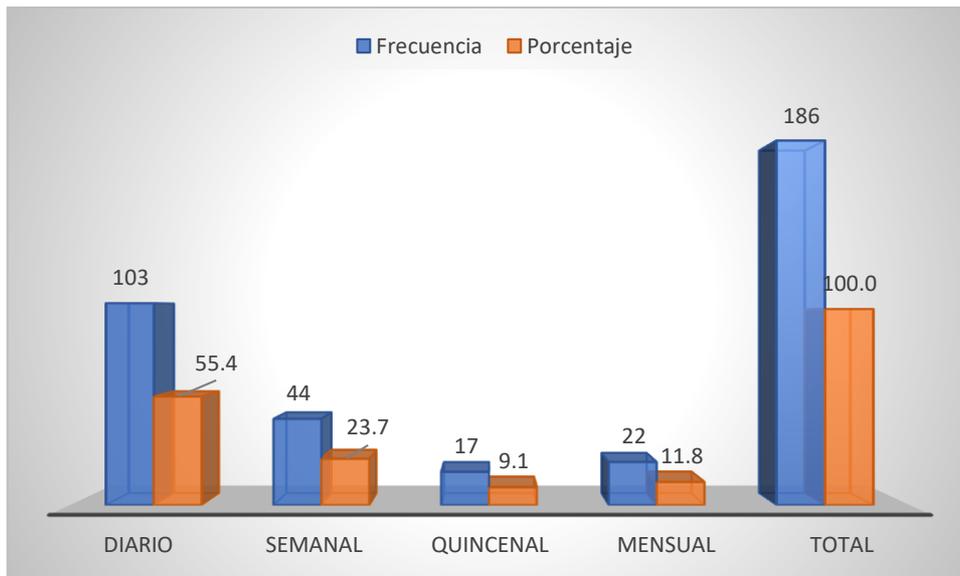


Figura 3. *Frecuencia de compra*

Interpretación:

En cuanto a la figura 3, con respecto a la frecuencia de compra de las personas encuestadas, el 9.1% es quincenal, el 11.8% mensual, el 23.7% semanal y el 55.4% diario.

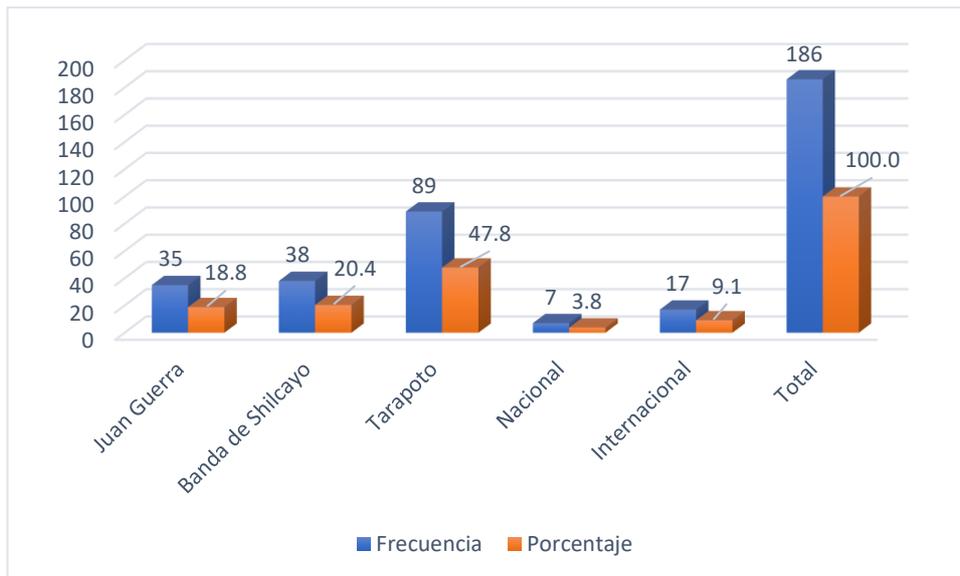


Figura 4. Lugar de procedencia

Interpretación:

En cuanto a la figura 4, con respecto al lugar de procedencia de las personas encuestadas, el 3.8% son clientes nacionales, el 9.1% son clientes internacionales, el 18.8% son de Juan Guerra, el 20.4% son de la Banda de Shilcayo y el 47.8% son de Tarapoto.

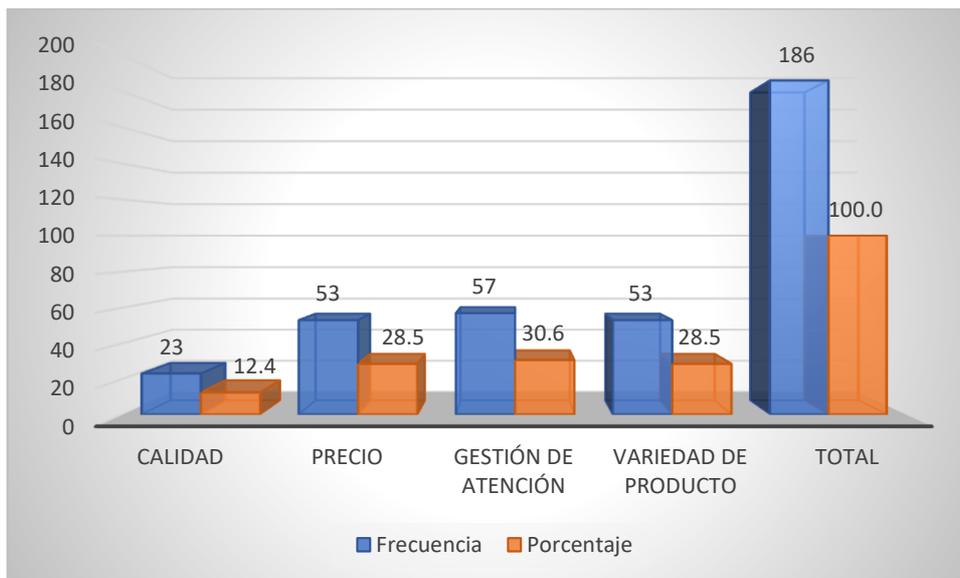


Figura 5. *Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio*

Interpretación:

En cuanto a la figura 5, con respecto a lo que consideran las personas encuestadas para comprar nuestros productos, el 12.4% es por la calidad, el 28.5% precio, el 28.5% por gama de producto y 30.6% por la gestión de servicio.

