



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing directo y su influencia en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración

AUTORES:

Ruiz Cruzalegui, José Ricardo (ORCID: 0000-0001-6503-4787)
Salazar Cardenas, Ángel Christopher (ORCID: 0000-0002-7232-8510)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor, y motivación permanente para alcanzar nuestros objetivos.

Ricardo y Ángel

Agradecimiento

A nuestros docentes, por sus sabias enseñanzas y permitirnos ser analistas, críticos e investigadores que nos servirán para afrontar los obstáculos de la vida.

Los autores

Índice de contenidos

Portada.....	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.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variable, operacionalización.....	29
3.3. Población y muestra.....	30
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos.....	33
3.6. Métodos de análisis de datos.....	33
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	35
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing directo y la variable Ventas.	43
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable Marketing directo de los clientes de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.	44
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable Ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.	46
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	48
Tabla 6. Análisis de influencia del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.....	49
Tabla 7. Análisis de influencia del marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.....	50
Tabla 8. Análisis de influencia del marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.....	51
Tabla 9. Análisis de influencia del marketing directo en la administración de las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.	52

Índice de figuras

Figura 1. Genero	36
Figura 2. Edad	37
Figura 3. Frecuencia de compra	38
Figura 4. Lugar de procedencia.....	39
Figura 5. Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio.....	40
Figura 6. Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios	41
Figura 7. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse ...	42

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., 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 124 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 Hoyos, E. (2017) y la variable 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 Crombach, 0.965 para la variable marketing directo y para las ventas 0.967; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe influencia significativa del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,908 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Palabras clave: Marketing, ventas, clientes.

Abstract

The general objective of the present study was to determine the influence of Direct Marketing on the sales of the agroindustrial company and investments Darvigiel EIRL, Tarapoto 2021. 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 124 clients, made up of men and women of different ages from 20 to 51 years of age and older. In the evaluation of the research variables, the questionnaires of the direct marketing variable were used under the author of Hoyos, E. (2017) and the sales variable proposed by the author Méndez, M. (2017), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.965 for the direct marketing variable and 0.967 for sales; which indicates that the reliability is good. It is concluded that, there is a significant influence of direct marketing on the sales of the agroindustrial company and investments Darvigiel EIRL, Tarapoto 2021. Through the statistical analysis of Spearman's Rho, the coefficient of 0.908 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$).

Keywords: Marketing, sales, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las ventas representan la principal fuente de obtención de ganancias de una empresa, es justamente por esta razón que la competitividad de las firmas se ha tornado cada vez más feroz y diligente. Toda empresa se crea con el propósito de obtener ganancias dinerarias y obtener un alto nivel en el mercado, y no por gusto propio. En tal sentido, las empresas consideran al marketing directo como una herramienta importante para concluir una venta exitosa, la cual coadyuva al incremento global de las ventas y utilidades; sin duda, este instrumento representa un aliado estratégico en la organización, por lo cual debe ser gestionado eficientemente por los directivos; sin embargo, en oportunidades no es concebida como un factor relevante dentro del proceso de comercialización y apego al cliente, por lo que la campaña de marketing fracasa e incluso la producción tiende a desperdiciarse grandemente. Bajo este devenir de ideas, es necesario concebir al marketing directo según Rodríguez, Pineda & Castro (2020) como un tipo de campaña publicitaria buscando incrementar la segmentación de clientela, con puntos estratégicos ya definidos, logrando incrementar las ventas. (p. 313).

En el Perú, la globalización ha generado cambios repentinos y rápidos respecto a las acciones comercialización, publicidad y venta; ante este continuo proceder de nuevas situaciones y posibilidades, la empresa debe mantener una postura abierta y flexible, capaz de entender y responder a las perspectivas de los usuarios y traducirlos en productos que generen valor bilateralmente. Es decir, la empresa debe esforzarse por recoger información concisa y valiosa que permita crear una campaña que motive y movilice a los compradores. Considerando que la tendencia actual es brindar un servicio y publicidad personalizada, cada vez más compañías están usando las estrategias de marketing directo, pues de acuerdo con Calle, Erazo & Narváez (2020) ésta permite establecer comunicación con cada cliente, de modo que cuente con información oportuna, además, permite mantener lazos en el tiempo, fidelizarlos, ganar posicionamiento y expandir la marca. (p. 343). Las ventas, por tanto, son el resultado de diversas herramientas y

técnicas que la firma ha puesto en marcha, de la salida de productos depende que la empresa continúe en el mercado, amplíe su cartera de bienes y crezca. Aunado, a ello es necesario considerar al personal de ventas como la cara física de la empresa, pues de su correcta preparación e influencia dependerá en gran medida la decisión del cliente respecto a la comprar o no del bien, de allí la relevancia de prepararlos y capacitarlos.

A nivel local, en la empresa Darvigiel E.I.R.L se ha identificado problemas relacionados con las ventas, esto como consecuencia a tres factores relevantes que impactan directamente en su actuar, el primero está relacionado con el **entorno de las ventas** se ha observado que la empresa no considera las verdaderas necesidades de los consumidores, por lo que la mercancía tiende a permanecer largo tiempo en el almacén y genera pérdidas a causa de su depreciación; en cuanto a **las técnicas de ventas**, se ha notado que la empresa no cuenta con personal capacitado, pues en ciertas ocasiones desconocen particularidades importantes de los productos y por ende no pueden cerrar un venta exitosa, además, la empresa no posee con un sistema que le apruebe llevar un control preciso sobre las ventas efectuadas por día, determinar la cantidad de productos en stock, entre otros; por último en relación a **la administración de las ventas**, se ha observado que la empresa no cuenta con elementos que motiven a los compradores a seguir realizando sus adquisiciones, además no posee un plan de ventas, mercadeo y publicidad, por lo que el proceso de comercialización tiende a ser empírico y deficiente.

La presente investigación tendrá como **problema general**: ¿Cuál es la influencia del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021? y como **problemas específicos**: ¿De qué manera influye el marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021? ¿De qué manera influye el marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021? ¿De qué manera influye el marketing directo en la administración de

las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021?

La presente investigación se justifica en los siguientes criterios: Desde el enfoque **teórico** se justifica en los aportes de autores prestigiosos cuyas teorías permiten reforzar la investigación, para la variable marketing directo en el autor Villacorta (2010), en su libro Introducción al marketing estratégico y para la variable ventas, en los autores Jobber & Lancaster (2012), en su libro Administración de ventas, en tanto para la justificación **práctica**, será de utilidad para que la empresa cuente con herramientas necesarias para incrementar su índice de ventas, participación y competitividad en el mercado, desde el marco **social**, será de utilidad para que la empresa realice mejores en cuanto a sus estrategias de mercado y ventas, y para futuras investigaciones que al menos contengan una variable de estudio y por último desde la perspectiva **metodológica** se considera a la teoría científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014), como la base metodológica que regirá esta investigación, así mismo estará de acuerdo a las normativas de Concytec (2018), teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte trasversal.

En cuanto a los objetivos, se tiene como **objetivo general**: Determinar la influencia del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021, y como **objetivos específicos**: Describir la influencia del marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Describir la influencia del marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Describir la influencia del marketing directo en la administración de las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe influencia significativa del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021 y como **hipótesis específicas**: Existe influencia significativa del marketing directo en el

entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Existe influencia significativa del marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Existe influencia significativa del marketing directo en la administración de las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En lo concerniente al apartado de trabajos previos se consideró a diversos autores en función a los tres niveles jerárquicos: A nivel internacional, se consideró a De Freitas, S. (2017), en su investigación denominada: *Propuesta de marketing para incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue, analizar la importancia de la capacitación de los colaboradores para mejorar en índice de ventas, el tipo de investigación fue exploratorio, de enfoque cuantitativo, la cantidad poblacional fue de 100 mil personas, mientras que la cantidad muestral fue de 384 personas, técnica, la encuesta, el instrumento, el cuestionario. Concluyó que, los colaboradores se encuentran debidamente capacitados para llevar a cabo la atención al cliente, asimismo, la mayoría de ellos, cuenta con experiencia en del desarrollo de las mismas actividades; de esta manera afirmó que, si bien la empresa posee colaboradores capacitados y con experiencia para llevar a cabo la atención a los clientes, encontró que poseen desventajas en cuanto a las cinco fuerzas que menciona Porter, dentro las cuales se encontró que su poder de negociación ante los clientes, es baja lo mismo sucedes con los proveedores, además, existe amenaza de nivel medo por los productos sustitutos y hay revalidad entre los competidores.

Laban, L. & Montoya, G. (2018), en su investigación denominada: *Plan estratégico para mejorar las ventas de la empresa privada Mi Ángel.* (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue analizar la importancia de la capacitación al personal como herramienta para mejorar los índices de ventas, el tipo de investigación fue exploratorio, explicativa y descriptiva, tanto la población como la muestra fue de 50 personas, los cuales fueron abordados mediante la encuesta haciendo uso del cuestionario. Concluyeron que, se determinó la importancia que posee el desarrollo de las capacitaciones al personal de la empresa, sin embargo, estas no se realizan de manera efectiva, tampoco dentro de los tiempos necesarios, asimismo, se encontró que, los directivos no consideran por

completo el alto potencial que posee las ventas para propiciar el desarrollo empresarial, por lo que actualmente, estas actividades se desarrollan en automático sin impulso por parte de la empresa; en base a ello, determinaron que la gran mayoría del personal se encuentra laborando en la empresa durante más de un año, lo cual da a entender que el personal dedicado a las ventas no ha sido renovado recientemente.

Ortiz, J. (2018), en su investigación denominada: *El big data en la gestión de ventas textiles en el Cantón Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. La determinación de su objetivo fue analizar de qué manera impacta el big data sobre las ventas en la textilería, el tipo de investigación fue básico, alcance descriptivo, diseño no experimental, tanto la cantidad poblacional como muestral fue de 272 empresas, los cuales fueron abordados mediante la encuesta aplicando el cuestionario en calidad de instrumento. Concluyó que, debido a que los valores de correlación chi cuadrado poseen los siguientes valores, $X^2_c = 15,81$ es mayor que $X^2_t = 7,81$, se procedió a determinar que el big data impacta de manera positiva sobre la gestión de ventas referente a las organizaciones que se dedican al rubro textil, por lo tanto, mientras mejor sea el uso de esta herramienta, se podrán obtener mejores resultados para incrementar la rentabilidad de las empresas, mediante el control de todos los procesos.

A nivel nacional, se consideró a las investigaciones de Gutiérrez, E. (2018), en su investigación denominada: *Gestión de marketing directo y crecimiento de las Mypes del mercado 3 de enero, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Federico Villareal. Lima, Perú. Tuvo por objetivo, la determinación de la influencia que ejerce la variable independiente sobre la dependiente, un estudio de tipo aplicada, de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 236 mypes, la muestra fue 68 mypes, el muestreo utilizado fue aleatorio, utilizó a la encuesta en calidad de técnica y el cuestionario como instrumento. Concluyó que, con un valor de correlación Pearson igual a 0.897, determinó que las variables se relacionan de manera

positiva y a la vez alta, por lo tanto, se determina que, mientras mejor se aplique la gestión del marketing, las pequeñas empresas podrán incrementar sus índices de crecimiento, sostenido en la creación de valor para los clientes y la mejora de las relaciones significativas con los mismos.

Lima, I. (2017), en su investigación denominada: *Estrategias de Marketing y las ventas de la empresa Villa Natura, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar la correlación entre las variables analizadas, el tipo de investigación fue básico, enfoque mixto, diseño no experimental, la cantidad poblacional fue de 200 clientes, mientras que la cantidad muestral fue igual a 40 clientes, los cuales fueron abordados, haciendo uso de las técnicas denominadas entrevista y encuesta con sus respectivos instrumentos para recolectar los datos. Concluyó que, después de haber obtenido un valor de correlación Pearson igual a 0.798, se determinó que el marketing desarrolla estrategias centradas a la mejora de los productos, impacta de manera directa y significativa sobre las ventas en la empresa, por lo tanto, es necesario que se implemente esta variable con la finalidad de obtener una incidencia positiva en los clientes, ya que si esto no se desarrolla de una buena forma, las incidencias sobre las ventas será negativa, debido a la correlación que poseen.

