



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración y Gerencia**

**El marketing directo y su incidencia en la ampliación del mercadopotencial
de la empresa Novinsa Comercial**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Gerencia

AUTOR

**Zegarra Talavera, Alex Daniel
(ORCID: 0000-0003-0180-824X)**

ASESOR

**Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel
(ORCID: 0000-0001-5466-4871)**

**Lima, Perú
2022**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Zegarra Talavera, Alex Daniel

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 42452015

Datos de asesor

Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07271547

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau, Carlos Manuel, 08856265, 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, 09390378, 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Bances Gandarillas, Patricia Violeta, 9299968, 0000-0003-4118-3790

JURADO 4: Barrueto Pérez, Mónica Elena, 07601897, 0000-0002-3111-986X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del Programa: 413256

DEDICATORIA

Dedico la investigación de manera especial a mis padres Rene Zegarra y Emérita Talavera por su apoyo invaluable y dedicación a lo largo de mi carrera universitaria. A mis queridos compañeros de trabajo de la empresa Novinsa Comercial

Alex Zegarra Talavera

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros de la escuela de Administración y Gerencia por compartir sus conocimientos y experiencias académicas.

A mis compañeros de trabajo del área comercial de la empresa Novinsa Comercial

INTRODUCCIÓN

El estudio da resultados y datos obtenidos sobre el marketing directo y su incidencia en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial. La empresa Novinsa Comercial fue fundada hace 20 años, dedicada a la oferta equipos de lavandería industrial para el mercado peruano y su participación dentro de la industria hotelera, preocupada por la ampliación de su mercado potencial, ya que no se cuenta con un área de Marketing, solo se tiene un área creativa y no se está tomando en cuenta porcentualmente parte de dicho mercado potencial, lo que no le permite consolidarse en el mismo.

De acuerdo al proceso investigativo del estudio, se estructuró el informe de tesis como sigue: En el primer capítulo se presenta Planteamiento del estudio, que nos permitió tener en cuenta los hechos y causas, la justificación del estudio, los problemas y objetivos, alcance y limitaciones. En el segundo capítulo se consideró antecedentes nacionales e internacionales, que se refiere a estudios previos afines a la investigación desarrollada. El tercer capítulo se contempla, las variables y las hipótesis de investigación. Así mismo; en el cuarto capítulo se interpreta el tipo y método de investigación que se utilizó, el diseño del estudio, la población y muestra, el instrumento usado para la recolección de información, técnicas de procesamiento y el procedimiento. En el capítulo cinco se presentan los resultados y análisis. Finalmente, en el capítulo seis se realizaron las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

Metadatos.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.1 Problema principal.....	3
1.1.2 Problemas secundarios.....	3
1.2.- Objetivos, General y Específicos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3.- Justificación o importancia del estudio.....	4
1.4.- Alcance y limitaciones.....	5
1.4.1 Alcance.....	5
1.4.2 Limitaciones.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1.- Antecedentes.....	7
2.1.1.- Antecedentes nacionales.....	7
2.1.2.- Antecedentes internacionales.....	8
2.2.- Bases teórico-científicas.....	10
2.2.1.- Generalidades sobre el Marketing.....	10
2.2.2.- Concepto esencial de Marketing de manera general.....	11
2.2.3.- El Marketing Directo.....	12

2.2.4.- El Marketing Directo un sistema interactivo	13
2.2.5.- El mensaje personalizado: aspecto esencial del Marketing Directo	14
2.2.6.- Sobre las funciones del Marketing Directo... ..	15
2.2.7.- Medios utilizados por el Marketing Directo	15
2.2.8.- El correo electrónico	16
2.2.9.- Definición del mercado	17
2.2.10.- Concepto de consumidor y su comportamiento	18
2.2.11.- El mercado potencial	18
2.2.12.- El mercado cautivo, fidelización de clientes y expansión comercial	19
2.2.13.- La globalización y contexto de los mercados	20
2.3.- Definición de términos básicos.....	20
CAPÍTULO III	22
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	22
3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos	22
3.1.1 Hipótesis General... ..	22
3.1.2 Hipótesis Especificas.....	22
3.2. Variables o Unidades de análisis	22
3.2.1 Variable Independiente.....	22
3.2.2 Variable Dependiente	23
3.3.- Matriz lógica de consistencia... ..	23
CAPÍTULO IV	26
4. MÉTODO	26
4.1 Tipo y Método de investigación	26
4.2 Diseño específico de investigación	26
4.3 Población, Muestra o participante	26
4.4 Instrumentos de recogida de datos.....	28
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	29
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio.....	29
CAPÍTULO V	31
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31

5.1 Datos cuantitativos.....	31
5.2 Análisis de Resultados.....	50
5.3 Discusión de resultados.....	53
CAPITULO VI.....	55
6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
6.1 Conclusiones.....	55
6.2 Recomendaciones.....	56
Referencias.....	57
APENDICE.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Definiciones de marketing.....	11
Figura 2	El marketing directo.....	12
Figura 3	El marketing directo un sistema interactivo.....	14
Figura 4	El mensaje personalizado: aspecto esencial del Marketing directo.....	15
Figura 5	La venta y la fidelización de cliente.....	15
Figura 6	La globalización y contexto de los mercados.....	20

LISTA DE TABLAS

Tabla 01 Para solicitar ofertas de productos usamos todos los medios de comunicación..	31
Tabla 02 Para solicitar ofertas de productos solo usamos algunos medios de comunicación..	32
Tabla 03 En esta organización se usa solo el correo electrónico	33
Tabla 04 En esta organización se usa el correo electrónico y página web.....	34
Tabla 05 En esta organización no solo se usa el correo electrónico y página web...	35
Tabla 06 Tienen una relación duradera con sus proveedores	36
Tabla 07 Tenemos poca relación con nuestros proveedores.....	37
Tabla 08 Somos clientes detallistas	38
Tabla 09 En esta empresa nos gusta ser exclusivos	39
Tabla 10 Estamos satisfechos con los productos recibidos	40
Tabla 11 Los productos solicitados llegan a tiempo	41
Tabla 12 No tenemos quejas por los productos recibidos	42
Tabla 13 Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de uno a tres meses..	43
Tabla 14 Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de tres a seis meses..	44
Tabla 15 Adquirimos los productos uno a dos años.....	45
Tabla 16 Los servicios que adquirimos son de alta calidad.....	46
Tabla 17 Los productos que adquirimos no son de alta calidad.....	47
Tabla 18 Somos una empresa que valora la innovación.....	48
Tabla 19 Somos una empresa que adquiere productos nuevos con marcas reconocidas.	49

RESUMEN

La investigación determinó cómo el marketing directo tiene incidencia en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, el método de la investigación es hipotético deductivo y el diseño es no experimental. La población estuvo constituida por setecientos cincuenta y uno representantes ejecutivos de empresas clientes del sector hotelero comprendido por hoteles, apart hotel y resorts con categoría de 3, 4 y 5 estrellas. La muestra fue probabilística – Aleatorio simple. Siendo un total de doscientos cincuenta y cinco informantes. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario con respuestas de escala de Likert. El resultado de correlación de variables principales independiente y dependiente fue de 0.000 inferior al 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables. Encuanto a las primeras variables secundarias el resultado fue de 0.043 superiores al 0.05, lo cual indica que no existe relación entre las variables. Para las segundas variables secundarias el resultado es 0.000 inferior al 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

Palabras claves: *Marketing directo, Mercado Potencial, Ventas, Fidelización de Cliente*

ABSTRACT

The investigation determined how direct marketing has incidence in the expansion of the potential market of the company Novinsa Comercial. The type of research is descriptive - correlational, the research method is hypothetical deductive and the design is non-experimental. The population consisted of seven hundred and fifty-one executive representatives of client companies of the hotel sector comprised of hotels, apart hotels and resorts with a category of 3, 4 and 5 stars. The sample was probabilistic - Simple random. Being a total of two hundred hundred and five informants. The instrument that was applied was a questionnaire with Likert scale responses. The correlation result of independent and dependent principal variables was 0.000 lower than 0.05, which indicates that there is a relationship between the variables. As for the first secondary variables, the result was 0.043 higher than 0.05, which indicates that there is no relationship between the variables. For thesecond secondary variables the result is 0.000 lower than 0.05, which indicates that there is a relationship between the variables.

Keywords: Direct Marketing, Potential Market, Sales, Customer Loyal

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Las empresas saben que las ventas son esenciales para su sobrevivencia; por ello, preliminarmente deben enfocarse al mercado, lo que conlleva a determinar el tipo de marketing que deben practicar. Tener presente este ámbito exige que exista un equipo dedicado a estas funciones, para ello debe existir un área específica sin mucho costo que desencadene un resultado en un target concreto que sea altamente efectivo en la ampliación del mercado potencial.