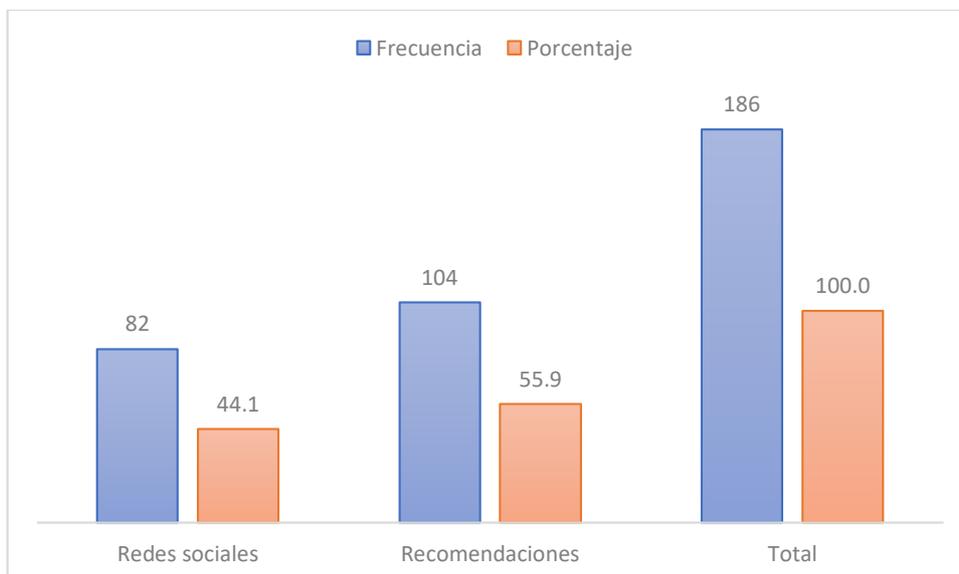


Figura 6. *Cuál es el medio de información para que lo adquieran los productos o servicios.*

Interpretación:

En cuanto a la figura 6, en cuanto a los medios utilizados por los encuestados para comprar productos, el 44.1% utiliza las redes sociales y el 55.9% las recomendaciones.

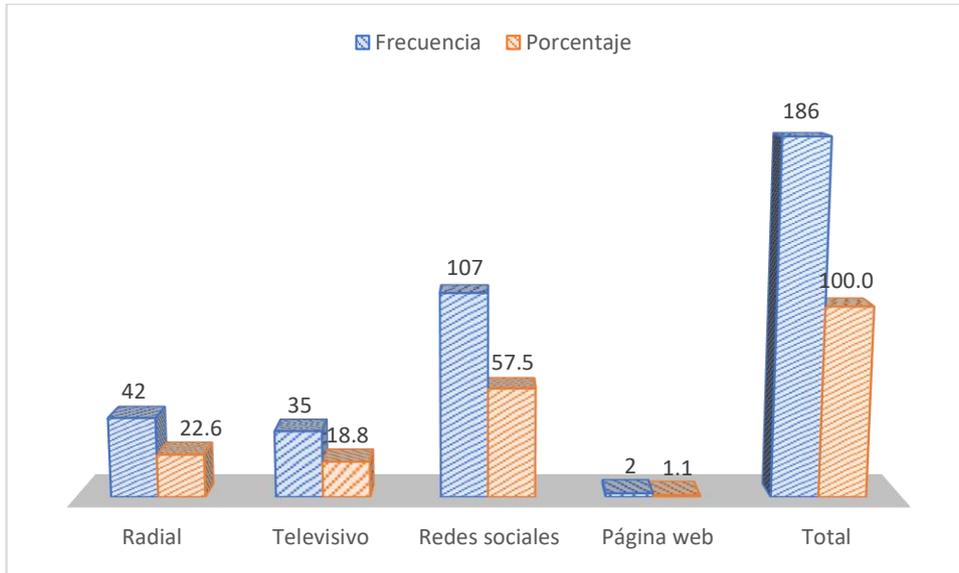


Figura 7. *Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse*

Interpretación:

En cuanto a la figura 7, en cuanto a los medios que los encuestados utilizaron para recopilar información sobre los productos, el 1.1% utilizó sitio web, el 18.8% la televisión, el 22.6% la radio y el 57.5% por redes sociales.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing directo y la variable Gestión de ventas.

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing directo (0.988) (22 ítem)	Correo directo	0.979	10
	Marketing de venta por catálogo	0.892	4
	Telemarketing	0.960	5
	Televisión	0.890	3
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Gestión de ventas (0,983) (18 ítem)	Entornos de ventas	0.954	6
	Técnica de ventas	0.941	6
	Administración de las ventas	0.978	6

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 se presentan datos sobre la confiabilidad de los instrumentos de recopilación de datos, determinada mediante el Alfa de cronbach, por lo que el valor de la variable marketing directo es 0.988 y la variable gestión de ventas, es 0.983; por lo tanto, con valores superiores a 0.7 como predice el autor, los instrumentos con alto nivel de confiabilidad son aptos para ser aplicados. Según (Hernández et al; 2014, p.295) afirma que, para ser considerado confiable, el coeficiente de confiabilidad debe ser mayor a 0.70.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Marketing directo de los clientes en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto.