Méndez, M. (2017), en su investigación denominada: *Las ventas y la capacitación en Atento Perú, 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar el grado de correlación entre las variables tomadas para el estudio, el tipo de investigación fue básico, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la población fue de 100 colaboradores, mientras tanto, la cantidad muestral fue de 80 participantes, a los cuales accedió mediante la encuesta aplicando el cuestionario. Concluyó que, los resultados de correlación Pearson arrojaron que el valor que relaciona a las variables es de 6.696, por lo que se dictaminó que, a medida que las capacitaciones se incrementen en el personal dedicado a las ventas en la empresa, estas podrán incrementar su rendimiento como resultado de la entrega de conocimientos y recursos necesarios para mejorar

las tácticas de convencimiento y asegurar cierres de ventas provechosos para el desarrollo institucional.

Finalmente, a nivel local se consideró a Flores, K. (2019), en su investigación denominada: *Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., Tarapoto, 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Su objetivo fue determinar los valores de correlación entre las variables tomadas para el estudio, el tipo de investigación fue básico, diseño no experimental, descriptivo correlacional, la cantidad poblacional tomada fue de 250 consumidores, de los cuales seleccionó una muestra de 152 consumidores, a los cuales llegó mediante la técnica denominada encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario. Concluyó que, después de haber encontrado un valor de correlación según el Rh de Spearman igual a 0.769, se determina que estos valores corresponden a una correlación positiva y a la vez significativa, por lo tanto, es preciso sentenciar que, a medida que la empresa logre mejorar la aplicación del marketing directo en las actividades que realiza y para relacionarse con su público, podrá incrementar sus niveles de posicionamiento en el mercado.

Heredia, E. (2019), en su investigación denominada: *Implementación de Business Intelligence en la gestión de ventas de la empresa Procesados Amazónicos, Tarapoto, 2018.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Cuyo objetivo fue de implementar la aplicación de la primera variable en la gestión de las ventas en la empresa, el tipo de investigación fue explicativo, de alcance exploratorio, de diseño pre experimental, tanto la cantidad poblacional como muestral fue de 6 trabajadores, los cuales se abordaron mediante la encuesta haciendo uso del cuestionario. Concluyó que, la implementación de Business Intelligence requiere de la integración de los datos relevantes para poder extraer información concisa que permita conocer el negocio y mejorar la toma de decisiones. Asimismo, dado a que el valor significancia encontrado en el estudio fue 0.042, con un intervalo 95% acepta la hipótesis general.

Hoyos, E. (2018), en su investigación denominada: *Marketing directo para la mejora de las ventas en la empresa "Milán" de la ciudad de Moyobamba-2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Moyobamba, Perú. Su objetivo principal fue la determinación de los valores cuantitativos que demuestran la incidencia de la variable marketing directo sobre la dependiente, fue un estudio de tipo descriptivo correlacional, diseñado de manera no experimental, la cantidad poblacional tomada fue de 600 clientes, mientras que la cantidad poblacional seleccionada fue de 234, los cuales fueron sometidos a una encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Concluyó que, al haber encontrado un valor de correlación de Pearson igual a 0.857, se establece que las variables se correlacionan en un nivel alto y de manera positiva, por lo tanto, a mejora aplicación de las estrategias de marketing directo, más alta será la cuota de ventas realizadas por la empresa, lo cual beneficiará a la mejora de la rentabilidad para lograr las metas establecidas; asimismo, se estableció que, es necesario que la empresa capacite al personal en temas de márketing y relación con los clientes, de modo que puedan establecer una comunicación asertiva y logren cerrar más ventas satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente.

En lo concerniente al sustento teórico de la investigación, se acudió a las bases teóricas de diferentes autores que respaldan los conceptos de las variables en cuestión; en tal sentido, para la variable **marketing directo** se citó al autor Villacorta (2010) quien lo define como las estrategias de marketing manejadas por las organizaciones con la finalidad de establecer relación significativa con su público objetivo, a través de actividades medibles que permitan monitorear la contribución al logro de los objetivos y el desarrollo empresarial. (p. 132). Por su parte, Kotler & Armstrong (2012) afirman que esta variable consiste en desarrollar estrategias para conectarse directamente con el consumidor o cliente final de la empresa, mediante interacciones valiosas y personales, valiéndose de información cuantitativa y cualitativa que puede ser almacenada en bases de datos; de modo que se desarrollen conexiones directas para mejorar las ventas o incrementar la

fidelidad mediante la satisfacción efectiva de las necesidades del público.
(p.496)

El marketing directo es la relación estrecha entre organización y cliente, la empresa busca mantener ese equilibrio de unidad entre los dos individuos, es por ello que utiliza estrategias de persuasión, para que el cliente potencial a la que ellos están llegando pueda comprar su producto, se podría hablar de que el marketing maneja un sin número de herramientas, instrumentos y evaluación, todos esos para llegar al cliente o mercado objetivos. Pero se debe entender también mucho de todo no es bueno, además estas herramientas no deben ser repetitivas y constantes, de una u otra forma el cliente puede llegar a verlo pesado y puede que deje de adquirir lo que a un principio era de su interés.

Más allá de las muchas promociones que se realiza de atraer al cliente, el marketing directo se mueve con las últimas tendencias, de la moda y las tecnologías atrayendo a más clientes. Por ello el marketing busca sobrepasar las expectativas de los consumidores con tendencias apropiadas al gusto del consumidor, claro que a todos no se los agrada, pero por ello las creaciones de estrategias sirven para eso, mejorar el proceso marketing de las organizaciones. Como objetivo inicial el producto debe estar presente en la mente del consumidor, este siempre como primera opción de compra, se puede también tener en cuenta a que tipo de cliente se estará llegando, sin con una disponibilidad de dinero alta, promedio o baja, cada una de esas cosas son importantes a la hora de elegir un producto, arraigado siempre a la disponibilidad del cliente por elegir. Como estrategia empresas como Xiaomi utilizan la calidad-precio en cada uno de sus productos, con ello va a la mano el servicio que brindan y como esto afecta directamente a su competencia. Otra estrategia es la forma en la que las empresas utilizan las mismas estrategias de sus competidores para robar a sus clientes, a esta estrategia, se le llama tráfico de competencia que es básicamente mejorar simplemente las estrategias de tu competidor, por ello se habla de una competencia desleal entre organizaciones.

En esta nueva es imprescindible el uso de las redes sociales, más con la llegada del COVID que fue un detonante para que las organizaciones se pongan de pilas y busquen otros tipos de tácticas que ayuden a la empresa de estar cerca al cliente a pesar de las del distanciamiento social que se producían en ese momento, se puede mencionar que muchos lo lograron, como así también no llegaron a cumplir las expectativas teniendo que cerrar por las malas estrategias empleadas o simplemente no estaban preparadas para ese impacto que sucumbió al mundo entero. Las redes sociales son ahora imprescindibles para organización ya que es la forma en la que están mejor conectados y en constante comunicación. De acá llega la comunicación y la cercanía que deben tener las empresas con sus clientes, antes de ofrecer un producto tener un antes y después, como antes se puede mencionar la forma en la que vas a llegar y como te comunicas con los usuarios, crear herramientas donde las personas ya no tengan que hacer largas colas para ser atendidos por una operadora o realizar cualquier reclamo, y un después que llega a ser la evaluación del producto por usuario final, se recalca que se mira las conclusiones y las recomendaciones que pueden llegar a dar los clientes para una mejor atención, el marketing evalúa todos estos riesgos y hace una reestructuración por si no esta funcionando bien estas estrategias.

Mediante el marketing directo hará que la cliente tenga otra idea sobre la organización, sabrá que simplemente no están ofreciendo solo un producto, sino que detrás de ello viene una planificación completamente desarrollada, con diferentes soluciones para los problemas que tendrá durante el proceso, haciendo que estas relaciones con el cliente sean duraderos, con el uso de las redes sociales, ya que estas aplicaciones no son simplemente un medio de comunicación sino también un medio donde se podrá guardar información de todos los clientes, haciendo que se sepa lo que realmente el cliente valora de una empresa y que si estos son capaces de vender lo que realmente quiere a través de estas aplicaciones.

En consonancia con Carrasco (2016) el marketing directo presenta dos objetivos bien definidos, el primero consiste en incrementar y fidelizar e maximizar la clientela por medio de actividades de mejoramiento de la comunicación entre ambos agentes económicos, buscando la generación de información para superar sus expectativas, haciendo que los clientes se sientan a gusto con la calidad de los productos o servicios que brinda una empresa, de modo que el público encuentre la solución a sus necesidades; el segundo objetivo es la segmentación de los consumidores por medio del progreso de relaciones de valor que mantengan en contacto al cliente y empresa, sin dejar de lado la innovación para mantener la predilección por parte del público. (p. 1)

Para Suárez (2018) actualmente, con los nuevos enfoques del marketing, los clientes son el epicentro de las actividades económicas, para los cuales las empresas diseñan sus estrategias con la intención de compensar sus necesidades sabiendo que sin clientes no puede haber empresa. (p. 212). Saber las necesidades del público y comprender cuales son las razones de su comportamiento, es una tarea difícil dentro de las empresas, debido a que el cliente actualmente es cambiante y a la vez reservado con la información que brinda a las empresas, por lo que llegar hacia ellos con efectividad ha sido una tarea muy compleja, en tal sentido, el uso del marketing directo es la mejor herramienta para simplificar estos procesos. Para esto, Córdoba & Moreno (2017) afirman que el marketing directo, realiza actividades orientadas a generar relaciones directas y espontaneas con el público objetivo, es decir, busca una respuesta por parte del cliente en el corto plazo. Para ello, es necesario implementar estas estrategias para despertar el óptimo interés por los bienes o servicios que ofrece la empresa.

Los autores Arosa y Chica (2020) sostienen que, el marketing directo se conforma por las diversas actividades que realizan los vendedores o empresas para despertar el interés en el público de adquirir los bienes y servicios ofertados, haciendo uso de las estrategias de marketing orientadas a mantener relación y comunicación directa con el cliente, los cuales pueden

darse mediante la transmisión de información de forma física o usando los medios electrónicos como los correos, encuestas virtuales, revistas, etc. (p. 105). Entonces, es dable afirmar que el vehículo principal de comunicación es el marketing directo, pues permite interactuar con los potenciales clientes y compradores. (Cuervo, 2021, p. 21)

Actualmente, el marketing se encuentra en todas partes de la actividad comercial, al punto que Sánchez, Vázquez & Mejía (2017) afirman que, no solo es un proceso orientado a mejorar las particularidades de la organización hacia la competencia o hacia el exterior, sino que también ha adaptado carácter social y administrativo debido a su extenso uso en diferentes campos. (p. 95). Para Vega, Romero & Guzmán (2018) el uso del marketing directo, a menudo ha sido asociado a la comunicación mediante redes sociales u otras plataformas de internet debido a que es más fácil acceder a un grupo poblacional mediante recursos virtuales que acercándose personalmente a cada uno de ellos y consultarles sobre sus diferentes puntos de vista o necesidades. (p. 101) Kotler & Keller (2012) sostienen que, los canales de marketing directo lo conforman los fabricantes o las empresas que venden un bien o servicio y busca vender a un público específico, por lo que busca aplicar estrategias que ayuden a mejorar su efectividad y llegar al público con mayor eficiencia para lograr satisfacer sus necesidades. (p. 420)