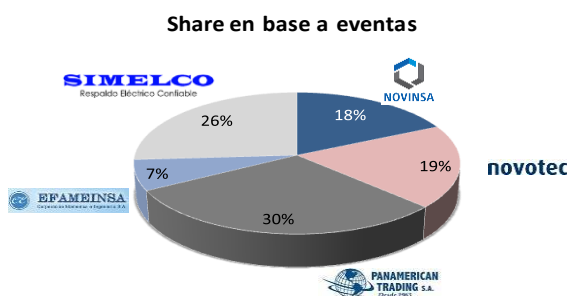
En esta realidad donde la oferta y la demanda constituyen dos ámbitos necesarios en la transacción, donde proveedor y cliente juegan un rol trascendente, se debe mostrar conocimiento de un tipo de marketing que permita la efectividad comercial; lo que constituye un ámbito estratégico para el crecimiento y desarrollo de una organización, así como el logro de la rentabilidad económica y social.

En este contexto el estudio identifica a la empresa Novinsa Comercial que tiene 20 años de fundada, dedicada a la oferta equipos de lavandería industrial para el mercado peruano, donde se observa que la participación dentro de la industria hotelera del Perú no es la esperada, ya que no cuenta con un área comercial que desarrolle un tipo de marketing que incida en la ampliación del mercado potencial, solo cuenta con un área creativa, la cual solo realiza actividades básicas como el diseño de piezas gráficas, subir fotografías sobre los

clientes atendidos y un catálogo general de equipos. En este sentido a pesar que el mercado potencial y los clientes tienen canales

de comunicación para conocer el producto no es suficiente. Por lo tanto; esta falencia no le permite a la empresa Novinsa Comercial desencadenar en un target concreto que sea altamente efectivo y pueda ampliar su mercado potencial del sector hotelero.

En esta realidad que muestra la empresa Novinsa Comercial podemos también observar que no existe una estrategia de mercadeo que incluya los canales modernos compatibles con un tipo de marketing que puede contribuir con la venta efectiva y que permita acercarse a los clientes. En la actualidad por la ausencia de esta estrategia los clientes y el mercado potencial no conocen de la capacidad, así como el profesionalismo de la empresa que se está estudiando. Realidad de mercado de Novinsa que se puede observar en los gráficos siguientes:



■ Novinsa ■ Novotec ■ Panamerican trading E fameinsa Simelco

	Ventas (en miles USD)	Participación de Mercado
PANAMERICAN TRADING	180	30%
SIMELCO	156	26%
NOVOTEC	114	19%
NOVinsa	108	18%
EFAMEINSA	42	7%
Total Ventas en Segmento	600	100%

Fuente: Empresa Novinsa

■ ■

El tipo de marketing que puede contribuir con la venta efectiva y que permita acercarse al mercado potencial y cliente es el marketing directo que significa comunicarse de manera bidireccional directa, donde se puede crear un diálogo entre ofertantes con consumidores existentes y potenciales para mantener una relación permanente que sea posible o deseada, lo que nos permite formular ¿Cuál es incidencia del Marketing Directo en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial? donde la empresa Novinsa Comercial puede adaptarse al cliente y mercado potencial para ofrecer sus productos con un método mercadológico para resolverles los problemas de sus clientes y adaptarlos de forma individualizada.

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Problema principal

¿Cuál es la incidencia del Marketing Directo en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial?

1.1.2 Problemas secundarios

- ¿Cuál es la incidencia del Marketing Directo en las ventas de los clientes actuales y potenciales de la empresa Novinsa Comercial?
- ¿Cuál es la incidencia del Marketing Directo en la fidelización de clientes de la empresa Novinsa Comercial?

1.2 Objetivos, General y Específicos

1.2.1 Objetivo General

Determinar cuál es la incidencia del Marketing Directo en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial

1.2.2 Objetivo específicos

- Determinar cuál es la incidencia del Marketing Directo en las ventas de los clientes actuales y potenciales de la empresa Novinsa Comercial.
- Determinar cuál es la incidencia del Marketing Directo en la fidelización de los clientes de la empresa Novinsa Comercial

1.3 Justificación o importancia del estudio

La presente investigación se sostiene en tres ámbitos, el primero es de apropiación teórica lo que permite aportar a la teorización de la ciencia administrativa en el ámbito del marketing directo y su incidencia en la ampliación del mercado potencial, que son las variables más importantes del estudio, el marketing directo implica comunicarse de manera bidireccional directa, donde se puede crear un diálogo entre ofertantes con consumidores existentes y potenciales para mantener una relación permanente que sea posible o deseada, lo que nos permite adaptarnos al cliente con un método mercadológico. Es importante establecer el aporte del estudio al ámbito social porque el marketing reconoce cuando se oferta un servicio o un producto los beneficios que debe recibir la sociedad, ya que actualmente las empresas deben

tener rentabilidad económica pero también rentabilidad social. Así mismo, también es importante establecer criterios que ayuden, a la aplicabilidad práctica desde el marketing directo para fortalecer el dinamismo empresarial de Novinsa en el quehacer de los negocios y que se toma en cuenta en el proceso del estudio. Por lo

mismo contribuye con el proceso de venta efectiva para el mercado potencial, donde se puede crear un diálogo entre ofertantes con consumidores existentes y potenciales para mantener una relación permanente que sea posible o deseada. Finalmente se pretende que la presente investigación se convierta en un referente de otros estudios similares.

1.4 Alcance y limitaciones

1.4.1 Alcance

La finalidad del estudio se circunscribe a la determinación de cómo el marketing directo tiene incidencia en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial, lo que implica contribuir con la venta efectiva y la fidelización de clientes. El marketing directo permite comunicarse de manera bidireccional directa, donde se presenta un diálogo entre ofertantes con consumidores existentes y potenciales, lo que mantiene una relación permanente, pertinente para esta época que se vive, donde la sociedad exige mayores facilidades para conseguir información de la oferta.

1.4.2 Limitaciones

Las limitaciones que tuvo el estudio no fueron sustanciales, se determinó y se formuló adecuadamente el problema a partir de las variables y de acuerdo a la idea de investigación. Se hizo acopio de bibliografía pertinente, lo que contribuyó en la etapa del marco teórico y búsqueda de los antecedentes, tanto nacionales e internacionales. No hubo tampoco inconvenientes para el diseño

del método de recolección de datos, la población y muestra; así como el acceso a la empresa

donde se brindaron las facilidades del caso para la aplicación de la encuesta a los sujetos informantes de acuerdo al procedimiento y protocolo. Por lo expuesto, las limitaciones del estudio fueron superadas además del tiempo, y financiamiento; por ello la investigación fue viable.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.-Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Cabrera, R. (2014) Tesis “Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El Cultural: Centro Peruano Americano en el distrito de Trujillo. 2013”. Escuela profesional de Administración. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Trujillo

La investigación observada tuvo como objetivo principal conocer la influencia de las estrategias de Marketing Directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El Cultural: Centro .la institución. El método fue deductivo - inductivo y el tipo de estudio descriptivo. Se aplicó una encuesta de acuerdo a la muestra conformada por 245 estudiantes universitarios. El resultado expresa que las Estrategias de Marketing Directo influyen positivamente en el incremento de la participación de mercado. Por lo tanto, los estudiantes universitarios tienen una gran disposición para estudiar el idioma ingles debido a los grandes beneficios que les ofrece.

Chamorro, J. (2011) tesis “Análisis de factibilidad del marketing móvil vía SMS para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima”. Facultad de Ciencias e Ingeniería. PUCP

En la presente investigación observada se realizó un análisis de factibilidad y rentabilidad del marketing móvil a través de los mensajes de texto para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima. Se plantea el envío personalizado de SMS generado por una empresa que brinda el servicio de marketing móvil, en representación de otras compañías que soliciten este servicio, en función de los perfiles de interés de sus clientes. Es necesario considerar que la rentabilidad está directamente relacionada a la cantidad de envíos de SMS diarios. Se concluye que existe una gran oportunidad de negocio en el rubro del marketing móvil debido a la viabilidad técnica, económica y por los nichos de mercado existentes en Lima Metropolitana. Por lo mismo, se logra demostrar la conectividad entre el operador y la empresa de marketing móvil, a través de una VPN.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Sánchez, D. (2015) Tesis Doctoral " Marketing Directo en España: Situación y Perspectivas.". Facultad de Ciencias económicas y Empresariales Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid

Es una investigación, descriptiva - exploratoria, que toma en cuenta el modelo del marketing directo. El Muestreo fue aleatorio estratificado por afijación simple y cuya unidad estuvo constituido por ejecutivos de marketing, directores comerciales, gerentes y titulares de negocio. Se tuvo en cuenta 370 pequeñas empresas 370 medianas empresas y 371 grandes empresas. Se

concluye: cuanto más maduro y competitivo es un mercado mayor es la necesidad de diferenciar la oferta por elementos de servicio, por lo que es pertinente una mejor predisposición al uso del marketing directo. Así mismo, los cambios sociales como la modificación de la estructura familiar, la mayor tendencia, al endeudamiento de las economías domésticas, el

desarrollo del Estado del Bienestar, que prima el consumo actual frente al ahorro para el futuro, y el desarrollo del movimiento consumista, favorecen el desarrollo del marketing directo.