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING DIRECTO	Muy mala	19	10,2
	Mala	47	25,3
	Regular	75	40,3
	Buena	36	19,4
	Muy buena	9	4,8
	Total	186	100,0
Correo directo	Muy mala	19	10,2
	Mala	47	25,3
	Regular	75	40,3
	Buena	36	19,4
	Muy buena	9	4,8
	Total	186	100,0
Marketing de venta por catalogo	Muy mala	21	11,3
	Mala	54	29,0
	Regular	57	30,6
	Buena	45	24,2
	Muy buena	9	4,8
	Total	186	100,0
Telemarketing	Muy mala	19	10,2
	Mala	47	25,3
	Regular	75	40,3
	Buena	36	19,4
	Muy buena	9	4,8
	Total	186	100,0
Televisión	Muy mala	20	10,8
	Mala	55	29,6
	Regular	65	34,9
	Buena	46	24,7

Total	186	100,0
-------	-----	-------

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; marketing directo, las personas encuestadas expresan lo siguiente, teniendo un porcentaje mínimo de 4.8%, indicando el marketing directo que desarrolla la empresa es muy buena y un porcentaje máximo de 40.3% indicando que es regular, evidenciado que la empresa no logra comunicar sobre sus productos ofertados hacia su público objetivo, falta establecer estrategias para establecer un buen marketing directo. En cuanto a la dimensión de correo directo, el valor mínimo es de 4.8%, en donde los clientes expresan que el correo directo es muy bueno y un valor máximo de 40.3% en una escala regular. En cuanto a la dimensión de marketing de venta por catálogo es muy buena en un 4.8% que es el porcentaje mínimo y un 36.6% que es el porcentaje máximo indica que es regular. En cuanto la dimensión de telemarketing, las personas encuestadas manifiestan que el valor mínimo es un 4.8%, en donde indica que el telemarketing es muy buena y un valor máximo de 40.3 que es regular. En cuanto a la dimensión de televisión, los clientes expresaron que el marketing por televisión es muy malo en un 10.8% y regular en un 34.9%, afirmando que los clientes no suelen informarse con frecuencia por este medio.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable Gestión de ventas de los clientes en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto.

		Frecuencia	Porcentaje
GESTIÓN DE	Nunca	19	10,2
VENTAS	Casi Nunca	47	25,3
	A veces	75	40,3
	Casi siempre	45	24,2
	Total	186	100,0

Entorno de ventas	Nunca	19	10,2
	Casi Nunca	66	35,5
	A veces	46	24,7
	Casi siempre	46	24,7
	Siempre	9	4,8
	Total	186	100,0
Técnicas de ventas	Nunca	19	10,2
	Casi Nunca	38	20,4
	A veces	83	44,6
	Casi siempre	46	24,7
	Total	186	100,0
	Administración de ventas	Nunca	19
Casi Nunca		47	25,3
A veces		75	40,3
Casi siempre		36	19,4
Siempre		9	4,8
Total		186	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; gestión de ventas, del total de personas encuestadas, el 10.2% manifiestan que la empresa nunca aplica una buena gestión en sus ventas, pero se tiene un porcentaje máximo de 40.3% evidenciando que solo a veces se desarrolla una buena gestión de ventas. En relación a la dimensión del ambiente de ventas, se evidenció un valor mínimo de 10.2% que indica que la empresa nunca cuenta puntos estratégicos para contar con buenos entornos de ventas y un valor máximo de 35.5% indicando un casi nunca. Respecto a la dimensión de técnicas de ventas, el 10.2%, expresa que la empresa nunca aplica buenas técnicas de ventas y un 44.6% a veces. En cuanto a la dimensión de administración de ventas, el 4,8% el porcentaje es mínimo, indican que la empresa siempre genera una correcta administración de sus ventas y el 40.3% indican que solo a veces.

Tabla 5.*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	0,211	186	0,000
Correo directo	0,211	186	0,000
Marketing de venta por catalogo	0,181	186	0,000
Telemarketing	0,211	186	0,000
Televisión	0,206	186	0,000
GESTIÓN DE VENTAS	0,237	186	0,000
Entorno de ventas	0,224	186	0,000
Técnicas de ventas	0,263	186	0,000
Administración de ventas	0,211	186	0,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

Según el criterio normativo de Kolmogorov-Smirnov, se utilizó sobre una muestra de 186 clientes, los cuales presentaron una distribución falsa de la prueba, por lo que se utilizó el estadístico Rho de Spearman para correlacionar las variables.

Prueba de hipótesis**Hipótesis general**

Hi: Existe relación significativa entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

Marketing directo	Gestión de ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0, 996	0,000	186

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En Tabla 6, muestra la relación entre el Marketing directo y la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. El análisis estadístico de Rho Spearman obtuvo un coeficiente de 0,996 (correlación altamente positiva) y un valor de p de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relaciona con un (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. En base a los resultados, si se desarrollan correctamente las estrategias y funciones del marketing directo, logran captar la atención del público; los procesos de ventas, tácticas que aplican en la empresa tendrán los resultados esperados, incrementando los recursos financieros de la misma.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

Correo directo	Gestión de ventas
----------------	-------------------

Rho de Spearman	p- valor	N
0, 996	0,000	186

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La tabla 7 muestra la relación entre el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. El análisis estadístico Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0,996 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el correo directo se relaciona con un (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. De esta manera se determina que, mientras mejor se desarrollen los correos directos, los diseños de las ofertas, los anuncios logren cumplir las expectativas del consumidor, las relaciones entre el cliente y empresa serán mayores, mejorando la gestión de ventas en la empresa.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

Marketing de venta por catálogo	Gestión de ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0, 916	0,000	186

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La Tabla 8, muestra la relación entre marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Análisis estadístico de Rho de Spearman arroja un coeficiente de 0,916 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de venta por catálogo se relaciona con un (nivel alto) con la

gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. De esta manera se establece que, si los catálogos cuentan con las informaciones necesarios sobre los productos que brinda la empresa, mencionan las características y atributos necesarios, las ventas se incrementarán, ejecutando una adecuada gestión de ventas dentro de la empresa.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.