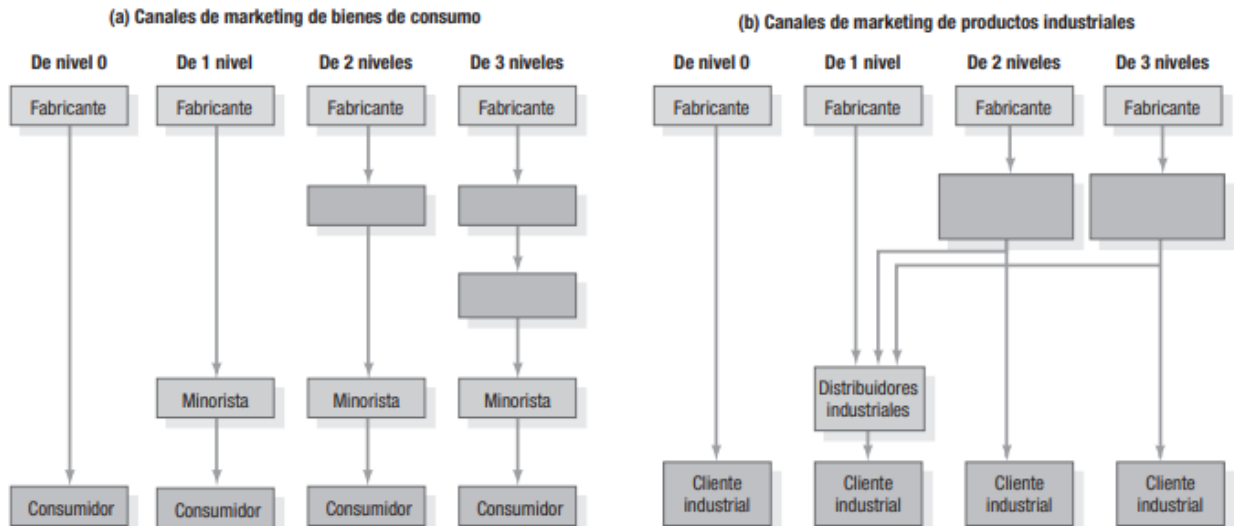


Figura. 1. Niveles de canal de marketing directo

Fuente: Kotler & Keller (2012). Dirección de marketing 14 ed.

Para los autores Bricio, Calle & Zambrano (2018) en la actualidad, el uso del marketing para fines comerciales se ha incrementado de manera exponencial, facilitando el desarrollo de proceso eficientes mejorando los bienes ofertados al público de modo que se incrementa la satisfacción del cliente; asimismo, ayuda a las empresas a mantener relaciones de valor con su público objetivo, de manera que están siempre en contacto para saber sus necesidades y encontrar la manera de satisfacerlas. (p. 104). El marketing directo, pasó de ser una estrategia bien sedimentada y definida a una fluctuante debido a que las cambiantes necesidades y deseos del público, obliga a las empresas a reformular ciertos procesos para dar forma a los bienes y servicios que ayudarán a satisfacer las necesidades expresadas, por lo tanto, es necesario que las empresas se encuentren en constante comunicación con su público a fin de conocer sus necesidades y buscar la manera como darle solución. (Martínez, 2016, p. 46)

Por otro lado, Muñiz (2014) puede decir que se encuentra, con conversiones implementadas, especialmente la principal aplicación de nueva tecnología con metas distantes y uso distante en general. Los beneficios de utilizar los medios de operación dentro del marketing aumentan día a día” (p. 352).

Los autores Montes, Velásquez & Acero (2018) indican que un adecuado desarrollo del marketing directo por las empresas, ayuda a que las empresas tengan un recurso de suma importancia para lograr el éxito mediante las mejoras en las relaciones con sus clientes las cuales producen aceptación y fidelidad, por lo que la rentabilidad del negocio puede verse cimentada en el uso de estas estrategias; por lo tanto, una correcta adaptación y aplicación de los lineamientos del marketing directo puede significar el éxito empresarial para las firmas comerciales que buscan satisfacer las necesidades de su público por sobre todo. (p. 9). En este orden de ideas, es preciso resaltar la relevancia de la mercadotecnia, según Estrada, et al. (2017) el uso de los recursos de marketing, son herramientas de suma importancia que ayudan no solo a mejorar sus procesos internos para la mejora de los bienes y servicios ofertados sino que también ayudan a mejorar las relaciones con su público. (p. 1192)

De acuerdo a Máiz y Fontenla (2021) los pros y contras de los principales canales del marketing directo clásico son: En cuanto a la *Televisión*. Ventajas: medio principal, multisensorial, respuesta inmediata, máxima cobertura, segmentación en TV de pago. *Revistas*. Ventajas: buena reproducción, vida larga, bajo CPM (coste por mil, índice que, en la teoría del marketing general, valora el coste de llegar al consumidor), selección de soportes. *Periódicos*. Ventajas: soluciones del momento, distintas técnicas, entre otros. *Radio*. Ventajas: fraccionamiento por transmisiones, frecuencia alta, CPM en bajo nivel, cortas reacciones, apoyos principales. *Internet*. Ventajas: máxima cobertura, mensajes flexibles, CPM mínimo, atención al cliente, correo electrónico eficaz. (p. 2-3)

De acuerdo con Otero & Giraldo (2019) uno de los factores que garantiza el éxito de utilizar las estrategias de marketing directo en las empresas, es el mejoramiento inicial de los canales de comunicación utilizados para comunicar al público, de modo que los mensajes que se envíen, conserven su calidad e integridad, de modo que las interpretaciones sean coherentes y

logren los fines para los que fueron transmitidos. (p. 325). De esta manera, se encuentra una relación estrecha entre la comunicación efectiva con la implementación y desarrollo de las actividades de marketing directo para la mejorar de las ventas y fidelización de los clientes en las empresas, considerando que, la comunicación es el código más efectivo para hacer fluir la información entre clientes y empresas de manera más efectiva, para lo cual, se deben analizar aquellos canales predilectos que usan los clientes, con la finalidad de lograr una sintonía efectiva que dé resultados para la empresa y posteriormente para el cliente cuando se satisfagan sus necesidades. (Pinargote, 2019, p. 81)

Rojas (2020) sostiene que, el marketing directo posibilita diferentes beneficios, dentro de los cuales son: posibilita que la empresa pueda llegar a cubrir las necesidades de usuarios específicos mediante proposiciones concretas y de valor debido a que, el análisis de las características del público en base a distintas fuentes, permite tener mayor efectividad en la determinación de las necesidades, las cuales son tomadas al momento de modelar y producir los bienes y servicios. Facilita la identificación de aquellos usuarios o parte del público que no es significativo para la empresa, de modo que pueda centrar sus actividades y esfuerzos solo en aquellos que realmente necesitan de lo que la empresa produce, por lo que se optimizan los recursos y se satisfacen las necesidades de una forma más eficiente; por lo tanto, una vez determinado el público al que se enfoca la empresa, descartando a aquellos que no tienen la intención de comprar, las empresas tendrán la libertad de aplicar los medios necesarios para medir el grado de eficiencia que están teniendo las actividades de marketing directo desplegadas, debido a que se tendrá a un público más colaborativo e identificado con la empresa.

Asimismo, el autor Villacorta (2010) sostiene que una buena forma de construir relaciones significativas y duraderas entre los clientes y la empresa, es aplicando las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que estas no solo se centran en transmitir información, sino también de procesar

aquellas que proviene desde el público, con la finalidad de conocer cuáles son sus necesidades, expectativas y opiniones sobre la empresa y lo que comercializa específicamente, de modo que se incrementa la efectividad en las necesidades que deseen satisfacer, el cual beneficiará a la empresa mediante el incremento de sus ventas y la fidelización de los clientes, mientras que el beneficio para los clientes, se ve reflejado en la entrega de calidad que simplifiquen sus problemas y mejoren su calidad de vida. (p. 2)



Figura. 2. Modelo ampliado del proceso de marketing

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

Las dimensiones del marketing directo son propuestas por el autor Villacorta (2010), quien las agrupa en:

Dimensión uno: Sistema interactivo. Son las relaciones entre la organización con los clientes, en donde se tienen que emplear las herramientas y estrategias convenientes para lograr que el cliente tenga una imagen positiva sobre la empresa, y sobre todo generar una buena opinión

del cliente. (p. 134). Siendo sus principales indicadores: *Comunicación directa*. Son los encargados principales quienes interactúan de manera directa y llegan a acuerdos para establecer una decisión referente a un tema en específico. *Servicio de calidad*. Para instaurar un buen servicio, es necesario que la infraestructura este totalmente favorable y accesible para el cliente, porque los usuarios deben recibir la mejor atención desde que ingresa hasta que culmine su servicio o producto, originará una buena imagen en todos los aspectos. *Servicio de post venta*. Una vez culminada la atención, la empresa debe seguir brindando una buena atención mediante los programas o páginas con las que pueda contar, informando de las posibles promociones que se puedan dar en las próximas ventas, incentivando así a los clientes a regresar nuevamente a requerir de dichos servicios, fortaleciendo las relaciones con los mismos. *Interacción frecuente*. El colaborador debe estar en constante contacto con el cliente, con la finalidad de hacer sentir parte del ambiente, en donde sus necesidades sean cumplidas con satisfacción.

Dimensión dos: Resultados. Son todas las operaciones, acciones, sucesos y procesos que obtienen una determinada organización, encaminados a los objetivos establecidos. (p. 5). Siendo sus principales indicadores: *Confianza*. Lo que generan al cliente con las informaciones y características principales que brindan para que se decida en adquirir dicho bien. *Sentimiento de pertenencia*. Hacer que el cliente se sienta identificado con la empresa, mostrando amabilidad al momento de atenderlos. *Frecuencia de compra*. Emplear un buen marketing directo para que el cliente requiera nuevamente los servicios del bien ofrecido por la misma. *Incremento de la recomendación*. Las buenas atenciones que se generen hacia el cliente, hará que sus opiniones se expandan por el resto de la sociedad, ganando mucho más clientela, por la perspectiva o deseo que el usuario quiera experimentar.

En cuanto a la variable de **ventas**, se consideró como autores principales a Jobber & Lancaster (2012), quienes lo definen como los diferentes procesos

desarrollados con la finalidad de vender o dar salida a los bienes y/o servicios que oferta una empresa hacia el público, en el cual interactúan diferentes recursos, personas y medios que se complementan entre sí para generar resultados provechosos. (p. 4). Por su parte, Ponce (2017) afirma para incrementar las ventas deben contar con estrategias que conlleven a convencer los clientes para decidirse por dicha compra. Da por definición, que las ventas es el acto o cierre de una negociación entre el asesor de ventas con el comprador. (p. 57)

Es la capacidad de persuasión que se tiene para dar salida a un producto, generalmente son estrategias utilizadas para dar por finalizado una venta, estas estrategias que utilizan las organizaciones son necesarias, ya que gracias a eso la empresa puede seguir en el mercado. Gracias a estas estrategias de negocio, las empresas se encargan de capacitar a sus colaboradores con nuevos enfoques de venta, en el cual todos los colaboradores deben participar, además las ventas son considerados como una fuente de ingresos para las empresas comerciales, es por ello que ahora muchas empresas piensan primero que colaboradores van a contratar para que ofrezcan los productos, estas personas deben saber cuál es objetivo principal y como poder solucionar los distintos problemas que tienen que suplir.

En lo general existe varios tipos de compradores que las organizaciones deben saber, entre ellas están los clientes que solo entran a preguntar y después se van, estos tipos de clientes son las empresas las que quieren analizar, gracias a distintas evaluaciones, se pudo llegar que estos clientes generalmente no compran en una empresa por dos motivos la primera es que no satisfacen su necesidad compra que es algo muy habitual en esta nueva era y la solvencia económica de cada una de ellas, estos tipos de personas no compran generalmente un producto de su agrado por el precio, algo que ellos no pueden cubrir esta necesidad gracias a los ingresos que ellos poseen.