Soria, R. y Juan Altamirano (2015) Tesis “El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

El propósito de esta investigación fue determinar cómo un adecuado marketing directo empleando herramientas digitales y las estrategias comunicacionales, mejora significativamente el posicionamiento como la participación de mercado de la marca Jean Up. Se menciona que en el estudio de campo realizado a los clientes externos se pudo apreciar que se tienen escasa información comercial relacionada con los productos y la marca, situación que afecta en la optimización de los resultados comerciales del segmento meta de mercado. El tipo de investigación es crítica – propositivo, con enfoque cualitativo, cuantitativo. Se registró información primaria, con observación de campo e información Bibliográfica o Documental. Se aceptó la hipótesis alternativa H1 rechazando la hipótesis nula y se afirma que: “La adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación si permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP”. Según la probabilística aleatoria simple el total de encuestas se aplicó a 399 informantes.

Montero, M. (2015) Tesis "Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato". Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

La investigación observada se ha enfocado en el análisis del entorno interno y externo de la empresa con el fin de implementar estrategias de marketing directo para posicionarse en la mente de los clientes. La muestra fue de 135 encuestados. El estudio comprueba que las estrategias de marketing directo si inciden de manera directa en el posicionamiento de la empresa WELDEC dentro del mercado de la prestación de servicios de soldadura. Se recomienda aplicar formas de marketing directo como son: tele marketing, e-mailing, buzoneo y Quisco marketing.

2.2.- Bases teórico-científicas

2.2.1 Generalidades sobre el marketing

En las consideraciones del marketing de manera general se percibe que es una actividad fundamental en el proceso de intercambio entre esa dualidad de oferta y demanda, entre los diferentes agentes del entorno que interactúan y que está constituido por los consumidores, intermediarios y los competidores, donde están expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. (Monferrer 2013 p.2), en momentos que las empresas cuya actividad se encuentran inmersas en un entorno cambiante se encuentran compitiendo en un entorno global e inestable. Por lo tanto; saben que deben sobrevivir en este contexto que exige un nivel alto de competitividad.

2.2.2 Concepto esencial de marketing de manera general

Kotler y Amstrong (2008) dicen que es “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p.398). Esta definición nos permite identificar los focos básicos del marketing (figura 1): necesidad satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing. (Monferrer 2013 pp. 17-18)



Figura 1 Definiciones de marketing

Fuente: Monferrer, D.

De acuerdo a lo observado se puede señalar, que el desarrollo evolutivo del concepto de marketing ha incidido en la aparición de una considerable cantidad de subdisciplinas, las que se han centrado en su peculiar manifestación concreta. Por lo tanto; si partimos del concepto esencial de marketing de manera general y sus secuelas, el proceso de oferta y demanda entre dos partes (bienes, servicios, ideas) tiene que ver con cualquier organización que tendrá la

necesidad de incorporar la filosofía de marketing.

2.2.3 El marketing directo

El marketing constituye un enfoque general de marketing una combinación de comunicaciones y canales de distribución (...) el marketing directo como herramientas separadas, es preciso coordinarlas cuidadosamente con los demás elementos de la mezcla de promoción de marketing. (Kotlaer y Amstrong 2008, p.399)



Figura 2 El marketing directo

Fuente: Elaboración propia

Esto nos lleva a pensar que debemos aligerar el portafolio al ofertar servicios y bienes que realmente necesita el cliente y no en un persuasivo infomercial. Por ello hoy en día, para la mayor parte de las compañías, las ventas personales y el marketing directo desempeñan un importante papel en la creación de relaciones redituables con los clientes. (Kotlaer y Amstrong, 2008) y Según European Direct Marketing Association (2014) “El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una

respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual,

una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada”.

(p. 2)

Otro concepto de Marketing Directo según D. Bird (2007): “es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos” (p.12). Exacto, manejar todas las herramientas y canales de comunicación para establecer un lazo comercial sólido con el cliente y prospecto. Para ello se tendrá que individualizar cada acción de marketing directo.

Para *Muñiz (2018)* es:

El conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail* marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su *target* plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo. (p.338)

2.2.4 El marketing directo un sistema interactivo

El marketing directo es un sistema interactivo que permite soluciones

derivadas del empleo digital intensivo de la comunicación, lo que obliga a desarrollar habilidades de gestión comercial en un contexto globalizado, ya que el uso adecuado de los medios de comunicación y de las redes

se han convertido en esenciales para poder ofertar y distribuir los productos; por lo tanto, se debe crear una relación de interactividad en las empresas, con el cliente y proveedores. (Alet, 2007)

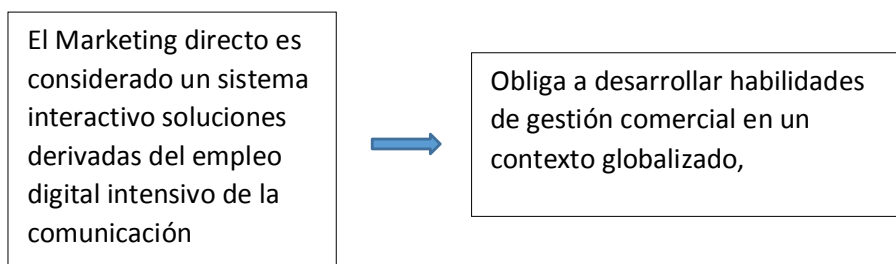


Figura 3 El marketing directo un sistema interactivo

Fuente: Elaboración propia

Actualmente los medios publicitarios tradicionales son quizá de poco alcance o efectividad es por ello que se busca una comunicación mucho más estrecha y personalizada para tener una respuesta de compra. La idea es adecuar a los medios que producen mayor transparencia, honestidad y accesibilidad. (Gázquez-Abad y de Cannière 2008)

2.2.5 El mensaje personalizado: aspecto esencial del Marketing directo

El mensaje personalizado accede a una interacción activa para conocer con exactitud la opinión de los clientes de manera eficaz. Esto evidencia lo relevante que puede ser una comunicación empática. Esta alternativa reduce costos a diferencia de otras opciones. Cada vez el cliente maneja mayor información sobre los productos, tendencias del mercado, cartera de

proveedores.



El
mens
aje
de
mane
ra
perso
naliz
ada
perm
ite
una
inter
acció
n
activ
a que
conll
eva a
cono
cer
de
mane
ra
preci
sa la
opini
ón de
los
clien
tes.

E
s
t
o

c
o
m
p
r
u
e
b
a

l
a

i
m
p
o
r



t
a
n
c
i
a

d
e

u
n
a

c
o
m
u
n
i
c
a
c
i
ó
n

e
m
p
á
t
i
c
a
.

Figura 4 El mensaje personalizado: aspecto esencial del Marketing directo

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Sobre las funciones del Marketing Directo

Las funciones del marketing directo nos llevan a implementar estrategias que podemos desarrollar para dar un nivel óptimo de satisfacción al mercado teniendo en cuenta las siguientes formas: La venta directa que se ha convertido

en la función más demandada por las organizaciones y la fidelización de los clientes.

- La venta directa que se ha convertido en la función más demandada
- La fidelización de cliente y el punto de venta.

Figura 5 La venta y la fidelización de cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.7 Medios utilizados por el marketing directo

Los medios son muchos y totalmente diferentes y se considera los siguientes:

- El *mailing*, el telemarketing, el buzoneo, la venta por catálogo y el *mobile marketing*.
- los medios tradicionales de comunicación de masas
- Los colgantes, cartelería, el *take one* y los dispensadores.
- El correo electrónico, *mobile marketing* e internet con unas grandes posibilidades.

Me parece que los medios y funciones del marketing directo van en relación al tipo de producto y/o servicio. En el caso de NOVINSA se está presentando un producto por llamarlo específico lo

cual se podría obviar ciertos medios de comunicación como los masivos. Identificar los canales que tienen mayor incidencia en la compra para poderlos desarrollar y fortalecer.

2.2.8 El correo electrónico

El correo electrónico permite *e-mail marketing* y puede darle valor comercial a una oferta siendo personalizada y con exclusividad para un cliente. Este recurso permite que la comunicación sea inmediata y a un costo muy reducido. Al ser un producto o servicio específico esta herramienta puede ser utilizada cuando se identifica al personaje decisor ya que en ocasiones algunos de estos personajes no tienen acceso a un correo electrónico por su labor misma, ya sea el caso del personal netamente operario. Pero una vez identificado, la herramienta del *mailing* es muy poderosa, ya que permite comunicar información y una retroalimentación constante.

2.2.9 Definición del mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Los mismos que comparten una necesidad o deseo que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2007)

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 2007)

Tanto las empresas del sector hotelero comprendidos por hoteles, apart hotels y resorts con categoría de 3, 4 y 5 estrellas será nuestro mercado objetivo, sin embargo, existe un mercado potencial que puede y desea ser considerado parte del mercado objetivo de la empresa. Sea casos de las empresas que actualmente se encuentran en crecimiento y lo cual implica una mayor atención a la población que trabaja dentro de ella.

En la actualidad las empresas que ofrecen estos productos están en cierta manera formado, podríamos decir que la empresa que tiene mayor antigüedad en el mercado peruano tiene alrededor de 50 años. Pero se puede decir que recién estos últimos 15 años se identifican a mayores organizaciones solidas que ofrecen dicho producto, asimismo el mercado que compra los productos se encuentra en crecimiento lo cual indica un escenario atractivo para poder posicionarse como una empresa que satisface las necesidades y deseos.