Telemarketing	Gestión de ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,996	0,000	186

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La Tabla 9, muestra la correlación entre el telemarketing y la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,996 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el telemarketing se relaciona con un (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. En función a ello, si se logra implementar con las herramientas adecuadas al telemarketing, se mejorarán los ingresos, reducirán los costes y se mejorará el servicio de atención al cliente, viéndose reflejado en las ventas que genera la empresa.

Tabla 10. *Análisis de correlación entre la televisión con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.*

Televisión	Gestión de ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N

0,774

0,000

186

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 10, muestra la relación entre la televisión y la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,774 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la televisión se relaciona con un (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. En concordancia con los resultados, si los canales de ventas logran convencer al cliente, maximizarán la cartelera de clientes, asimismo, los productos se producirán según las informaciones recibidas de los mismos, mediante un feedback, permitiendo satisfacer sus necesidades, logrando mejorar la gestión de ventas.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se analizan los resultados de fondo con los antecedentes, de modo que, el marketing directo está vinculado en un nivel (superior) al gerente de ventas en Rancho Roma, Tarapoto, 2021, debido al análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,996 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Como resultado, con el correcto desarrollo de la estrategia y función de marketing directo, podrán captar la atención de su grupo objetivo, los procesos y tácticas de ventas que empleen en la empresa darán resultados esperados, elevando la reputación de la empresa. Estos resultados consistentes con lo dicho por, De la Cruz, C. (2019), en su resultado dice que, 103 clientes han señalado que la empresa distribuye catálogos determinando los atributos de sus bienes, lo cual representa el 47%, asimismo el 19.2% mencionaron que la compañía casi siempre pone a disposición de las personas interesadas catálogos o folletos con la descripción de los productos, seguidamente el 19.2% mencionaron que la empresa siempre entrega catálogos a los interesados, finalmente, el 12.3% y el 6.4% del total de la muestra mencionaron que en pocas oportunidades y nunca reciben algún elemento informativo, quien afirma que, mediante los resultados derivados del Rho Spearman se estableció que existe correlación de tipo positiva entre las variables propuestas en la investigación, pero no se pudo decir que la relación existente es significativa, pues el valor obtenido es menor a 0.5. Dichos resultados mostraron que la correlación entre las variables fue directa (+), esto dado a que el valor de correlación fue 0.441. Además, Parker, J. (2018), quien en su resultado manifiesta que, del total de personas encuestadas, la gran mayoría de ellos manifestó que tanto las ventas como el desarrollo de las estrategias de marketing se desarrolla dentro de buenos niveles. Esto a su vez da a entender que, posteriormente de haber encontrado un valor de correlación igual a 0.819 se estableció que a medida que se mejore en la eficiencia de la ejecución de los procesos del marketing directo, los resultados en cuanto a las ventas también mejorarán, esto como resultados de la incidencia que posee la primera variables sobre las ventas, la cual beneficia a la empresa, ya que no necesitará aplicar estrategias diferentes

para cada variable, sino que, al realizar cambios sobre la independiente, tendrá resultados sobre la dependiente, por lo que es necesario que estos cambios sean positivos y a la vez significativos. Asimismo,

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El marketing directo (altamente) relacionado con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021, debido al análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,996 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En consecuencia si las estrategias y funciones del marketing directo están bien diseñadas, lograrán captar la atención de su público objetivo, los procesos de ventas, tácticas que aplican en la empresa tendrán los resultados esperados, incrementando los recursos financieros de la misma.
- 6.2.** El correo directo se relaciona con un (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,996 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se establece que, mientras mejor se desarrollen las correspondencias inmediatas, los diseños de las ofertas, los anuncios logren cumplir las expectativas del consumidor, las relaciones entre el cliente y empresa serán mayores, mejorando la gestión de ventas en la empresa.
- 6.3.** El marketing de venta por catálogo se relaciona con (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,916 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Así se establece que, si los catálogos cuentan con las informaciones necesarios sobre los productos que brinda la empresa, mencionan las características y atributos necesarios, las ventas se incrementarán, ejecutando una adecuada gestión de ventas dentro de la compañía.
- 6.4.** El telemarketing se relaciona con un (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021, el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,996 (correlación

positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Basado en esto, si se logra implementar con las herramientas adecuadas al telemarketing, se mejorarán los ingresos, reducirán los costes y se mejorará el servicio de atención al cliente, viéndose reflejado en las ventas que genera la empresa.

- 6.5.** La televisión se relaciona con un (nivel alto) con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021, el análisis estadístico de Rho de Spearman es de 0,774 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia con los resultados, si los canales de ventas logran convencer al cliente, maximizarán la cartelera de clientes, asimismo, los productos se producirán según las informaciones recibidas de los mismos, mediante un feedback, permitiendo satisfacer sus necesidades, logrando mejorar la gestión de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Presentar a Rancho Roma un diseño de herramientas que propicien una relación cercana con el cliente brindándole un contenido de calidad y mostrándose siempre atento hacia la resolución de sus necesidades y deseos, al mismo tiempo ofrecer información exacta sobre los servicios con los que cuenta el establecimiento y desarrollar alianzas con instituciones públicas y privadas, de modo que se mejore su nivel de reconocimiento y participación en el mercado.

- 7.2.** Desarrollar una base de datos donde se contemple a los clientes que acuden con mayor frecuencia al establecimiento considerando información importante tales como nombre completo, número de celular y correo electrónico, y a partir de este último remitir información valiosa acerca de los precios de los servicios de los buffets, bebidas, habitaciones, ofertas y promociones que lanzará la institución, de esta manera el cliente externo estará informado sobre las actividades programadas que se pretenden realizar.