La era tecnológica está avanzando a grandes pasos y eso se está notando en las organizaciones, porque ahora no hay necesidad de tener un personal que ofrezca tu producto, más bien el simple hecho de poner una imagen de un producto en una red social o página web, es suficiente para que la empresa pueda vender su producto, gracias a las herramientas tecnológicas, como las redes sociales, las páginas web y las propagandas que ayudan a que sus productos y/o servicios sean reconocidos por todo el mercado objetivo.

Para que tenga interés un cliente de adquirir un producto lo primero que debe tener es una necesidad y como este hará par persuadirlo y finalizar la comercialización. Ventas generalmente se desarrolla como un problema que debe ser solucionado, esta teoría se basa principalmente al hecho de que cliente siempre debe tener la razón; pues esto es realmente falso, la razón no siempre la tiene el cliente sino el vendedor que lo esta ofreciendo y esté mismo le esté brindando soluciones para cada uno de sus quejas. Por ello las redes sociales cumplen una función importante que es la recopilación de datos de todos los clientes que ellos hayan vendido un producto, las redes sociales, están actualizándose constantemente y es por ello que la empresa debe realizar lo mismo, buscar alternativas de ventas que serán a un periodo de corte a largo plazo importantes para el desarrollo.

Esta variable también entra la calidad de servicio que le das al cliente cuando quiera realizar el proceso de compra, es por ello que las empresas deben buscar el cambio que ellos necesitan, pues ahora los sistemas de pago no son solo en monedas o billetes, sino también el dinero electrónico como se lo llama generalmente, por ello cuán importante son realizar un plan de proceso de venta, porque este será necesario para la empresa; tener que verificar si lo que desea el cliente va ser vendido exitosamente, si el colaborador está dispuesto a no dejar de pasar a ese cliente y también se puede hablar de las post venta, este sistema debe ser empleado más que todo porque se desea saber cuáles son las expectativas de los clientes sobre el bien ofrecido.

Los puntos más importantes de ventas, es el hecho de que las empresas no solo se deben enfocar en los clientes potenciales, porque la empresa debe expandirse a otros mercados y no quedar simplemente en su zona de confort, además de ello las empresas no simplemente deben vender un producto, sino deben cumplir efectivamente su proceso de compra, estas estrategias el vendedor debe saber cada cliente es único y por ello mismo hacerles sentir especiales, hacer que se sientan en casa, el colaborador usa eso como oportunidad de mejorar.

Para Asencio, Neira & Gonzales (2018) mencionan que las ventas, tienen distintas conceptualizaciones. Asimismo, el concepto que engloba y se asemeja más es que las ventas son los intercambios de los bienes que posee una empresa por el dinero. De manera general, los autores Díaz, Salazar & Vernaza (2019) sostienen que, para establecer un buen sistema de gestión de ventas, es necesario instaurar ciertos elementos, para encaminar las ventas con los objetivos instaurados por la empresa. Además, ayudará a que la organización, pueda posicionar sus productos en el punto estratégico, logrando que el cliente acuda a ellos, beneficiando a ambos. (p. 357)

Bajo este contexto se hace relevante conocer el significado de comercialización, para Rizo, et al (2017) es una filosofía de negocios que debe satisfacer las perspectivas de los clientes. Las empresas deben aplicar este procedimiento, para obtener los resultados esperados. (p. 92). Por su parte, Díaz (2014) afirma que el proceso de ventas, pasa por diferentes etapas, las cuales finalizan con el cierre de una venta, para lo cual es de suma importancia que los asesores de ventas, se encuentren debidamente capacitados para desarrollar todo este proceso y lograr resultados satisfactorios para él mismo y la empresa en general.

Las ventas se consideran un estado numérico porque puede cuantificarse por tanto, analizando, según los autores, algunas teorías sobre este tema, se obtuvo el siguiente. Ahora, “las empresas solo vieron para incrementar las ventas, pero no dieron tiempo para analizar cómo incrementar las ventas” (García, 2011, p.45). Dicho esto, los empresarios a menudo piden a los empleados que sigan vendiendo, pero los empleados hacen una venta porque las ventas dependen no solo del vendedor, sino que la mayoría de ellas dependen de la propia empresa. Por lo tanto, debe aplicar la estrategia de manera que capacite a su personal y lo haga más competitivo.

De Miguel & Benet (2014) sostienen que la principal pieza es el vendedor, es el quien realiza el cierre de las negociaciones, el que logra interactuar de forma directa con los clientes, gracias a ello se incrementan los recursos

financieros de la empresa. También, son los encargados de buscar las correctas estrategias para que las atenciones brindadas logren satisfacer a los consumidores. (p. 17). En este orden de ideas Torres, Tiffer & Sandoval (2016) indican el factor humano que realizan sus actividades en las áreas de ventas, originan que las ventas o productos estén distribuidas, garantizando una correcta comercialización ante el mercado competitivo. (p. 42). Desde su perspectiva, León (2013) menciona que todos los procesos efectuados deben ser controladas, y seguir un sistema que planteó la misma empresa, un correcto control y dirección de los métodos aseguran buenos resultados. Cada vendedor debe ser capacitado de acuerdo al área que ocupa, asimismo, según los tipos de clientes que acudan frecuentemente a la empresa, porque cada usuario tiene distintas necesidades. (p. 383)

Según Córdoba & Naranjo (2017) las innovaciones potencializada las funciones internas de la empresa, originan que la estructuración se acople a las nuevas necesidades de la sociedad, mejorando el crecimiento frente a sus competidores, el agregar un valor agregado a sus productos, genera una diferenciación que impacta de manera positiva en los mercados, mejorando la ventas y el nivel de productividad de los empleados y de la compañía. (p. 154). Para Schmal & Olave (2014) sostienen que las ventas, es un proceso que también necesita ser elaborado en base a la planificación de actividades y estrategias, de modo que cada etapa, se lleve a cabo en relación a la guía estratégica para el cumplimiento de los objetivos de crecimiento empresarial de manera integral. (p. 29). En este sentido, el autor Barrientos (2017), sostiene que la previsión de recursos mediante la planificación, aporta un elemento fundamental al proceso de ventas, el cual incrementa las posibilidades de lograr los objetivos y no estancarse en el proceso por falta de recursos. (p.53) Además, Díaz, Burbano & Salazar (2018) aseguran que, el aplicar las ventas en una empresa, son los tipos de comunicación para que los usuarios logren informarse y conocer sobre las particularidades principales de los productos o servicios. (p. 49). En cuanto a las fases de venta, Acosta, et al., (2018) indica que las ventas está compuesto por siete

fases: elaboración, concertación, presentación, necesidades, argumentación, objeciones y cierre. (p. 11-12).



Figura. 3. *Funciones del Sistema de Ventas.*

Fuente: Acosta, et. al (2018). La administración de ventas: Conceptos claves del siglo XXI

Según Béjar & Rea (2019) la intención y la meta de todo administrador, es encontrar un cliente potencial para que las ventas se incrementen en función a la satisfacción de los mismos, para ello los bienes ofrecidos deben ser convincentes. De tal modo que, los elementos que conforman las ventas son la marca, envase, logo, colores y precio; con tales elementos la empresa crea una forma en que los clientes puedan informarse de una manera mucho más fácil, sin requerir mayores esfuerzos, conllevando así a que la empresa obtenga un alto nivel de posicionamiento, porque los técnicas y elementos empleados fueron las adecuadas. (p. 1)

Conforme a Hernández & Maubert (2009) las ventas requieren de ciertos análisis, como: modificación de las ventas según los tiempos establecidos, resultados por trimestre para un mejor control, cuotas mensuales por líneas y por el encargado en vetas. (p. 406).

Por otra parte, Jobber & Lancaster (2012) da a conocer que el retener y eliminar a los clientes son características principales de las ventas, que la mayor ganancia e sus ventas son por sus clientes. Dando a entender que los clientes que adquieren grandes volúmenes de productos o servicios son en donde deben centrar sus principales estrategias. (p. 5-7)

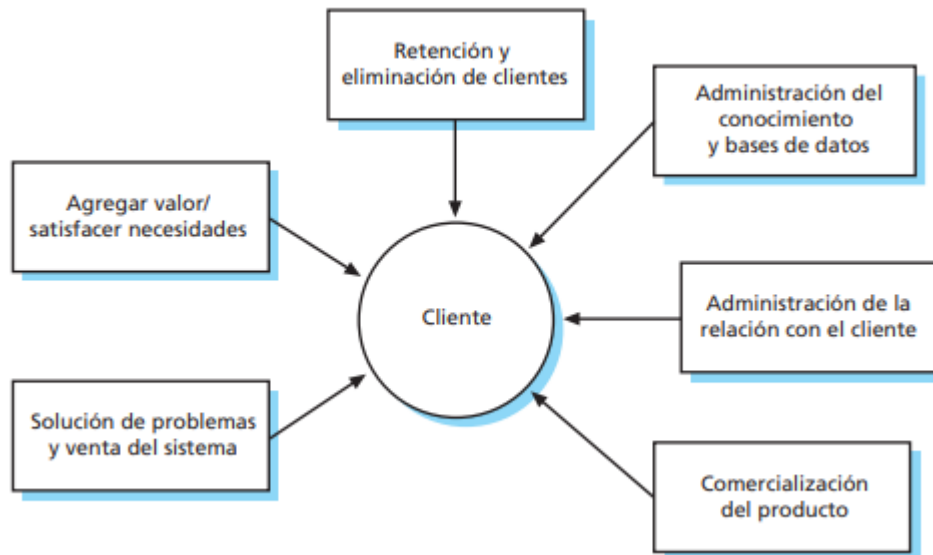


Figura. 4. *Características de las ventas en la actualidad*

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

Jaramillo, Álvares & Guerrero (2018) indican que una alternativa para mejorar las ventas es estudiar el comportamiento del consumidor y no solamente estudiar el precio, producto, plaza y promoción, Por lo antes expuesto concluyen que existe diversos modelos que permiten a una empresa orientar sus estrategias y tecnologías publicitarias, uno de ellos es el “embudo de compra”, que explica teóricamente como los consumidores adquieren productos o servicios fijos por medio de canales de comunicación. (p. 3). Según Yansapanta, et al. (2018) el modelo AIDA, es un instrumento utilizado por las empresas permite que las negociaciones se concreten de manera eficiente, creando un ambiente favorable entre el vendedor con el cliente, haciendo que el consumidor este satisfecho con las atenciones brindadas, fidelizando y evitando una mala compra; de esta manera, se

incrementa las posibilidades de un proceso de ventas exitoso benéfico para la empresa y el cliente. (p. 383)

Las dimensiones de la variable ventas son definidas por Jobber & Lancaster (2012), siendo estas:

Dimensión uno: Entorno de venta. De acuerdo con Jobber & Lancaster (2012) el entorno de las ventas son básicamente superar las perspectivas y expectativas tanto del consumidor como de los compradores potenciales, que son los aspectos esenciales para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos. Asimismo, pactar acuerdos importantes con las negociaciones más principales. (p.75). Sus principales indicadores son: comportamiento del consumidor: la reacción que mostraran los consumidores que son los que solicitan cierto bien o servicio para el consumo personal, dependerá del tipo de atención que reciban. Los consumidores son individuos que adquieren productos y servicios para el consumo personal. Esquema de ventas: son las distintas estructuras que son plantadas en un inicio para efectuar las ventas hacia los consumidores o un comprador. Aspectos legales y éticos: son las normas que están instauradas en cada país, que son principalmente elaboradas para sobreguardar al consumidor, son varios reglamentos que resguardan los tipos de negociaciones que puedan darse en su momento.

Dimensión dos: Técnica de ventas. Según Jobber & Lancaster (2012) son los estudios que se realizan y mediante ello se conceptualizan a las ventas, empezando con un análisis general de los compromisos de las ventas, y con ello se registran a los usuarios, se da la retroalimentación, las ventas administradas por ciclos, reclamos, implementar y prever los posibles servicios con las estrategias adecuadas. Todo esto tendrá mejores resultados, si la empresa conoce las características de los productos ofertados y de la competencia, conjuntamente con los diseños y presentaciones de las ventas. (p. 221). Sus principales indicadores son: *Habilidades personales de venta.* En este indicador, los vendedores deben conocer las posibles necesidades que puedan presentar los compradores. *Venta por relaciones.* Interactuar con el cliente asegura una relación positiva

entre ambos, tanto cliente como vendedor, realizando la compra. *Tecnologías de la información en ventas*. Este punto es fundamental para que las ventas se maximicen, mediante los canales digitales, dando a conocer los productos mediante las páginas web.