2.2.10 Concepto de consumidor y su comportamiento

Es la forma que adquieren bienes y servicios los consumidores finales- individuos y hogares consumo personal-. Los que combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2007), normalmente el comportamiento de compra es programado según “tipo de necesidad”. En Novinsa Comercial se identifica el siguiente comportamiento:

1.- Renovación de maquinaria

por tiempo de uso.2.-

Renovación de maquinaria

defectuosa.

3.- Incrementar el servicio de lavado,

secado y planchado.4.- Apertura de

nuevos locales.

5.- Optimizar procesos de lavado, secado y planchado.

2.2.11 El mercado potencial

Este tipo de mercado está compuesto por personas e instituciones que pueden llegar a tener la necesidad de adquirir el producto que se oferta. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R, 2008). El mercado potencial de la empresa Novinsa donde se realiza el presente estudio, está identificado con instituciones que utilizan el servicio de lavado, secado y planchado de prendas para el uso comercial y operativo de cada institución. Estos clientes prefieren trabajar con

marcas netamente enfocadas a un ritmo comercial e industrial.

2.2.12 El mercado cautivo, fidelización de clientes y la expansión comercial

Es el conjunto de clientes que ha probado otros productos similares o no, pero decide por el producto ofrecido, es decir los satisface plenamente. Por lo tanto; piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R 2008)

El cliente cautivo muchas veces por desconocimiento, precio, confianza a la marca etc. utiliza el producto considerado ya que son marcas tradicionales o que son promocionadas por canales de comunicación tipo masivo, tiendas retail, etc. Estos productos considerados cumplen con la necesidad del cliente. La **fidelización de clientes** Es un cliente asiduo que debe ser conocido, para darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan. (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178) y finalmente la **expansión comercial** es el crecimiento de una población que incrementó la demanda de bienes, la mejora de los transportes y de las vías de comunicación (canales fluviales, carreteras y, más tarde, el ferrocarril), así como la supresión de barreras aduaneras interiores.

Según últimos informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se estima un incremento en la inversión para estos próximo 4 años (2017 al 2022) en sector hotelero lo cual implica una oportunidad concreta en la expansión y fortalecimiento comercial. La relación tanto comercial con nuestro propio proveedor debe ser de las más ágiles para poder cubrir la necesidad de

implementación en los tiempos requeridos.

2.2.13 La globalización y contexto de los mercados

Las empresas locales son conscientes del contexto global por ello tienen que pensar en estos términos porque el tiempo y la distancia se redujeron de manera considerable con los nuevos medios de comunicación lo que trajo como consecuencia la dinamización de los flujos financieros. En este contexto los productos que se comercializa de un país pueden encontrar gran aceptación en otros países. Es este caso de las marcas que la empresa en estudio comercializa han logrado conseguir la internacionalización y reconocimiento dentro del sector de equipamiento industrial para lavandería. Quizás desde esa perspectiva podemos ser mucho más sólidos al momento de concretar algún acuerdo comercial con nuestro cliente

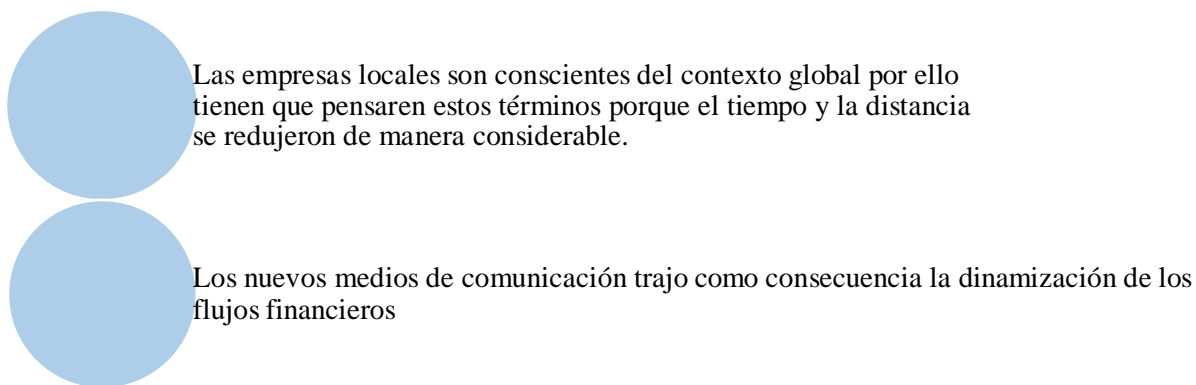


Figura 6 La globalización y contexto de los mercados

Fuente: Elaboración propia

2.3 Definición de términos básicos

- **Atención al cliente.** - El servicio y la atención es una cultura que exige estándares de calidad que se origina en el compromiso de los colaboradores de una organización orientada al cliente. (Estrada, 2007)

- **Clientes potenciales.** - Personas e instituciones que pueden llegar a tener la necesidad que satisface un producto o un servicio. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. 2008)
- **Fidelización de clientes.** - Es un cliente asiduo que debe ser conocido, para darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan. (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178)
- **Marketing directo.** - Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. (European Direct Marketing Association 2014)
- **Mercado potencial.** - El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface un producto o un servicio. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. 2008)
- **Ventas.** - Es la sucesión de pasos y transacción de un comprador y vendedor. (Navarro2012)

CAPÍTULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

El Marketing Directo tiene incidencia en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- El Marketing Directo tiene incidencia en las ventas de los clientes actuales y potenciales de la empresa Novinsa Comercial.
- El Marketing Directo tiene incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Novinsa Comercial.

3.2 Variables o Unidades de análisis

Las variables nos han permitido la construcción del marco teórico y podemos considerar las siguientes variables para el presente estudio:

3.2.1 Variable Independiente

Marketing directo

“Este concepto abarca todos aquellos **medios** de comunicación destinados a crear una **relación interactiva** con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada”.
(European Direct Marketing Association 2014)

3.2.2 Variable Dependiente

Mercado potencial

“El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la **necesidad** que satisface un producto”. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. 2008)

3.3 Matriz lógica de consistencia

Variables	Dimensiones	indicadores	Instrumento

<p>Variable Independiente Marketing directo “Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada”. (European Direct Marketing Association 2014)</p>	<p>Medios de comunicación</p> <p>Relación interactiva</p>	<p>Número de medios</p> <p>Tipos de medios</p> <p>Nivel de relación interactiva</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para solicitar ofertas de productos usa todos los medios de comunicación 2. Para solicitar ofertas de productos solo usa algunos medios de comunicación 3. En esta organización se usa mucho más el correo electrónico 4. En esta organización se usa mucho más el correo
--	---	---	---

<p>Variable Dependiente Mercado potencial “El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface un producto”. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. 2008)</p>	<p>Mercado potencial</p>	<p>Número de clientes detallistas</p> <p>Nivel de satisfacción de empresas clientes</p>	<p>electrónico y página Web</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Tenemos una relación duradera con nuestros proveedores 6. Tenemos poca relación con nuestros proveedores 7. Somos clientes detallistas 8. En esta empresa nos gusta ser exclusivos 9. Estamos satisfechos con los productos recibidos 10. Los productos solicitados llegan a tiempo 11. No hemos tenido quejas por los productos vendidos
<p>Sub variables</p>		<p>Indicadores</p>	
<p>SVD1 Ventas Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Navarro 2012)</p>	<p>Venta efectiva</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 12. Adquirimos los productos aproximadamente cada de tres a seis meses 13. Adquirimos los productos de un año a dos

SVD2 Fidelización de clientes Es un cliente asiduo que debe ser conocido, para	Fidelización de clientes	Nivel de servicio	14. Los productos que adquirimos son de alta calidad
---	--------------------------	-------------------	--

darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan. (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178)		Nivel de calidad	15. Los servicios que adquirimos son de alta calidad
---	--	------------------	--

CAPÍTULO IV

4 MÉTODO

4.1 Tipo y Método de investigación

El tipo de investigación es descriptivo - correlacional y el método de la investigación es hipotético deductivo, ya que se busca someter a prueba las hipótesis planteadas, generadas a partir de las creencias que se sostienen en la teoría de nuestras variables de estudio; como resultado nos permitirá aportar evidencia o por el contrario refutar una teoría que se tiene para su explicación.

4.2 Diseño específico de investigación

Diseño no experimental, se estudiarán las variables intencionalmente sin realizar manipulación alguna en su ambiente de desarrollo. Se estudiará a la variable independiente Marketing directo y la variable dependiente Mercado potencial como las subvariables que se desprenden de la variable dependiente en la empresa Novinsa Comercial sin alterar su contexto natural.

4.3 Población, Muestra o participante

La población está constituido por setecientos cincuenta y uno representantes ejecutivos de empresas clientes del sector hotelero comprendido por hoteles, apart hotel y resorts con categoría de 3, 4 y 5 estrellas.