- 7.3.** Diseñar catálogos físicos creativos donde se use imágenes alusivas al servicio que se ofrece, es importante considerar que los elementos incorporados guarden sintonía con la identidad de la institución, se precise información clara y que la impresión sea en alta calidad, ya que se aumentan las expectativas de los clientes consumidores respecto a lo que esperan recibir. De igual modo, se sugiere repartir volantes y folletos en diversos puntos estratégicos de la ciudad de Tarapoto para así los no clientes tengan conocimiento sobre los servicios que ofrece la institución.

- 7.4.** Desarrollar en primer lugar un bosquejo acerca de lo que se pretende comunicar al cliente, asimismo emplear los datos obtenidos de la base de datos y el CMR para mejorar la experiencia de comunicación, por ejemplo, tratar al cliente de su nombre para de esta manera hacer la transmisión de la oferta más personalizada y dar a conocer las

promociones que la institución ha diseñado en base a sus necesidades y escala de consumo.

- 7.5.** Crear infomerciales en las principales vías televisivas de la ciudad de Tarapoto (jurisdicción a la que pertenece), esto dado a la gran cantidad población que coexisten en el medio, con la finalidad de captar la atención del público, hacer más atractiva y extensiva la oferta y aumentar la cartera de clientes.
- 7.6.** Se recomienda a la empresa Rancho Roma desarrollar una ventaja competitiva que la diferencia de los demás establecimientos situados en la misma jurisdicción, al mismo tiempo, diseñar una propuesta de valor única para potenciarla, de esta manera será menos probable que otra institución ofrezca los mismos servicios, se mejore la experiencia de consumo, se afiance las relaciones entre empresa-cliente y se mantenga el ritmo de volumen de ventas en los siguientes periodos.
- 7.7.** Conocer al público al cual va dirigido los servicios (gustos, preferencias, necesidades y deseos) esto posibilita el desarrollo de estrategias de retención y fidelización y hace que la toma de decisiones sea más acertada. De igual modo, aprovechar las ventajas que genera el uso de las redes sociales y tics para el crecimiento de la empresa, por ello, es necesario que exista una persona encargada de darle mantenimiento a las páginas institucionales, desarrollar nuevos contenidos y subirlos a las plataformas, de esta forma la empresa tendrá una presencia virtual notoria que permitirá estar más cerca de los clientes y generar mayores ganancias.
- 7.8.** Encontrar una técnica de ventas que facilite el incremento de las ganancias finales, por ejemplo, ofrecer servicios adicionales o paquetes promocionales, de modo que el cliente aumente el valor de su ticket de compra. Además, es importante que la empresa posea de canales de comunicación donde los clientes puedan expresar sus

opiniones, recomendaciones o sugerencias de manera que la organización se convierta en un ente de aprendizaje y encamine su gestión hacia la mejora continua.

- 7.9.** Capacitar constantemente a la fuerza de venta, ya que estos representan la cara visible de la institución y tienen contacto directo con los clientes, por lo tanto, es necesario que ellos conozcan la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, es importante que se evalúe paulatinamente el rendimiento de los colaboradores, esto con la finalidad de compensar, capacitar y promover líneas de carreras, de este modo la empresa se asegura de retener a su talento humano.
- 7.10.** El marketing directo y la gestión de ventas se relacionan de forma alta, por lo que la empresa debe desarrollar estrategias físicas y audiovisuales que le permita al cliente tener una concepción clara de lo que es y lo que ofrece la empresa, de esta manera se genera lazos de cercanía, se fortalece la fidelidad y se maximiza el porcentaje de ventas.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. & Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. In *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1st ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2017.34>
- Argibay, J. (2009). Muestra de la investigación cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 18. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630252001.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 7. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (5th ed., Vol. 53). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica/links/572c131608aef7c7e2c6bbe3/EI-Proyecto-de-la-Investigacion-Introduccion-a-la-Metodologia-Cientifica.pdf
- Asencio, L., Neira, G. & Gonzalez, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5(14), 18. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación universitaria del área Andina. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación_cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barbagelata, K. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas Primer Semestre – 2020* [Universidad Privada de la Selva Peruana]. http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS_KENNY_BARBAGELATA.pdf

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9, 17. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bejar, M. & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40, 5. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bullemore, J. & Cristóbal, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 02, 17. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863094001/560863094001.pdf>
- Bullemore, J. & Cristóbal, E. (2021). Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management. *Información Tecnológica*, 32(1), 10. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
- Camejo, C. & Villalobos, D. (2019). Factores psicosociales como elementos de influencia en la desicion de compra de pólizas de seguro. *Mkt Descubre*, 10. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/344/298>
- Carbache, C., Herrera, C. y Talledo, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 21. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/277/152>
- Carrasco, J. (2016). Marketing directo e indirecto. *ICR: Cursos Profesionalizantes*, 8. <https://docplayer.es/5365641-Marketing-directo-e-indirecto.html>
- Castro, A., Zartha, J., Solleirio, J., Montes, J., Vargas, E., Palacio, J. & Hoyos, J. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*, 15, 16.

- efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 22. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1885/2464>
- Díaz, P., Salazar, D. & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *MktDESCUBRE*, 10. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.344>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11, 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- 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 César Vallejo.
- Jaramillo, B., Álvarez, J. & Guerrero, L. (2018). Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación Aida en la gestión de ventas del organismo evaluador "Juan Bautista Aguirre". *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 16. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/neuromarketing-presentacion-aida.html>
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8th ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/16436907/Administración_de_ventas_8ed_Jobber
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (14th ed., Vol. 1). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- León, J., & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la*

- empresa Fomentcorp S.A [Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa fomentcorp S.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf)
- Marín, P. y Lozano, J. (2017). Marketing communication in spanish retailer company Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 7(13), 18. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-00009.pdf>
- Martín, J. (2019). ¿Qué es y para qué sirve el Marketing directo? *Cerem*, 7. <https://drive.google.com/file/d/1ICbHI5Y9DZkUxAPVceaJRMpegMJGMIT/view?usp=sharing>
- Martínez, D. (2016). Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42–58. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Milán, R. (2020). The improvement of commercial management, its influence on company efficiency. *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 4, 13. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/2049/3846>
- Montes, C., Velásquez, M. & Acero, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 18. [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%9CLULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. RED TERCER MILENIO S.C. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Ortiz, J. (2018). *Impacto del big data en la gestión de ventas del sector textil en el Cantón Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27624/1/468 O.E..pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27624/1/468%20O.E..pdf)
- Otero, M. & Giraldo, W. (2019). La Comunicación Integrada De Marketing: Un Análisis Empírico Desde La Perspectiva Del Consumidor Joven. *Criterio Libre*, 17. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1ddae822->

6a00-460c-87cf-59d5b86c4306%40sessionmgr4007

- Paker, J. (2018). *Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas Importance of Marketing in companies Importância do marketing nas empresas. *FIPCAEC*, 22. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras Manabí. *Creative Commons*, 8, 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230342.pdf>
- Ramírez, D., Duarte, C. & Toro, L. (2016). La Emocionalidad En Las Estrategias De Mercadeo: Caso Industria Funeraria. *Dimensión Empresarial*, 14, 14. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i1.570>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D.& Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba. *Ciencia En Su PC*, 13. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Sánchez, J., Vázquez, G. & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las Mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 14. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Santos, C. & Silva, W. (2019). *Los sistemas de información y su influencia en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016*. [Universidad Nacional de San Martín]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3264/ADMINISTRACION - Cilas Santos Berna %26 Wilser Silva Caruajulca .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3264/ADMINISTRACION%20-%20Cilas%20Santos%20Berna%20-%20Wilser%20Silva%20Caruajulca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50,

22. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Toruño, K. & Ramírez, Y. (2016). Factores que influyen en la decisión de Compra del servicio de mantenimiento a vehículos en Taller Pellas Estelí durante el segundo semestre del año 2016. *UNAN*, 11. https://repositorio.unan.edu.ni/4041/1/ARTÍCULO_CIENTÍFICO_2017%2C_TORUÑO_FUENTES.pdf

Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital y Las Finanzas De Las Pymes. *RITI Journal*, 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Viteri, F., Herrera, L. & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2, 21. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Yansapanta, K., Ballesteros, L., Guerrero, C. & Santamaría, E. (2018). Caracterización de los modelos publicitarios del sector comercial y el cumplimiento de los derechos del consumidor. *Polo Del Conocimiento*, 3, 19. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i9.816>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Fuente: *Elaboración propia*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing directo	Kotler & Keller (2012) indican que el marketing directo incentiva el uso de canales directos para establecer cercanía tanto con los consumidores como con los clientes y poner a su disposición tanto bienes como servicios, sin tener la necesidad de usar intermediarios de marketing; es decir, permite que los especialistas en marketing accedan a medios y mensajes alternativo hasta encontrar el enfoque más eficiente en relación de su inversión. (p. 536).	El marketing directo radica en el manejo de conexiones que alcanzan directamente a los clientes con el fin de otorgar bienes y servicios a los consumidores sin utilizar intermediarios de marketing.	Correo Directo	Bombardeo por correo	Ordinal
				Marketing de bases de datos	
				Marketing interactivo	
				Marketing personalizado en tiempo real	
				Marketing de por vida	
			Marketing de venta por catalogo	Catálogos de productos completos	
				Catálogos para consumidores empresariales	
			Telemarketing	Televenta	
				Tele cobertura	
				Tele proyección	
			Televisión	Atención al cliente y servicio técnico	
				Publicidad de respuesta directa	
				Canales de televisión especializados en ventas	
	Videotexto y televisión interactiva				

Gestión de Ventas	De acuerdo con Jobber & Lancaster (2012), las ventas es un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (p. 4)	Las ventas son toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.	Entornos de venta	Comportamiento del consumidor	Ordinal
				Esquema de ventas	
				Aspectos legales y éticos	
			Técnica de venta	Habilidades personales de ventas	
				Venta por relaciones	
				Tecnología de la información en ventas	
			Administración de las ventas	Motivación	
				Liderazgo	
				Remuneración	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>“Marketing directo y su relación con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021”</p>	<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona la televisión con la gestión de</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Describir la relación entre el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el correo directo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre el marketing de venta por catálogo con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre el telemarketing con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p>	<p>Marketing directo Kotler & Keller (2012) indican que el marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión. (p. 536)</p> <p>Gestión de ventas De acuerdo con Jobber, & Lancaster (2012), las ventas es un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y</p>

	ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021?	Describir la relación entre la televisión con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.	Existe relación significativa entre la televisión con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.		habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (p. 4)
--	--	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable Marketing directo

Título: “Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017”

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1. Autor: Flores, K. (2019)- Creadora

2. Dimensiones:

- Correo directo
- Marketing de venta por catalogo
- Telemarketing
- Televisión

3. Escala de medición: Ordinal

- (1) Muy mala
- (2) Mala
- (3) Regular
- (4) Buena
- (5) Muy Buena

4. Numero de ítems: 22

5. Validez de contenido: Se realizó mediante el juicio de tres expertos, a continuación, se muestra detalle:

N°	NOMBRE DEL EXPERTO	APRECIACIÓN
01	Mg. Karla Patricia Martell Alfaro	Aplicable
02	MBA. Johan Burgos Bardales	Aplicable
03	Mg. Lady Diana Arévalo Alva	Aplicable

6. Fiabilidad (Alfa de Cronbach): Se realizó mediante el Alpha de Cronbach, el cual obtuvo un valor de 0.865 (fuerte confiabilidad).