Dimensión tres: Administración de ventas. En consonancia con Jobber & Lancaster (2012) la parte administrativa en ventas integra ciertos aspectos, que son esenciales para que se integren en una organización, como: el reclutamiento, selección, motivación y las capacitaciones. (p. 379). Sus principales indicadores son: *Motivación*. Son las conductas que las personas mantienen al realizar una actividad, ya sea una meta u otros fines determinados. *Liderazgo*. Es la capacidad que pueda tener una persona para influenciar en las mismas, para concretar o culminar ciertos objetivos, así mismo, el liderazgo en las ventas, se relacionan con el tipo de gerente o su representante. *Remuneración*. Van de acuerdo a las líneas de productos que la empresa quiere dar comercializar, logrando que los asesores de ventas puedan ser incentivados con una remuneración de acuerdo a los lineamientos que requiera la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada. Según Concytec (2018) las investigaciones de tipo aplicadas son aquellas que están direccionadas a establecer los medios por el cual se puede satisfacer o cubrir una necesidad determinada de manera específica. (p. 2)

Alcance: El presente estudio de investigación posee un alcance **descriptivo correlacional**, el cual, es descriptivo debido a que presenta la descripción de las variables y otros elementos relacionados a la investigación, asimismo, es correlacional, porque busca conocer y determinar los valores cuantitativos de correlación que unen a las variables. (Bernal, 2010, p.114)

Diseño de investigación:

No experimental, de acuerdo al autor Arias (2012), las investigaciones que poseen diseños no experimentales son aquellas que, se desarrollan sin la manipulación de ninguna de las variables para obtener resultados, sino que estos se analizan en su propio medio sin realizar cambio alguno, por lo tanto, los resultados reflejan al estado como suceden las cosas o como se desenvuelven en su propio hábitat. (p.153)

Corte: Transversal, se considera de este tipo debido a que concuerda con las determinaciones de los autores (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 154) quienes mencionan que las investigaciones de corte transversal son aquellas, en cuyo proceso, la toma de datos o recopilación de información, se realiza en un solo momento.

3.2. Variable, operacionalización

Variable I: MARKETING DIRECTO

Definición conceptual: Según Villacorta (2010) quien lo define como las estrategias de marketing utilizadas por las empresas con la finalidad de establecer relaciones significativas con su público objetivo, a través de actividades medibles que permitan monitorear la contribución al logro de los objetivos y el desarrollo empresarial. (p. 132)

Definición operacional: El marketing directo es la aplicación de estrategias centradas en buscar una respuesta positiva del cliente bajo premisas de aceptación y satisfacción de sus necesidades que generen bienestar y fidelización.

Dimensiones:

1. Sistema interactivo

- Comunicación directa
- Servicio de calidad
- Servicio de post venta
- Interacción frecuente

2. Resultados

- Confianza
- Sentimiento de pertenencia
- Frecuencia de compra
- Incremento de la recomendación

Escala de medición: Ordinal

Variable II: VENTAS

Definición conceptual: Jobber & Lancaster (2012), quienes lo definen como los diferentes procesos desarrollados con la finalidad de vender o dar salida a los bienes y/o servicios que oferta una empresa hacia el público, en el cual interactúan diferentes recursos,

personas y medios que se complementan entre sí para generar resultados provechosos. (p. 4)

Definición operacional: Son los resultados de los diferentes procesos realizados por las empresas para convencer al público de adquirir un bien o servicio, favoreciendo las necesidades de generar rentabilidad para la empresa y la satisfacción de las necesidades en los clientes.

Dimensiones:

1. Entorno de venta
 - Comportamiento del consumidor
 - Esquema de ventas
 - Aspectos legales y éticos
2. Técnica de venta
 - Habilidades personales de ventas
 - Venta por relaciones
 - Tecnología de la información en ventas
3. Administración de las ventas
 - Motivación
 - Liderazgo
 - Remuneración

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: De acuerdo a los autores Hernández, Fernández & Baptista, (2014) la población, es el conjunto de elementos que convergen en un lugar y tiempo y que poseen características similares. (p. 174). La población de estudio es finita, la cual estará conformada por 124 clientes de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L.

Criterios de inclusión: El estudio ha visto conveniente incluir a clientes a partir de los 18 hasta los 65 años, asimismo, se considerará como instrumento importante la base de datos generada por la empresa. Además, se incluirá a los clientes que tenga un récord de compras mayores o iguales a las 3 veces por año.

Criterios de exclusión: Se excluirá a aquellos clientes con menos de 3 compras durante el año, clientes menores de edad y mayores de 65 años.

Muestra: Según Muñoz (2015), la muestra es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio. (p. 168)

Para calcular el total de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.8

Q= 0.2

N= 124

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 124}{0.0025 * 123 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{76.217344}{0.92216}$	82.65 = 83
-----	-----------------------------	------------

La muestra de estudio será de 83 clientes de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L.

Muestreo:

Según Gomez (2012) el muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, es el medio a través del cual el investigador, selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar. (p. 34) Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**Técnica:**

La técnica que se empleará en la presente investigación es la **encuesta**, de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista, (2014) la encuesta es un método de recolección de información usadas para obtener información. (p. 217)

Instrumento:

Para el presente estudio, se utilizó al cuestionario, los cuales están dirigidos a cada variable, diseñados de la siguiente manera:

- **Cuestionario 1: Marketing directo**, el cual está compuesto por 8 ítems y tendrá como posibles respuestas: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.
- **Cuestionario 2: Ventas**, el cual está conformado por 18 ítems y tendrá como posibles respuestas: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Validez: En concordancia a Hernández, Fernández & Baptista, (2014) la determinación de la validez en los instrumentos, es el medio por el cual se conoce el grado de validez que posee un cuestionario para medir lo que está buscando medir.

Juicio de experto

Este procedimiento se utiliza para determinar que un cuestionario tiene coherencia y reúne las condiciones para ser aplicado, para lo cual, se reúne a un grupo de especialistas en el tema, quienes evalúan los cuestionarios y al final brindan su valoración respectiva. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 204). La validez de los instrumentos para la recolección de información se realizará mediante el criterio de 3 especialistas.

Confiabilidad:

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista, (2014) la confiabilidad es el nivel en el que un instrumento recopila datos coherentes y consistentes para producir resultados confiables. (p. 200). La confiabilidad de los resultados se realizará mediante la fórmula estadística Alfa de Crombach.

3.5. Procedimientos

Se inició con el planteamiento del problema, luego se esclarecen las preguntas a nivel teórico para posteriormente determinar el alcance de la investigación. El marco teórico ha sido elaborado a partir de autores actuales y reconocidos para dar más realce y validez al contenido. Luego se procedió a la recolección de información del objeto de estudio para posterior a ello tabularlo en el programa SPSS V. 25 y Excel. Por último, se realizó la contrastación de hipótesis y la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se recolectará mediante tablas y figuras estadísticas, y se tabulará de acuerdo a las alternativas de las encuestas, asimismo la contratación de la prueba de hipótesis se realizará con el programa estadístico SPSS 25.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se ha regido de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Universidad César Vallejo, así mismo se ha considerado los principios éticos, respetando los derechos de cada autor que se incluyó en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	52	62,7
	Femenino	31	37,3
	Total	83	100,0
Edad	20 a 30 años	10	12,0
	31 a 40 años	21	25,3
	41 a 50 años	34	41,0
	51 a más años	18	21,7
	Total	83	100,0
Frecuencia de compra	Diario	13	15,7
	Semanal	30	36,1
	Quincenal	15	18,1
	Mensual	25	30,1
	Total	83	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	21	25,3
	Morales	25	30,1
	Banda de Shilcayo	17	20,5
	Otros	20	24,1
	Total	83	100,0
Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	Calidad	9	10,8
	Precio	25	30,1
	Gestión de atención	25	30,1
	Variedad de producto	24	28,9
	Total	83	100,0
Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios	Redes sociales	33	39,8
	Recomendaciones	50	60,2
	Total	83	100,0

Cuál es el medio de	Radial	16	19,3
información que elegiría	Televisivo	10	12,0
usted para informarse	Redes sociales	57	68,7
	Total	83	100,0

Fuente: Spss. V.25

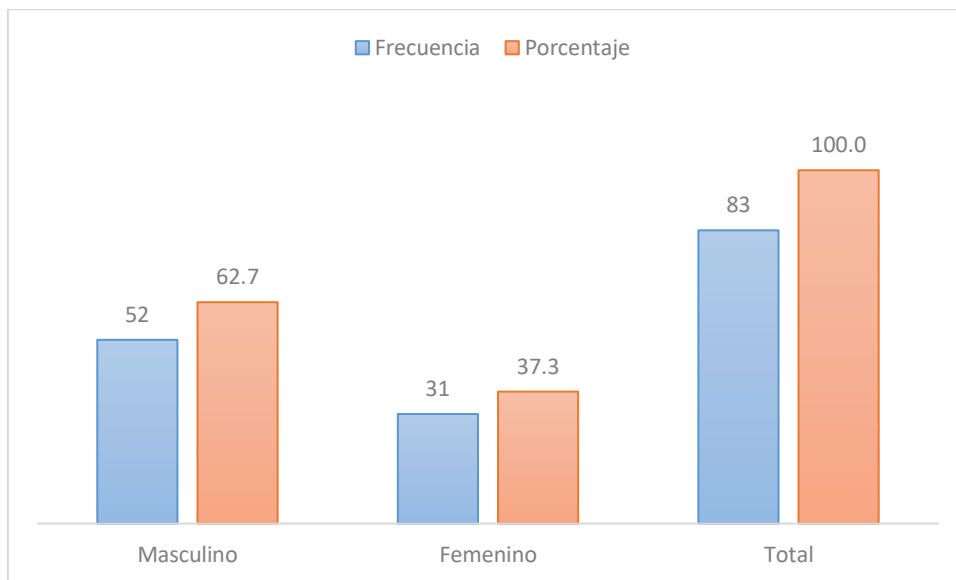


Figura 1. Genero

Interpretación:

Conforme a la figura 1, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 37.3% son del género femenino y el 62.7% es de género masculino.

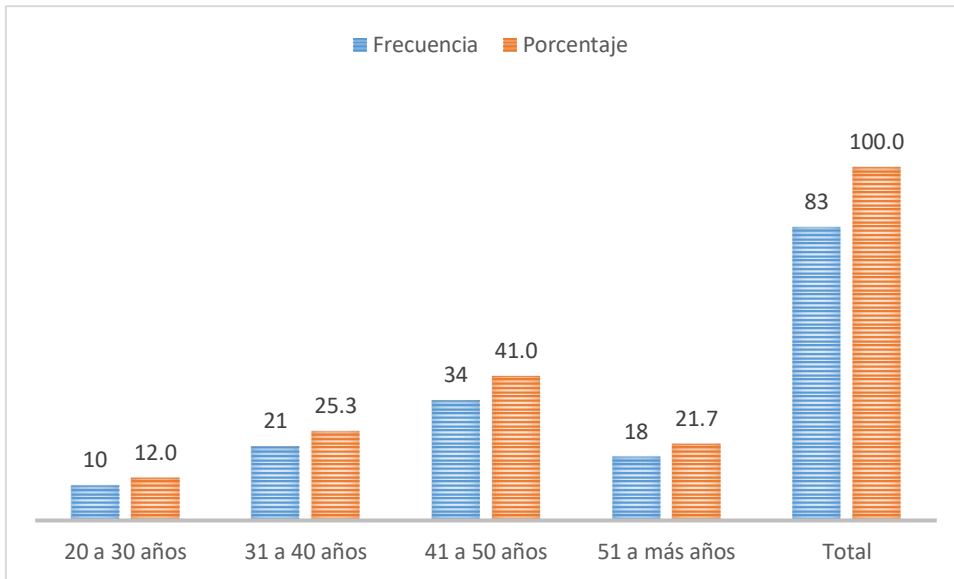


Figura 2. Edad

Interpretación:

Conforme a la figura 2, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 12% están en el rango de 20 a 30 años, el 21.7% están en el rango de 51 a más años, el 25.3% están en el rango de 31 a 40 años y el 41% están en el rango de 41 a 50 años.