SECTOR HOTELERO	CANTIDAD
HOTELES DE 5 ESTRELLAS	48
HOTELES DE 4 ESTRELLAS	96
HOTELES DE 3 ESTRELLAS	569
APARTHOTEL DE 5 ESTRELLAS	8
APARTHOTEL DE 4 ESTRELLAS	12
APARTHOTEL DE 3 ESTRELLAS	12
RESORT DE 5 ESTRELLAS	4
RESORT DE 4 ESTRELLAS	0
RESORT DE 3 ESTRELLAS	2
Total de población	751

Fuente Mincetur 2018

El cálculo del tamaño de la muestra se efectúa como sigue:

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad pertinente frente al hecho a investigar.

q: Probabilidad no pertinente frente al

hecho a investigar. d: Margen de error

para el estudio se consideró el 5%.

$$N = 751$$

$$Z = 0.95$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{751 \times (0.95)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (751 - 1) + (0.95)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 255$$

Por lo tanto; se da un Muestreo probabilístico – Aleatorio simple lo que significa que se debe elegir **docientos cincuenta y cinco informantes**.

Población *	751 Ejecutivos de Empresas clientes
Muestra	255 Ejecutivos de Empresas clientes
Mercado objetivo	Para la empresa NOVINSA COMERCIAL su mercado objetivo será el sector hotelero conformado por: Hoteles, Apart Hotel y Resorts con categoría de 3, 4 y 5 estrellas (aquellos que están obligados a contar con el servicio de lavandería) que brindan confort y experiencias únicas y de lujo a sus huéspedes quienes pertenecen a un NSE AB

Muestreo probabilístico – Aleatorio simple, de esta manera todos los miembros de la población tienen la probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

El instrumento que se aplicará a los doscientos cincuenta y cinco representantes de empresas clientes será un cuestionario con respuestas de escala de Likert.

Los instrumentos responden a un diseño no experimental, donde en la base a datos reales buscará medir y evaluar el resultado del estudio en la empresa. La escala que se adecuó a los cuestionarios, tuvo una valoración de 5 alternativas:

- Totalmente en Desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para poder describir y analizar los resultados se utilizó la técnica de distribución de frecuencias, que permite agrupar las puntuaciones en columnas representando distintos valores, recopilados en la muestra y las frecuencias en que estos ocurren y se puede observar representada visualmente en una tabla. Así mismo, se hace el uso del gráfico de barras simple para la representación de los resultados obtenidos con respecto a la frecuencia obtenida por cada categoría, esta gráfica permite comparar las proporciones que guardan cada uno de las partes. Se realiza la prueba estadística del Chi Cuadrado, el cual tiene la finalidad de evaluar la hipótesis con respecto a la relación que existe entre dos variables categóricas; lo que nos lleva a su comprobación cuyo resultado permite el desarrollo de las conclusiones del estudio.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

- Contacto con 255 sujetos informantes de empresas clientes

- Aplicación del instrumento.
- Recojo y sistematización de datos

- Procesamiento de datos
- Descripción, Análisis e interpretación de la información

que permitirá las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO V

5.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Tabla 01

Para solicitar ofertas de productos usamos todos los medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
	En desacuerdo	39	15,3	15,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 84,7%** y **En desacuerdo al 15,3%** que para solicitar ofertas de productos usamos todos los medios de comunicación.

Gráfico 01

Para solicitar ofertas de productos usamos todos los medios de comunicación

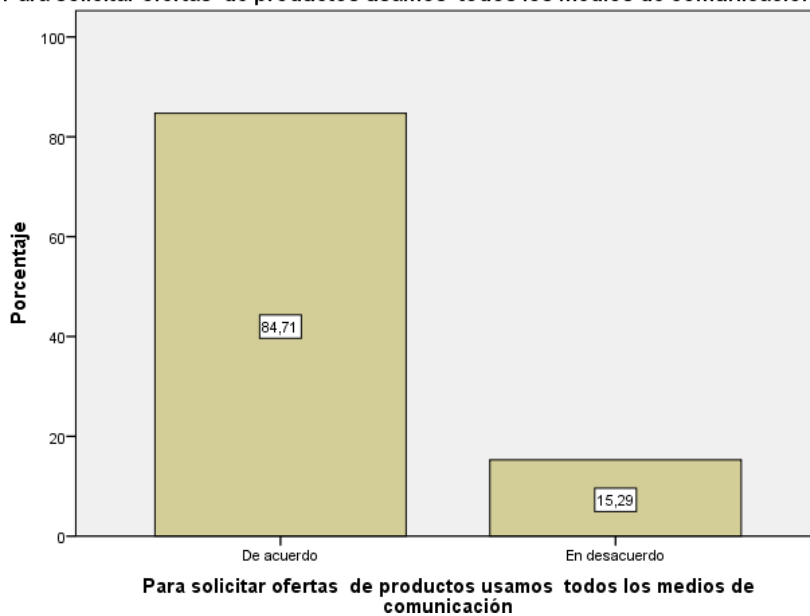


Tabla 02

Para solicitar ofertas de productos solo usamos algunos medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	39	15,3	15,3	15,3
En desacuerdo	216	84,7	84,7	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 15,3%** y **En desacuerdo al 84,7%** que para solicitar ofertas de productos solo usamos algunos medios de comunicación.

Gráfico 02

Para solicitar ofertas de productos solo usamos algunos medios de comunicación



Tabla 02

En esta organización se usa solo el correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **En desacuerdo al 100,0%** en que en esta organización se usa solo el correo electrónico.

Gráfico 03



Tabla 04

En esta organización se usa el correo electrónico y página Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **de acuerdo al 100,0%** en que en esta organización se usa el correo electrónico y página web.