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable gestión de ventas

Título: “Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, la Molina-2016”

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/M%c3%a9ndez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1. Autor: Méndez, M. (2017) – Creador

2. Dimensiones:

- Entorno de ventas
- Técnicas de ventas
- Administración de ventas

3. Escala de medición: Ordinal

- (1) Nunca
- (2) Casi Nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

4. Numero de ítems: 18

5. Validez de contenido: (juicio de expertos)

N°	NOMBRE DEL EXPERTO	APRECIACIÓN
01	Dra. Gloria Susana Méndez Ilizarbe	Aplicable
02	Dr. William Sebastián Flores Sotelo	Aplicable
03	Dr. Samuel Rivera Castilla	Aplicable

6. Fiabilidad (Alfa de Cronbach): La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alfa de Cronbach, en el cual obtuvo un valor de 0.795, lo cual demuestra una fuerte confiabilidad.

**CUESTIONARIO DEL MARKETING DIRECTO Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL
RECRO CAMPESTRE RANCHO ROMA, TARAPOTO, 2021.**

Estimado (a) cliente en esta oportunidad recurro a usted para solicitar su ayuda para completar el cuestionario que se le presenta a continuación, dicho cuestionario permitirá determinar la relación entre el marketing directo y gestión de ventas, cabe resaltar que no existen respuestas únicas o falsas sino una valoración personal.

Muchas gracias por su tiempo y ayuda.

Información socio demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a más años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario (1)
Semanal (2)
Quincenal (3)
Mensual (4)

**4. LUGAR DE
PROCEDENCIA**

Local:
Juan Guerra (1)
Banda de Shilcayo (2)
Tarapoto (3)
Nacional (4)
Internacional (5)

**5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED
AL COMPRAR NUESTRO
PRODUCTO O SERVICIO?**

Calidad (1)
Precio (2)
Gestión de atención (3)
Variedad de producto (4)

**6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN PARA QUE
ADQUIERA LOS PRODUCTOS O
SERVICIOS?**

Redes sociales (1)
Recomendaciones (2)

**7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA
UD. PARA INFORMARSE?**

- | | |
|-----------------------|-----|
| Radial | (1) |
| Televisivo | (2) |
| Redes sociales | (3) |
| Página web | (4) |
| Paneles publicitarios | (5) |

Instrucciones:

Marque con una equis (X) la alternativa que mayor le parezca, contando con cinco alternativas las cuales se mencionan a continuación:

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Muy buena

MARKETING DIRECTO					
DIMENSIÓN 1: CORREO DIRECTO	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo califica usted como cliente, la información que brinda el recreo campestre Rancho Roma de sus fletes por medio de correo?					
2. ¿Cómo califica usted como cliente la publicidad que realiza el recreo campestre Rancho Roma por medio de correo?					
3. ¿Cómo califica usted como cliente, que el recreo campestre Rancho Roma utilice la base de datos de sus clientes para generar una comunicación personalizada?					
4. ¿Cómo considera usted, como cliente que el recreo campestre Rancho Roma, actualice constantemente la base de datos de sus clientes?					
5. ¿Cómo cliente, como considera usted las actividades de marketing que realiza el recreo campestre Rancho Roma entre áreas?					
6. Como considera usted como cliente, el uso de teléfono para dar a conocer sus dudas sobre los productos o servicios del recreo campestre Rancho Roma?					
7. ¿Cómo cliente, como calificas las ofertas de sus productos del recreo campestre Rancho Roma?					
8. ¿Cómo cliente, como calificas el tiempo de entrega de los productos solicitados en el recreo campestre Rancho Roma?					

9. ¿Cómo califica usted como cliente, que el recreo campestre Rancho Roma desarrolle un plan de marketing para cada uno de sus clientes en función de los sucesos de su vida?					
10. ¿Cómo considera usted como cliente, el tipo de fidelización que realiza el recreo campestre Rancho Roma?					
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE VENTA POR CATALOGO					
11. ¿Cómo calificas que el recreo campestre Rancho Roma difunda la información por catálogos vía Facebook o Instagram de los distintos productos que realiza?					
12. ¿Cómo calificas que el recreo campestre Rancho Roma cuente con catálogos de precios de los productos de acuerdo a su calidad?					
13. ¿Cómo calificas que el recreo campestre Rancho Roma brinde catálogos de sus productos para distintos tipos de clientes?					
14. ¿Usted considera adecuado que el recreo campestre Rancho Roma realice catálogos con precios especiales y ejecutivos para clientes frecuentes?					
DIMENSIÓN 3: TELEMARKETING					
15. ¿Cómo calificas la recepción de pedidos por parte del recreo campestre Rancho Roma?					
16. ¿Cómo calificas la presentación de nuevos servicios o productos por los catálogos de venta?					
17. ¿Cómo califica que el recreo campestre Rancho Roma siempre esté en contacto con sus clientes?					
18. ¿Cómo consideras que el recreo campestre Rancho Roma genera mayores publicidades acerca de sus servicios o productos que brinda?					
19. ¿Cómo calificas las respuestas que brinda el recreo campestre Rancho Roma a posibles dudas o percances de los servicios que brinda?					
DIMENSIÓN 4: TELEVESIÓN					
20. ¿Cómo consideras la publicidad de respuesta directa que realiza el recreo campestre Rancho Roma?					
21. ¿cómo calificas los canales de televisión con los que cuenta el recreo campestre Rancho Roma?					
22. ¿Cómo considera usted como cliente, la publicad que realiza el recreo campestre Rancho Roma por medio televisivo?					