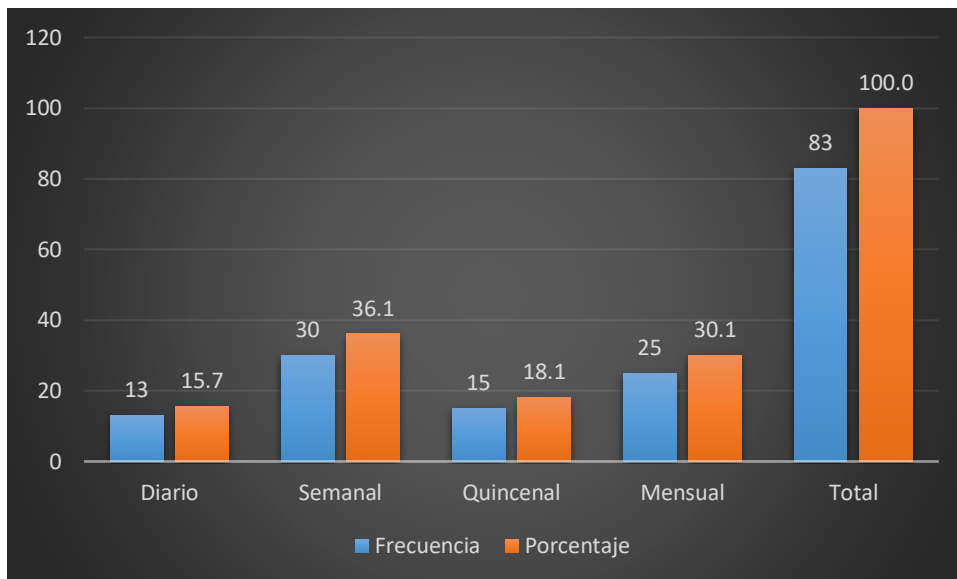


Figura 3. *Frecuencia de compra*

Interpretación:

Conforme a la figura 3, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados el 15.7% es diario, el 18.1% quincenal, el 30.1% mensual y el 36.1% semanal.

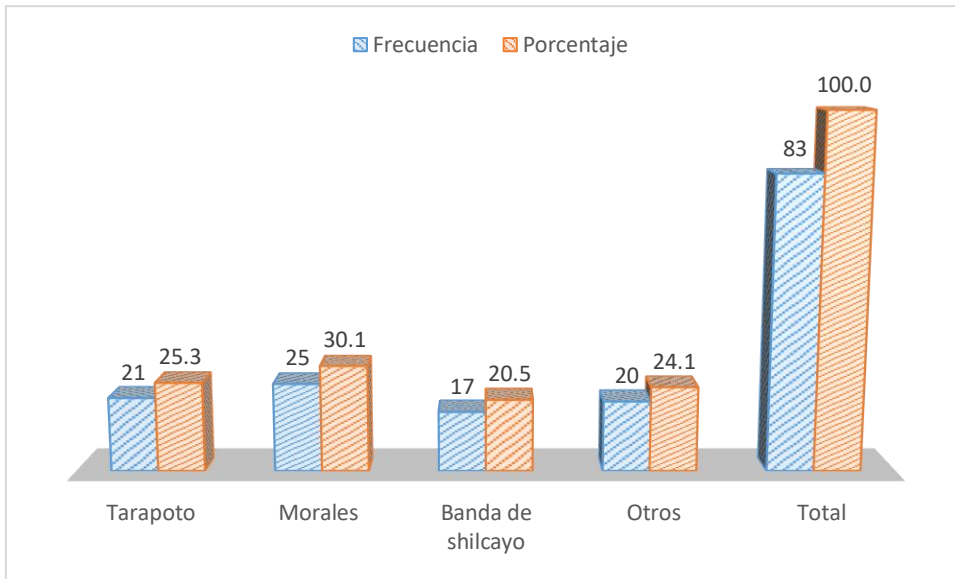


Figura 4. *Lugar de procedencia*

Interpretación:

Conforme a la figura 4, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia, del total de los encuestados el 20.5% fueron clientes de la Banda de Shilcayo, el 24.1% de otros lugares, el 25.3 % de Tarapoto y el 30.1% de Morales.

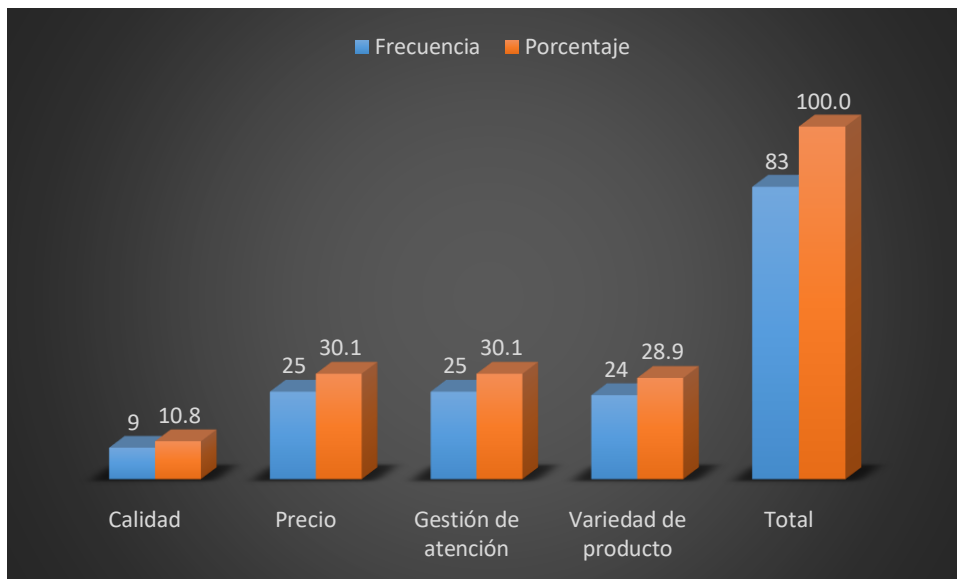


Figura 5. *Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio*

Interpretación:

Conforme a la figura 5, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a lo que considera el cliente al comprar nuestro producto, el 10.8% considera la calidad, el 28.9% la variedad de producto, el 30.1% el precio, y el 30.1% la gestión de atención.

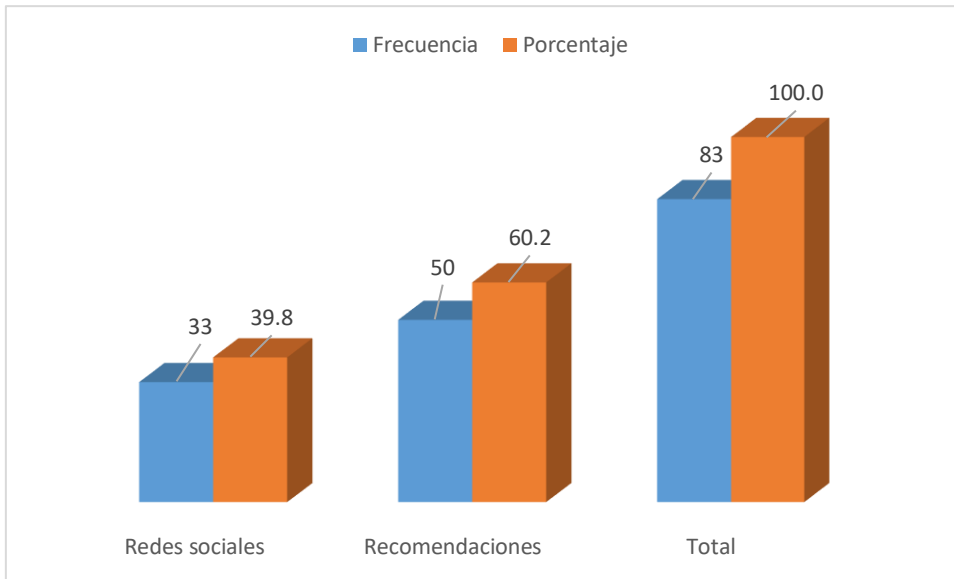


Figura 6. *Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios*

Interpretación:

Conforme a la figura 6, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que emplean los clientes para adquirir los productos, el 39.8% es por redes sociales y el 60.2% por recomendaciones.

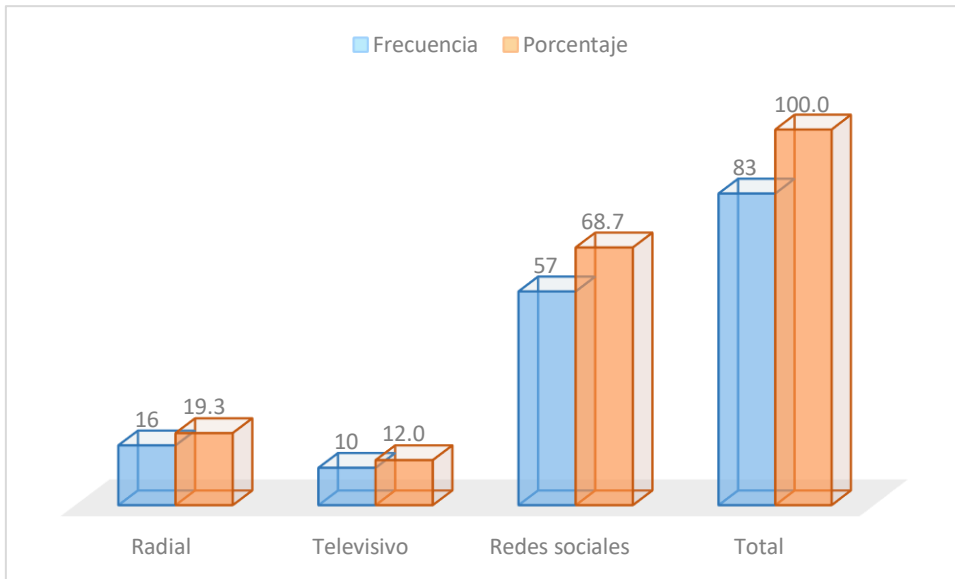


Figura 7. *Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse*

Interpretación:

Conforme a la figura 7, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que utilizan los clientes para informarse, el 12% es por el medio televisivo, el 19.3% radial y el 68.7% por las redes sociales.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing directo y la variable Ventas.

		Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing directo (0.965) (8 ítem)	Sistema interactivo		0.917	4
	Resultados		0.934	4
		Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Ventas (0,967) (18 ítem)	Entorno de venta		0.936	6
	Técnica de venta		0.926	6
	Administración de las ventas		0.860	6

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 se muestran los datos respecto al análisis de la confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos, el cual fue determinado mediante el Alfa de cronbach, por lo tanto, para la variable marketing directo, se obtuvo un valor igual a 0.965 mientras que para la variable ventas, se obtuvo un valor de 0.967; por lo tanto, dado a que los valores sobrepasan el 0.7 como lo estipula el autor, los instrumentos poseen un alto nivel de confiabilidad, de manera que están aptos para ser aplicados. Según (Hernández et al; 2014, p.295) sostienen que, un instrumento para ser catalogado como confiable, el coeficiente de confiabilidad deberá ser mayor a 0.70.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Marketing directo de los clientes de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING	Nunca	9	10,8
DIRECTO	Casi nunca	20	24,1
	A veces	30	36,1
	Casi Siempre	20	24,1
	Siempre	4	4,8
	Total	83	100,0
	Sistema interactivo	Nunca	9
Sistema interactivo	Casi nunca	20	24,1
	A veces	21	25,3
	Casi Siempre	29	34,9
	Siempre	4	4,8
	Total	83	100,0
	Resultados	Nunca	9
Casi nunca		20	24,1
A veces		30	36,1
Casi Siempre		20	24,1
Siempre		4	4,8
Total		83	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; marketing, del total de las personas encuestadas, expresan lo siguiente, el 4.8% que es el porcentaje mínimo, que indica que la empresa siempre genera un marketing directo hacia sus clientes, asimismo, el 36.1% que es el valor máximo menciona que solo a veces, evidenciando que las herramientas y estrategias que aplica la empresa no son las adecuadas, muchos de los procesos no están encaminados a los objetivos determinados por la empresa. Con relación a la dimensión de sistema interactivo, se observa un porcentaje mínimo de 4.8% en

la cual indica que la empresa siempre desarrolla un sistema interactivo con sus clientes y un porcentaje máximo de 34.9% indicando que la empresa casi siempre desarrolla el sistema interactivo con su público objetivo. En cuanto a la dimensión de resultados, el 4.8% indica que los resultados siempre son las convenientes pero el 36.1% solo a veces.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable Ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
VENTAS	Nunca	5	6,0
	Casi nunca	28	33,7
	A veces	26	31,3
	Casi Siempre	20	24,1
	Siempre	4	4,8
	Total	83	100,0
Entorno de ventas	Nunca	9	10,8
	Casi nunca	24	28,9
	A veces	26	31,3
	Casi Siempre	20	24,1
	Siempre	4	4,8
	Total	83	100,0
Técnica de ventas	Nunca	5	6,0
	Casi nunca	24	28,9
	A veces	30	36,1
	Casi Siempre	20	24,1
	Siempre	4	4,8
	Total	83	100,0
Administración de las ventas	Casi nunca	29	34,9
	A veces	30	36,1
	Casi Siempre	20	24,1
	Siempre	4	4,8
	Total	83	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; ventas, del total de los clientes encuestados, el 4.8% indicaron que la empresa siempre desarrolla buenas ventas, evidenciando que falta

mejorar las estrategias y herramientas para obtener mayores ventas, y así mismo indica que es el valor mínimo y el 33.7% que es el valor máximo, indica que casi nunca se generan buenas ventas en la empresa. En cuanto a la dimensión de entorno de ventas, el 4.8% manifiestan que siempre cuentan con buenos entornos de ventas y el 31.3% solo a veces. Con relación a la dimensión de técnicas de ventas el 4.8% afirmaron que la empresa siempre aplica técnicas de ventas y el 36.1% solo a veces. En cuanto a la dimensión de administración de ventas, el 4.8% que es el porcentaje mínimo, indica que siempre se desarrolla una buena administración de ventas y un porcentaje máximo de 36.1% indicando que solo a veces.

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

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,196	83	,000
Sistema interactivo	,217	83	,000
Resultados	,196	83	,000
VENTAS	,207	83	,000
Entorno de ventas	,179	83	,000
Técnica de ventas	,182	83	,000
Administración de ventas	,216	83	,000

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

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 83 clientes, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis**Hipótesis general**

Hi: Existe influencia significativa del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

Ho: No existe influencia significativa del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., 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 influencia del Marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

Ventas			
Marketing directo	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.908	0,000	83

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la influencia del marketing directo en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,908 (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 directo influye con un (nivel alto) en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. En concordancia a los resultados, si la empresa aplica estratégicamente las promociones de los productos con las que cuenta, emplea los medios adecuados y sabe llegar a su público objetivo, las ventas se incrementarán notoriamente, favoreciendo a la organización.

Tabla 7.

Análisis de influencia del marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

Entorno de venta			
	Rho de Spearman	p- valor	N
Marketing directo	0.922	0,000	83

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa la influencia del marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,922 (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 directo influye con un (nivel alto) en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. En función a ello, se determina que, si la organización se relaciona significativamente con su público objetivo, aplicando actividades medibles que permitan mantener un control de la contribución al logro de los objetivos, la organización superará las perspectivas y expectativas del consumidor como de los compradores potenciales.

Tabla 8.

Análisis de influencia del marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

Técnica de venta			
	Rho de Spearman	p- valor	N
Marketing directo	0.873	0,000	83

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la influencia del marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,873 (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 directo influye con un (nivel alto) en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. De esta manera se establece que si la empresa se concentra directamente con el consumidor, mejora las estrategias de ventas y fidelidad de los mismos, las técnicas de ventas, realizando un análisis general de todas las ventas, dando a conocer las principales características de los productos, permitirán tener mejores resultados.

Tabla 9.

Análisis de influencia del marketing directo en la administración de las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.

Administración de las ventas			
	Rho de Spearman	p- valor	N
Marketing directo	0.914	0,000	83

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la influencia del marketing directo en la administración de las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,914 (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 directo influye con un (nivel alto) en la administración de las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. De acuerdo a los resultados, si las estrategias de marketing directo que aplica la organización logran despertar el interés en el público, permitirá administrar de manera eficiente todas las ventas, logrando influenciar positivamente en el mercado objetivo.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo así que, el marketing directo influye con un (nivel alto) en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,908 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a los resultados, si la empresa aplica estratégicamente las promociones de los productos con las que cuenta, emplea los medios adecuados y sabe llegar a su público objetivo, las ventas se incrementarán notoriamente, favoreciendo a la organización, dichos resultados coinciden con lo expuesto por, Lima, I. (2017), quien menciona que, después de haber obtenido un valor de correlación Pearson igual a 0.798, se determinó que el marketing desarrolla estrategias centradas a la mejora de los productos, impacta de manera directa y significativa sobre las ventas en la empresa, por lo tanto, es necesario que se implemente esta variable con la finalidad de obtener una incidencia positiva en los clientes, ya que si esto no se desarrolla de una buena forma, las incidencias sobre las ventas será negativa, debido a la correlación que poseen. Además, Hoyos, E. (2018), quien en sus resultados manifestó que, al haber encontrado un valor de correlación de Pearson igual a 0.857, se establece que las variables se correlacionan en un nivel alto y de manera positiva, por lo tanto, a mejora aplicación de las estrategias de marketing directo, más alta será la cuota de ventas realizadas por la empresa, lo cual beneficiará a la mejora de la rentabilidad para lograr las metas establecidas; asimismo, se estableció que, es necesario que la empresa capacite al personal en temas de marketing y relación con los clientes, de modo que puedan establecer una comunicación asertiva y logren cerrar más ventas satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El marketing directo influye con un (nivel alto) en las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,908 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a los resultados, si la empresa aplica estratégicamente las promociones de los productos con las que cuenta, emplea los medios adecuados y sabe llegar a su público objetivo, las ventas se incrementarán notoriamente, favoreciendo a la organización.
- 6.2.** El marketing directo influye con un (nivel alto) en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,922 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En función a ello, se determina que, si la organización se relaciona significativamente con su público objetivo, aplicando actividades medibles que permitan mantener un control de la contribución al logro de los objetivos, la organización superará las perspectivas y expectativas del consumidor como de los compradores potenciales.
- 6.3.** El marketing directo influye con un (nivel alto) en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,873 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se establece que, si la empresa se concentra directamente con el consumidor, mejora las estrategias de ventas y fidelidad de los mismos, las técnicas de ventas, realizando un análisis general de todas las ventas, dando a conocer las principales características de los productos, permitirán tener mejores resultados.

- 6.4.** El marketing directo influye con un (nivel alto) en la administración de ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,914 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05). De acuerdo a los resultados, si las estrategias de marketing directo que aplica la organización logran despertar el interés en el público, permitirá administrar de manera eficiente todas las ventas, logrando influenciar positivamente en el mercado objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Mejorar el marketing directo mediante las estrategias de sistema interactivo y resultados, este les ayudara a ver el nivel de estrategias de marketing que utilizan las empresas con la finalidad de establecer relaciones con el mercado objetivo.
- 7.2.** Emplear herramientas y estrategias útiles que permitan que el cliente tenga una imagen positiva sobre la empresa y que este a su vez influya en la relación con otros usuarios.
- 7.3.** Utilizar una planificación de acción de mejora, que permitan encaminar a la organización hasta los objetivos establecidos, esto permitirá que lo objetivos ya estén establecidos y se tenga un plan de ruta para cada acción.
- 7.4.** Realizar estrategias de entorno de venta, técnicas de ventas, administración de ventas, quien les ayudara a desarrollar los procesos de ventas de todos los bienes y/o servicios que está ofertando la empresa, hacia los usuarios.
- 7.5.** Se debe buscar las perspectivas que tiene el consumir sobre el producto que se está queriendo ofrecer, por ello es factible buscar a los clientes potenciales que ayudaran a que la empresa pueda alcanzar los objetivos.
- 7.6.** Realizar estudios de prefactibilidad, de las cuales, mediante ellos buscar un análisis de ventas, ello ayudara el registro de los clientes, que realizar después de una postventa, buscar soluciones frente a reclamos.
- 7.7.** Generalmente la empresa debe buscar empleados capaces de resolver las problemáticas de la organización, por ello debe buscar herramientas de reclutamiento, selección, motivación y las

capacitaciones, ello ayudara a que los trabajadores que entren sean los más capacitados, entorno al trabajo encomendado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. Quedan. <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2017.34>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6°). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 10. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fa888567-0efd-4e3d-9d95-6f100bb1fc51%40redis>
- Asencio, L., Neira, G. & Gonzales, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5, 18. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Béjar, 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>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3°). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle, K., Erazo, J. & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada*

- Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 31. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carrasco, J. (2016). Marketing directo e indirecto. *ICR Cursos Profesionalizantes*, 8. <https://docplayer.es/5365641-Marketing-directo-e-indirecto.html>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdoba, J. & Naranjo, J. (2017). Incidencia de la inversión en innovación en las ventas de productos innovadores. Evidencia empírica en empresas manufactureras de Colombia. *Informacion Tecnologica*, 14. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017>
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 11. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch ESIC*, 17. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=75e8f11b-6bbf-4c71-9a1f-957f043e5327%40sessionmgr4006>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA_DE_MARKETING_PARA_INCREMENTAR_LAS_VENTAS_DE_ARRENDAUTO_SA - STEFANIE JOHANNA DE FREITAS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA_DE_MARKETING_PARA_INCREMENTAR_LAS_VENTAS_DE_ARRENDAUTO_SA_-_STEFANIE_JOHANNA_DE_FREITAS.pdf)
- De Miguel, M. & Benet, A. (2014). Los sistemas de control de la fuerza de ventas. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 3, 12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4031795.pdf>
- Díaz, P., Burbano, C. & Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotacion como 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>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48, 5.
<https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L. & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo Del Conocimiento*, 2, 15.
<https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- Flores, K. (2019). *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* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tercer Milenio.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gutiérrez, E. (2018). *La gestión de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las mypes del mercado 3 de enero, año 2017* [Universidad Nacional Federico Villarreal].
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2073>
- Heredia, E. (2019). *Implementación d ebusiness intelligence en la gestión de la empresa Procesados Amazónicos del distrito de Tarapoto, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Hernández, C. & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-

66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.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]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, B., Álvares, 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*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/neuromarketing-presentacion-aida.html>
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8th ed., Issue 9). Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Education. https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Pearson Education. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Laban, L. & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas* [Universidad de Gayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan_estrategico_para_incrementar_las_ventas_de_la_empresa_Mi_Angel..pdf
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19, 12. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Lima, I. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017* [Universidad Norbert Wiener]. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO-Lima_Soca%2C_Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Máiz, C., & Fontenla, J. (2021). Is influencer marketing still influential? *Iberian Conference*, 7.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=63844ad3-50e3-4d49-a84e-099908671f6e%40redis>
- Martínez, D. (2016). Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 18.
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Méndez, M. (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/Mendez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. OXFOD.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.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, C., & Giraldo, W. (2019). La Comunicación Integrada De Marketing: Un Análisis Empírico Desde La Perspectiva Del Consumidor Joven. *Criterio Libre*, 18.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1ddae822-6a00-460c-87cf-59d5b86c4306%40sessionmgr4007>
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. 4, 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 de Manabí. *Creative Commons*, 8, 15.
62

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230342.pdf>

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*, 4, 91–102. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Rodriguez, M., Pineda, D. & Castro, C. (2020). Tendencias De Marketing Moderno, una revision teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rojas, S. (2020). Marketing directo e indirecto ¿Qué es? *Merca*, 6. https://drive.google.com/file/d/16gzz_IRBMuhwmIFXB

Sampieri, R., Fernandez, C., & Batista, P. (1369). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.