Gráfico 04

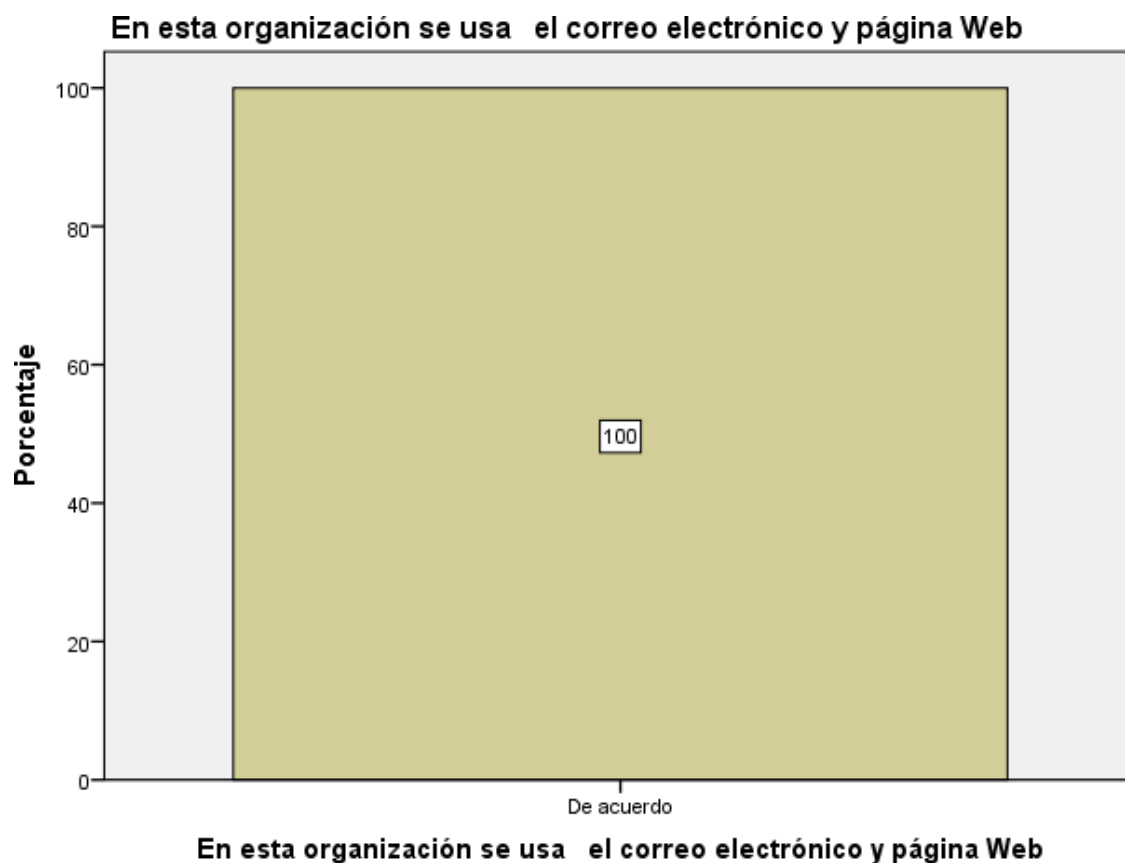


Tabla 05

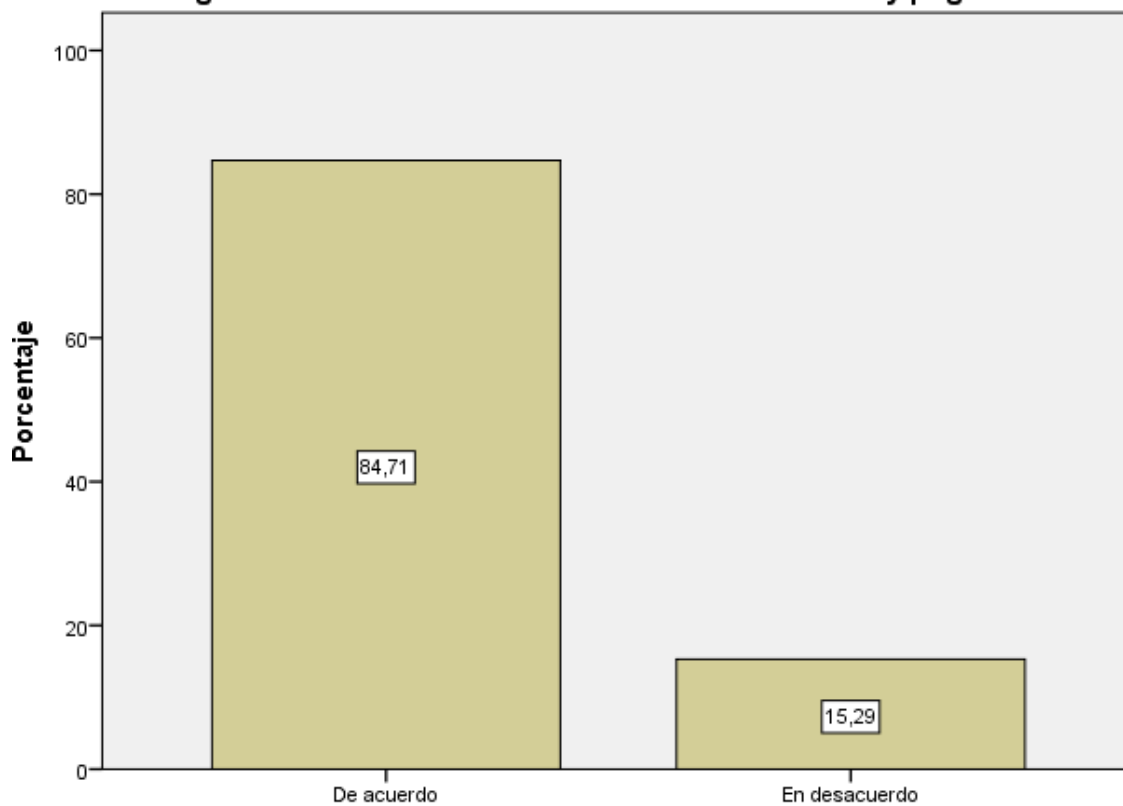
En esta organización no solo se usa el correo electrónico y página Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
En desacuerdo	39	15,3	15,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 84,7%** y **En desacuerdo al 15,3%** que en esta organización no solo se usa el correo electrónico y página web.

Gráfico 05

En esta organización no solo se usa el correo electrónico y página Web



En esta organización no solo se usa el correo electrónico y página Web

Tabla 05

Tenemos una relación duradera con nuestros proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **de acuerdo al 100,0%** en que tienen una relación duradera con sus proveedores.

Gráfico 06



Tabla 05

Tenemos poca relación con nuestros proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **En desacuerdo al 100,0%** en que tenemos poca relación con nuestros proveedores.

Gráfico 07



Tabla 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	15,3	15,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 84,7%** y **Ni de acuerdo ni en desacuerdo al 15,3%** que somos clientes detallistas.

Gráfico 08

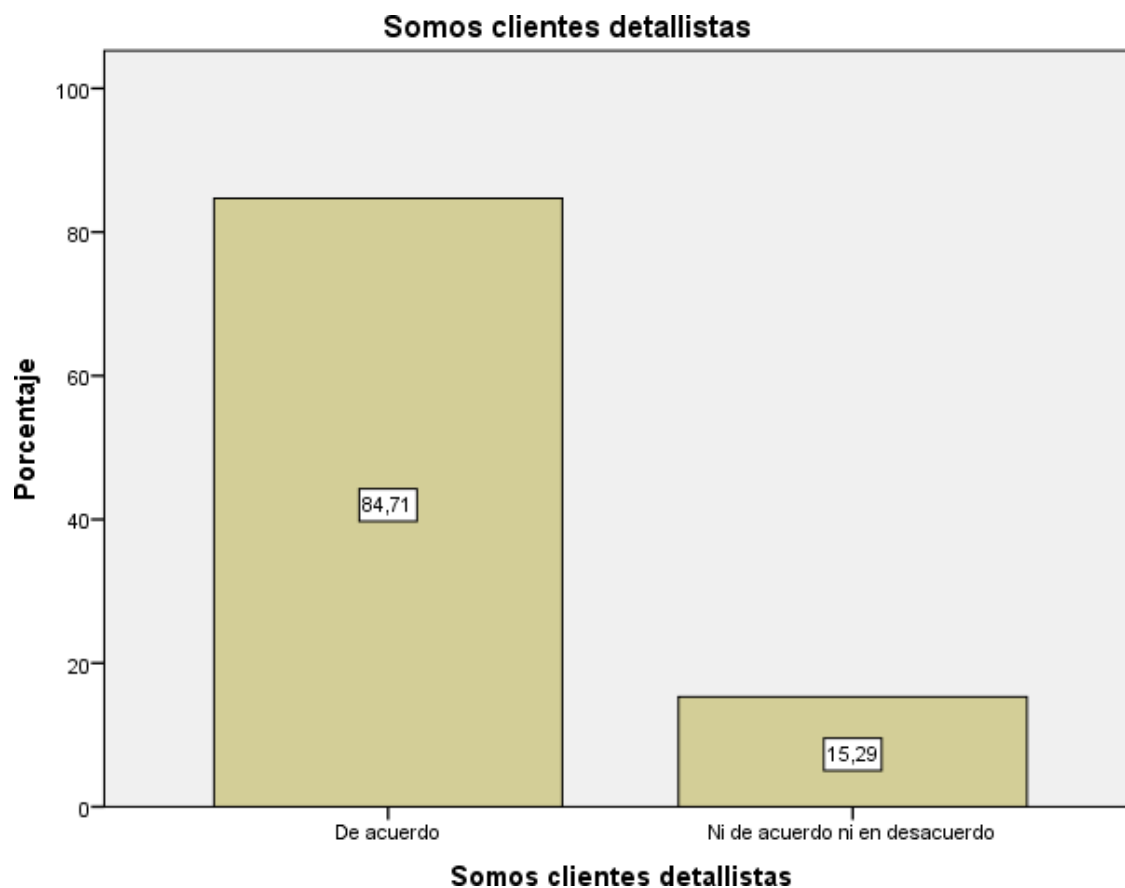


Tabla 05

En esta empresa nos gusta ser exclusivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
En desacuerdo	39	15,3	15,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 84,7%** y **En desacuerdo al 15,3%** que en esta empresa nos gusta ser exclusivos.

Gráfico 09

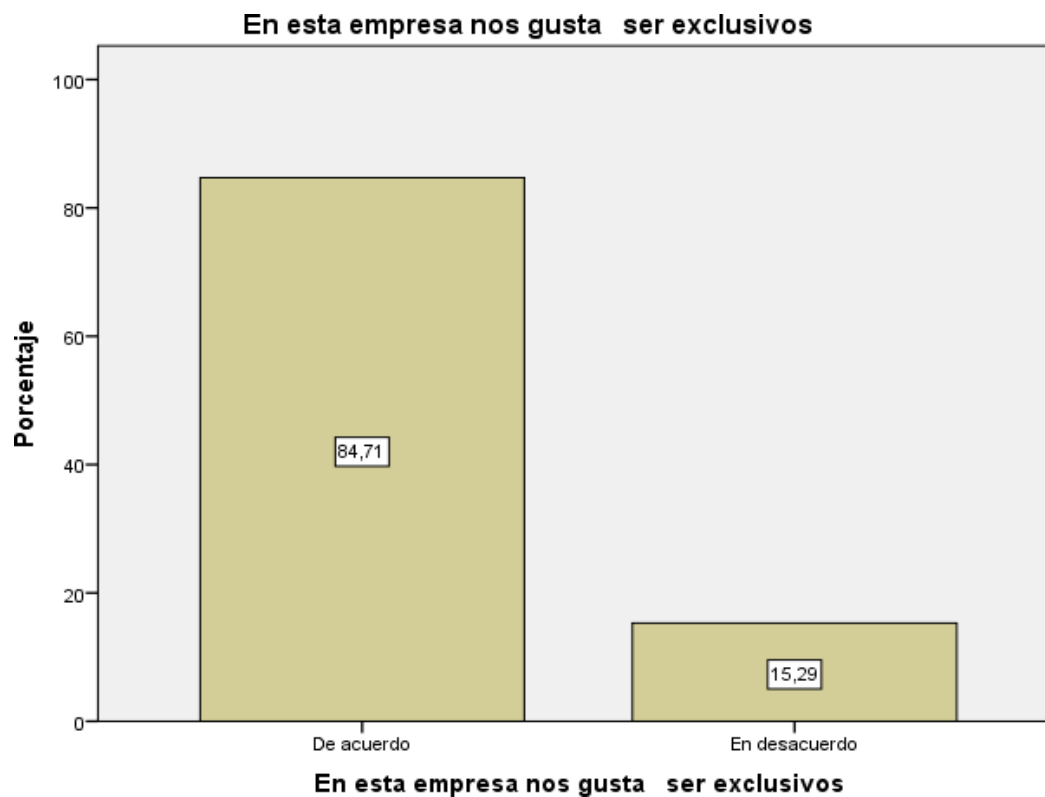


Tabla 10

Estamos satisfechos con los productos recibidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **Totalmente de acuerdo al 100,0%** en que estamos satisfechos con los productos recibidos.