Instrucciones:

Marque con una equis (X) la alternativa que mayor le parezca, contando con cinco alternativas las cuales se mencionan a continuación:

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

GESTIÓN DE VENTAS					
DIEMENSIÓN 1: ENTORNOS DE VENTAS	1	2	3	4	5
1. Considera usted como cliente que compra los productos que ofrece el recreo campestre Rancho Roma, según sus necesidades personales					
2. Considera usted como cliente que para adquirir un producto o servicio, primero diferencia las características y los beneficios					
3. Cree usted que las tácticas promocionales del recreo campestre Rancho Roma, son efectivas a la hora de vender un producto					
4. Considera usted como cliente, que las ventas por teléfono son un medio efectivo actual					
5. Considera usted como cliente, que conoce sus derechos legales ante la calidad del producto					
6. Cree usted como cliente, que es necesario que el colaborador del recreo campestre Rancho Roma lo explique sobre los canales de reclamo antes de su compra					
DIMENSIÓN 2: TÉCNICA DE VENTA					
7. El personal del recreo campestre Rancho Roma, lo ayuda en la toma de decisión de compra de un producto					
8. Considera usted, que es necesario hacer preguntas de información para conocer lo que desea el cliente					

9. Considera usted, que el recreo campestre Rancho Roma, mantiene contacto con clientes más frecuentes para futuras ventas					
10. Cree usted que mantener contacto con los clientes garantiza la lealtad de compra del producto o servicio					
11. Cree usted que usar el chat por teléfono es un buen medio para ofrecer los productos o servicios del recreo campestre Rancho Roma					
12. El recreo campestre Rancho Roma, logró convencerlo de adquirir dichos servicios o productos mediante las plataformas virtuales					
DIMENSIÓN 3: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS					
13. Considera usted, que las áreas del recreo campestre Rancho Roma están bien distribuidas, motivándolo a seguir recurriendo en futuro de sus productos					
14. Como cliente del recreo campestre Rancho Roma, está registrado en la base de datos como cliente más frecuente					
15. Cree usted que es importante el liderazgo influya en su persona permitiendo cerrar las ventas					
16. El recreo campestre Rancho Roma, hace que sus clientes se sientan fidelizados con los productos de calidad que ofrece					
17. Cree usted que las promociones que recibe ser un cliente frecuente es justa.					
18. Considera usted, que el personal del recreo campestre Rancho Roma, respeta la elección del servicio o producto que eligió.					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE MARKETING DIRECTO: Juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s) : Mary Celmy Torres Vela y María Cristina Pastor Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIRECTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIRECTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIRECTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

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

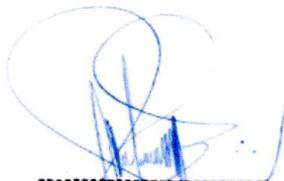
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021



Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Relaciones Industriales
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s) : Mary Celmy Torres Vela y María Cristina Pastor Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de validación se encuentra conforme para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021



Mg. Julio Alberto Escalante Torres

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Johanna Pérez Hidalgo
 Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 Especialidad: Lic. En Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación: Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Mary Celmy Torres Vela y María Cristina Pastor Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIRECTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIRECTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIRECTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021

MBA. JOHANNA PÉREZ HIDALGO
 Lic. Marketing y Negocios Internacionales

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA LA GESTIÓN DE VENTAS: Juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación: Encuesta

Autor (s) del instrumento (s): Mary Celmy Torres Vela y María Cristina Pastor Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: GESTIÓN DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: GESTIÓN DE VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: GESTIÓN DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021



Tercera Fasanando Puyo
Lic. en Administración

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Licenciado en Relaciones Industriales

Instrumento de evaluación : Encuesta

Autor (s) del instrumento (s) : Mary Celmy Torres Vela y María Cristina Pastor Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

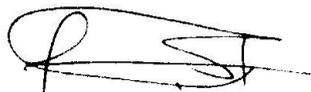
IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Este instrumento de validación se encuentra apto para su aplicación.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021



Mg. Julio Alberto Escalante Torres

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Johanna Pérez Hidalgo

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Lic. En Marketing y Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación: Encuesta

Autor (s) del instrumento (s): Mary Celmy Torres Vela y María Cristina Pastor Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: GESTIÓN DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: GESTIÓN DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: GESTIÓN DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021

MBA. JHOANNA PÉREZ HIDALGO
Lic. Marketing y Negocios Internacionales

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA DESARROLLAR TESIS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

RANCHO ROMA



Juan Guerra, 27 de mayo de 2021

OFICIO N° 002-2021-TN

JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
COORDINADOR DE ESCUELA
ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ASUNTO: COMUNICO ACEPTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEL RECREO CAMPESTRE RANCHO ROMA

REF: OFICIO N°071-2021-EPA-FCE-UCV-TPP

De nuestra consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y hacer de su conocimiento que la Srta. MARY CELMY TORRES VELA, con DNI. N° 46156790 y la Srta. MARÍA CRISTINA PASTOR PINCHI, con DNI. 78113810; ambas, estudiantes de la Escuela de Administración, de la Institución Universitaria que usted representa, han sido admitidas para realizar el desarrollo de su Proyecto de Investigación, titulado, "Marketing directo y su relación con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021", cuya actividad se realizará en nuestras instalaciones, en donde se les brindará las facilidades necesarias para obtener la información requerida. De este modo concluyo, no sin antes resaltar que la información brindada deberá ser utilizada con fines netamente académicos.

Me despido y aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Lic. Aracely García Paredes
DNI. 70170455
Administradora

Ubicación: Carretera Fernando Belaúnde Terry, km. 633 - Distrito de Juan Guerra - Tarapoto
RUC: 20607166537
Administración y Reservas: 929909146
ranchoroma@outlook.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing directo y su relación con la gestión de ventas en el recreo campestre Rancho Roma, Tarapoto, 2021.", cuyos autores son PASTOR PINCHI MARIA CRISTINA, TORRES VELA MARY CELMY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID 0000-0003-2707-8193	Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 06-12- 2021 21:43:34

Código documento Trilce: TRI - 0198134