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*, 15. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

Schmal, R. & Olave, T. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Informacion Tecnologica*, 8. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v25n4/art05.pdf>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 19. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Torres, F., Tiffer, H. & Sandoval, Y. (2016). Remuneración a la fuerza de ventas: variables que determinan su éxito o fracaso. Remuneration of sales force: Variables that determine your success or failure. *TEC Empresarial*, 10, 10. <https://doi.org/10.18845/te.v10i3.2939>

Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital y Las Finanzas De Las Pymes. *RITI Journal*, 6, 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Villacorta, T. (2010). *Introduccion Al Marketing Estrategico* (1st ed.). Creative

Commons Attribution NonCommercial ShareAlike.
<https://es.scribd.com/document/384959328/Introduccion-AI-Marketing-Estrategico>

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*, 19. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/816/pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing directo	Villacorta (2010), quien lo define como las estrategias de marketing utilizadas por las empresas con la finalidad de establecer relaciones significativas con su público objetivo, a través de actividades medibles que permitan monitorear la contribución al logro de los objetivos y el desarrollo empresarial. (p. 132)	Es un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.	Sistema interactivo	Comunicación directa	Ordinal
				Servicio de calidad	
				Servicio de post venta	
				Interacción frecuente	
			Resultados	Confianza	
				Sentimiento de pertenencia	
				Frecuencia de compra	
Incremento de la recomendación					
Ventas	Jobber & Lancaster (2012), quienes lo definen como los diferentes procesos desarrollados con la finalidad de vender o dar salida a los bienes y/o servicios que oferta una empresa hacia el público, en el cual interactúan diferentes recursos, personas y	Las ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual	Entorno 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	

	medios que se complementan entre sí para generar resultados provechosos. (p. 4)	una parte es el vendedor y la otra el comprador.	Administración de las ventas	Motivación	
				Liderazgo	
				Remuneración	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>“Marketing directo y su influencia en las ventas agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021”</p>	<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia entre el Marketing directo con las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera influye el marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021? ¿De qué manera influye el marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021? ¿De qué manera influye el marketing directo en la administración de las ventas de la empresa agroindustrias</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia entre el Marketing directo con las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021</p> <p>Objetivos específicos: Describir la influencia del marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Describir la influencia del marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Describir la influencia del marketing directo en la administración de las ventas</p>	<p>Hipótesis general: Existe influencia significativa entre el Marketing directo con las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021</p> <p>Hipótesis específicas: Existe influencia significativa del marketing directo en el entorno de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Existe influencia significativa del marketing directo en la técnica de venta de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021. Existe influencia significativa del marketing directo en la</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p>	<p>Marketing directo Villacorta (2010) lo define como el marketing directo es una actividad de comunicación que busca la generación de una respuesta medible, estableciendo una relación con el público objetivo de manera individualizada, personal. (p. 132)</p> <p>Ventas Jobber & Lancaster (2012) , lo definen como 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)</p>

	e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021?	de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.	administración de las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., Tarapoto 2021.		
--	--	---	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable Marketing directo

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

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1. **Autor:** Hoyos, E. (2017) - Creadora
2. **Dimensiones:**
 - Sistema interactivo
 - Resultados
3. **Escala de medición:** Ordinal
 - (1) Nunca
 - (2) Casi nunca
 - (3) A veces
 - (4) Casi siempre
 - (5) Siempre
4. **Numero de ítems:** 8
5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)

N°	NOMBRE DEL EXPERTO
01	Dr. Gemni Ríos Linares
02	Mg. José Padilla Hidalgo
03	Mg. Pedro Casique Armas

6. **Fiabilidad (Alfa de Cronbach):** La fiabilidad fue determinada mediante el Alpha de Cronbach, en el cual obtuvo un valor de 0.935, lo cual demuestra un resultado sumamente confiable.

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable 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. Gliria 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.

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS E INVERSIONES DARVIGIEL E.I.R.L., TARAPOTO 2021.

Estimado (a) cliente, acudo ante usted para pedirle su apoyo en responder con veracidad el siguiente cuestionario que tiene por objetivo recoger información sobre el Marketing directo y su influencia en las ventas. Recordarle que no existen repuestas correctas o incorrectas sino una apreciación individual, además, esta información va ser de total confiabilidad.

Muchas gracias por su 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

Tarapoto (1)
Morales (2)
Banda de Shilcayo (3)
Otros (4)

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

Calidad (1)
Precio (2)
Gestión de atención (3)

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

Redes sociales (1)
(2)
Recomendaciones

Variedad de producto (4)

**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 una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considere la siguiente escala valorativa:

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

N°	MARKETING DIRECTO	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SISTEMA INTERACTIVO						
Indicador: Comunicación directa						
01	¿Considera usted que el personal de agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., mantiene una comunicación directa con el cliente?					
Indicador: Servicio de calidad						
02	¿Considera que agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., brinda un servicio de calidad en atención al cliente?					
Indicador: Servicio de post venta						
03	Después de utilizar el servicio de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L. ¿el personal se comunica para conocer sus opiniones sobre el servicio que ofreció?					
Indicador: Interacción frecuente						
04	¿Considera que el personal de agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L interactúa de manera permanente con el cliente?					
DIMENSIÓN: RESULTADOS						
Indicador: Confianza						
05	¿El trato directo que le brinda el personal de agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L., le genera suficiente confianza, como para necesitar su servicio?					

Indicador: Sentimiento de pertenencia					
06	¿El trato directo que recibe por parte del personal de agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L le ha generado cierto grado de compromiso y fidelidad con el servicio que ofrece?				
Indicador: Frecuencia de compra					
07	¿Considera usted como cliente de agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L que el trato directo que recibe ha influenciado en que usted regrese nuevamente a requerir del servicio?				
Indicador: Incremento de la recomendación					
08	¿Recomendaría usted a familiares y amigos u otras personas hacer uso del servicio que brinda agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L?				

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

Dimensiones	ITEMS	1	2	3	4	5
Entorno de ventas	1. Considera que los consumidores compran en la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L, según sus necesidades personales					
	2. Considera que el consumidor diferencia las características y los beneficios de los productos que ofrece la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L					
	3. Cree que las tácticas promocionales que aplica la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L son efectivas a la hora de vender un producto					
	4. Considera usted que las ventas por teléfono de agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L son un medio efectivo para la adquisición de sus productos					
	5. Considera que el consumidor conoce sus derechos legales ante la calidad del producto					
	6. Cree usted que es necesario explicar al consumidor los canales de reclamo antes de su compra					

Técnicas de ventas	7. Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisión de compra de un producto de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L					
	8. Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L					
	9. Considera importante el mantener contacto con clientes frecuentes para futuras ventas de los productos de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L					
	10. Cree usted que mantener contacto con los clientes garantiza la lealtad de compra del consumidor					
	11. Cree Usted que usar la página web mejora las ventas de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L					
	12. Considera que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L					
Administración de ventas	13. Considera que tener alguna bonificación económica adicional mejora las ventas de la empresa tener alguna bonificación económica adicional					

	<p>14. Cree usted que el reconocimiento de parte de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L a su personal incrementa las ventas y la relación con los clientes</p>					
	<p>15. Cree usted que el saber liderar adecuadamente influye para que el personal cierre las ventas con los clientes</p>					
	<p>16. Considera que la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L cuenta con supervisores eficientes para que el personal pueda brindar una buena atención</p>					
	<p>17. Cree usted que la remuneración que recibe el personal influye en la atención que usted recibe</p>					
	<p>18. Considera que se debe aplicar una buena remuneración al personal de la empresa agroindustrias e inversiones Darvigiel E.I.R.L para que mejore su productividad</p>					

Validación de instrumentos:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Mg. En Adm. de Empresas y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Ruiz Cruzalegui José Ricardo y Salazar Cárdenas Ángel C.

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 septiembre de 2021

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Mg. En Adm. de Empresas y Relaciones Internacionales - MBA

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Ruiz Cruzalegui José Ricardo y Salazar Cárdenas Ángel C.

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: 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: 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: 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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 28 de septiembre de 2021



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Mg. Cotrina Trigozo, Carlos
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo / MINEDU.
 Especialidad : Ing. Agroindustrial. / Lic. en Administración.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Ruiz Cruzalegui José Ricardo y Salazar Cárdenas Ángel C.

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						46

(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 es válido y aplicable en investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 28 de septiembre de 2021



Carlos Cotrina Trigozo
 Ing. Agroindustrial CIP. N° 70630
 Lic. Mg. en Educación CPPe. N° 0511379
 Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Mg. Cotrina Trigozo, Carlos
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo / MINEDU.
 Especialidad : Ing. Agroindustrial. / Lic. Educación.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Ruiz Cruzalegui José Ricardo y Salazar Cárdenas Ángel C.

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: 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: 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: 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

El instrumento es válido y aplicable en investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 28 de septiembre de 2021



Carlos Cotrina Trigozo
 Ing. Agroindustrial CIP. N° 76630
 Lic. Mg. en Educación CPPe. N° 0511379
 Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto : Trigozo Paredes Mauro
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Ruiz Cruzalegui José Ricardo y Salazar Cárdenas Ángel C.

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

EN TÉRMINOS GENERALES, EL INSTRUMENTO RESPONDE A LAS EXIGENCIAS PLANTEADAS EN LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LAS DIMENSIONES E INDICADORES PARA LA VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO. EN CONCLUSIÓN, EL INSTRUMENTO ES APLICABLE.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 28 de septiembre de 2021




Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
 RUC. CLAD N° 07129
 Docente PFA-UCV

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Trigozo Paredes Mauro
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Ruiz Cruzalegui José Ricardo y Salazar Cárdenas Ángel C.

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: 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: 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: 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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EN TÉRMINOS GENERALES, EL INSTRUMENTO RESPONDE A LAS EXIGENCIAS PLANTEADAS EN LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LAS DIMENSIONES E INDICADORES PARA LA VARIABLE 2: VENTAS. EN CONCLUSIÓN, EL INSTRUMENTO ES APLICABLE.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 28 de septiembre de 2021



Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
 RUC. CLAD N° 07129
 Docente PFA-UCV

Sello personal y firma

Tarapoto, 23 de abril de 2021

Señor:
JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
COORDINADOR DE ESCUELA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente. -

De nuestra consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el **Sr José Ricardo Ruiz Cruzalegui** identificado con **DNI. N° 76797103** y el **Sr Ángel Christopher Salazar Cárdenas** identificado con **DNI. N° 70666751**, estudiantes de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que usted representa, han sido aceptados para desarrollar su Proyecto de Investigación con título **MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE AGROINDUSTRIAS E INVERSIONES DARVIGIEL E.I.R.L., TARAPOTO 2021**

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


Darwin Armas Sánchez
Agroindustrias e Inversiones
DARVIGIEL E.I.R.L.
Gerente General



Agroindustrias e Inversiones Darvigiel E.I.R.L.

Jr. José Olaya N° 1316, Tarapoto Perú
ventas@snackcrocantitos.com
chifflescrocantitos

Ruc: 20494084041
942 669 654
042 526452