Gráfico 10



Tabla 11

Los productos solicitados llegan a tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
De acuerdo	39	15,3	15,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **Totalmente de acuerdo al 84,7%** y **De acuerdo al 15,3%** en que los productos solicitados llegan a tiempo.

Gráfico 11

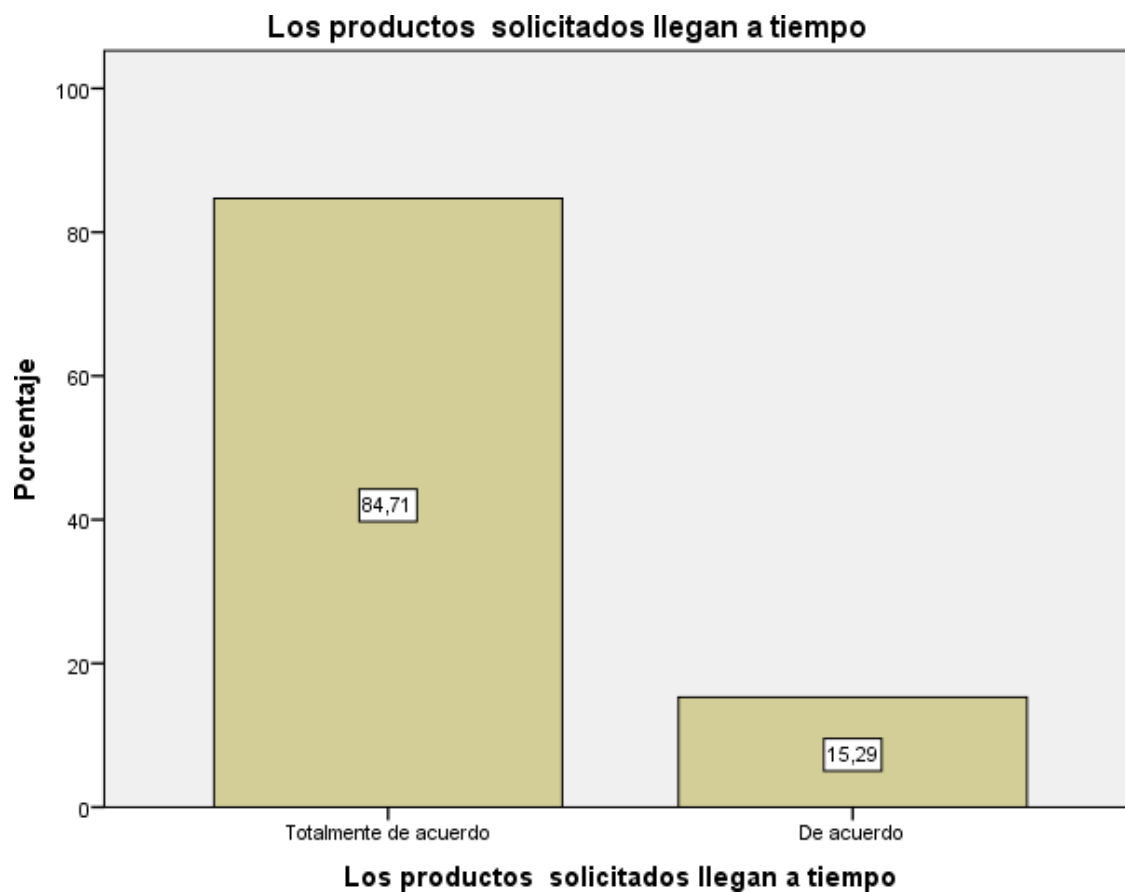


Tabla 12

No tenemos quejas por los productos recibidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
En desacuerdo	39	15,3	15,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **Totalmente de acuerdo al 84,7%** y **De acuerdo al 15,3%** que no tenemos quejas por los productos recibidos.

Gráfico 12



Tabla 13

Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de uno a tres meses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	15,3	15,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **Totalmente de acuerdo al 84,7%** y **De acuerdo al 15,3%** que adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de uno a tres meses.

Gráfico 13

Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de uno a tres meses

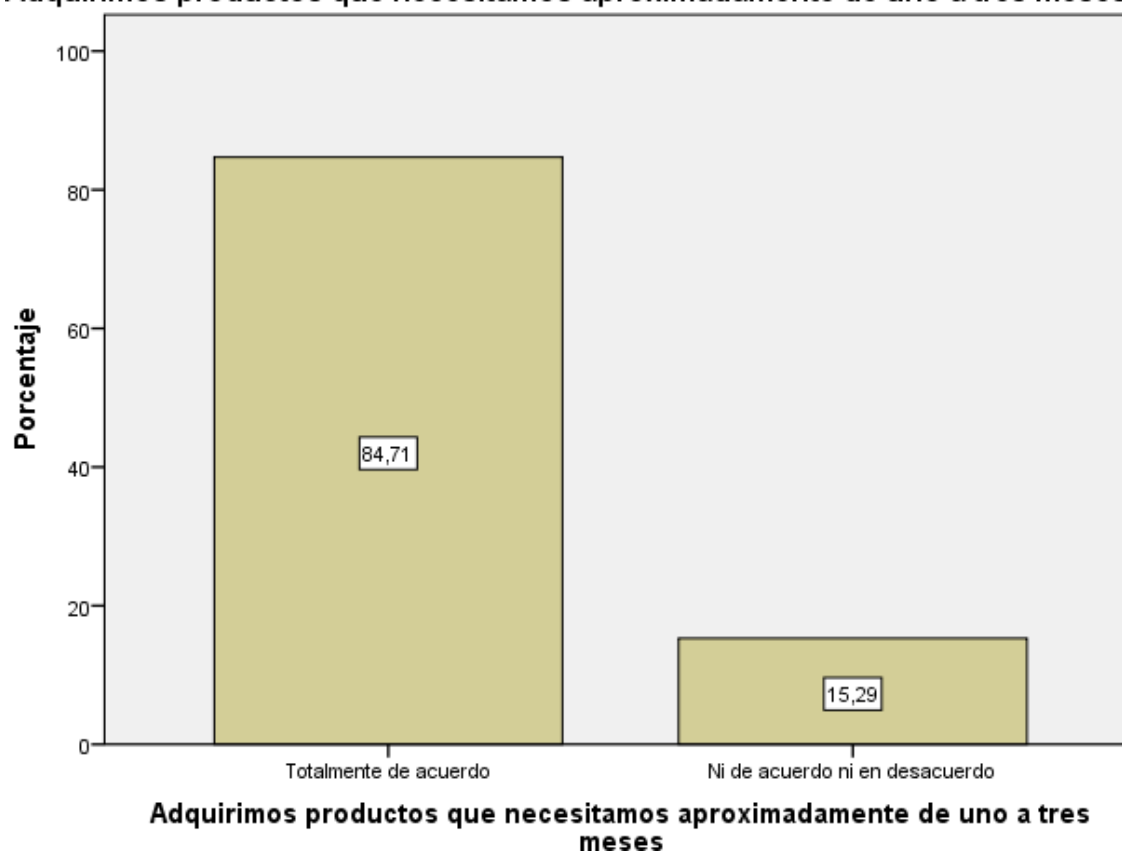


Tabla 14

Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de tres a seis meses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	12	4,7	4,7	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	15,3	15,3	20,0
En desacuerdo	204	80,0	80,0	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **Totalmente de acuerdo al 4,7%**, **Ni de acuerdo ni en desacuerdo al 15,3%**, y **En desacuerdo al 80,0%** que adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de tres a seis meses.

Gráfico 14

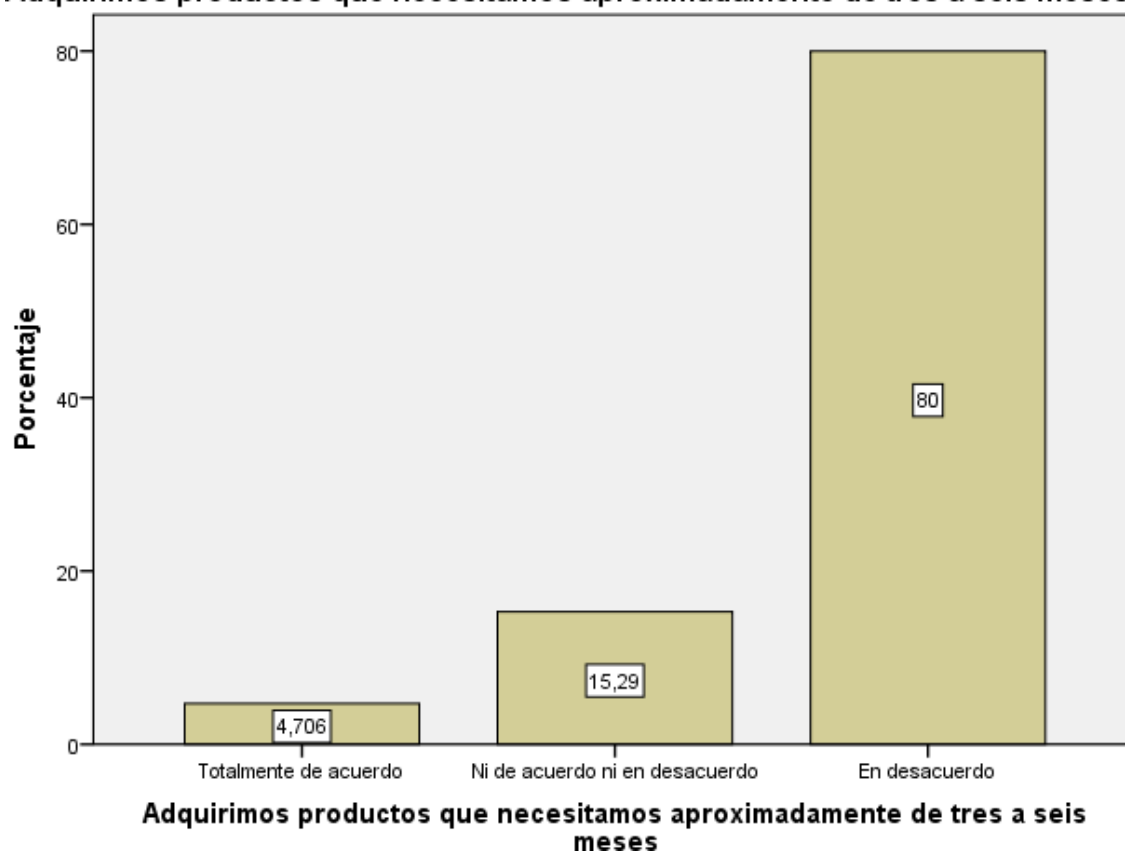
Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de tres a seis meses

Tabla 15

Adquirimos lo productos de un año a dos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	15,3	15,3	15,3
	En desacuerdo	216	84,7	84,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **Ni de acuerdo ni en desacuerdo al 15,3%**, y **En desacuerdo al 84,7%** que adquirimos los productos uno a dos años.

Gráfico 15

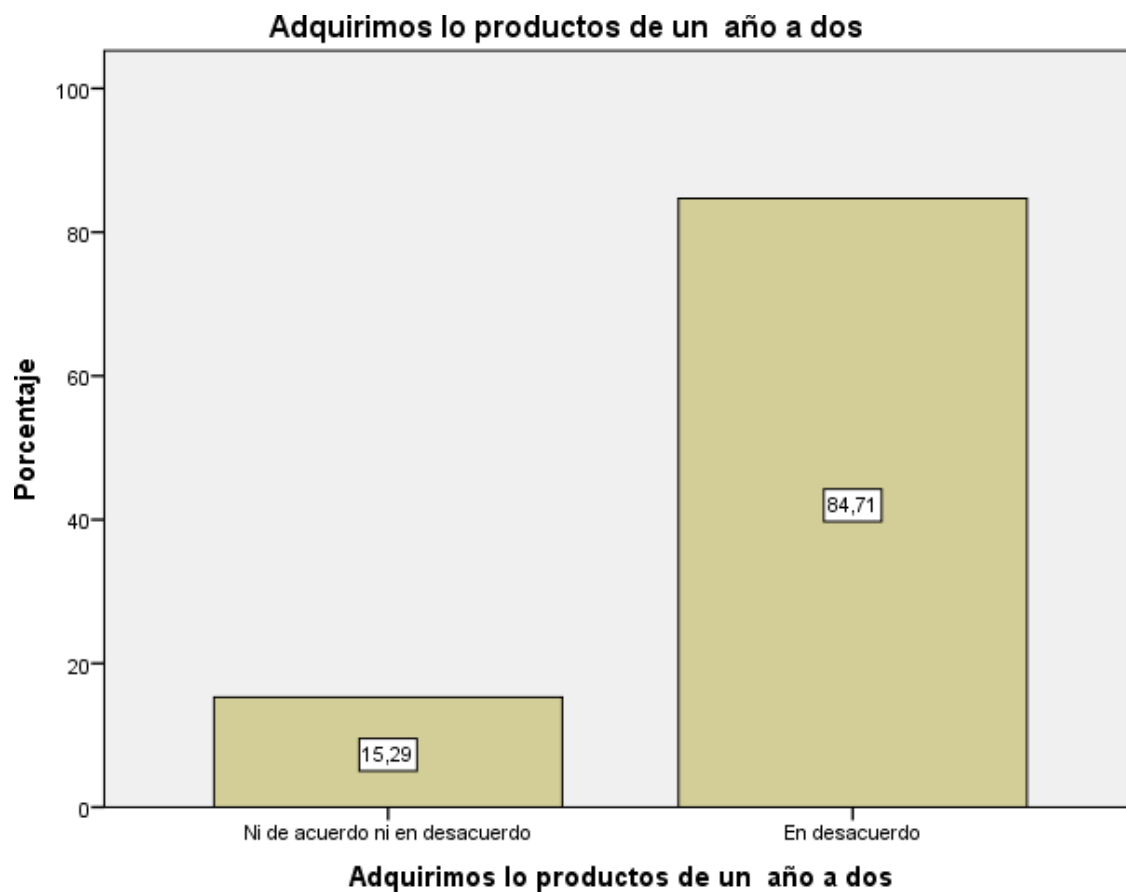


Tabla 16

Los servicios que adquirimos son de alta calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 100,0%** en que los servicios que adquirimos son de alta calidad.

Gráfico 16

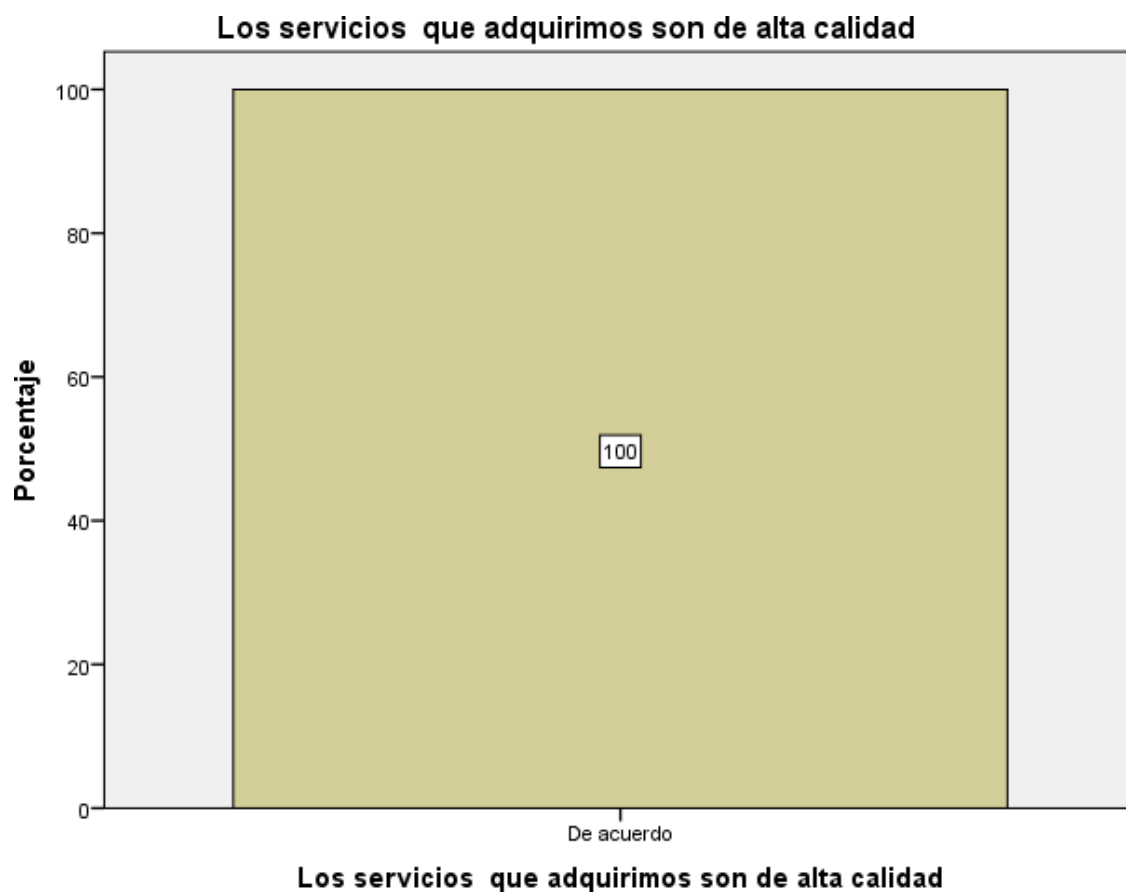


Tabla 17

Los productos que adquirimos son de alta calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 100,0%** en que los productos que adquirimos son de alta calidad.

Gráfico 17



Tabla 18

Somos una empresa que valora la innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	255	100,0	100,0	100,0

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 100,0%** en que somos una empresa que valora la innovación.

Gráfico 18

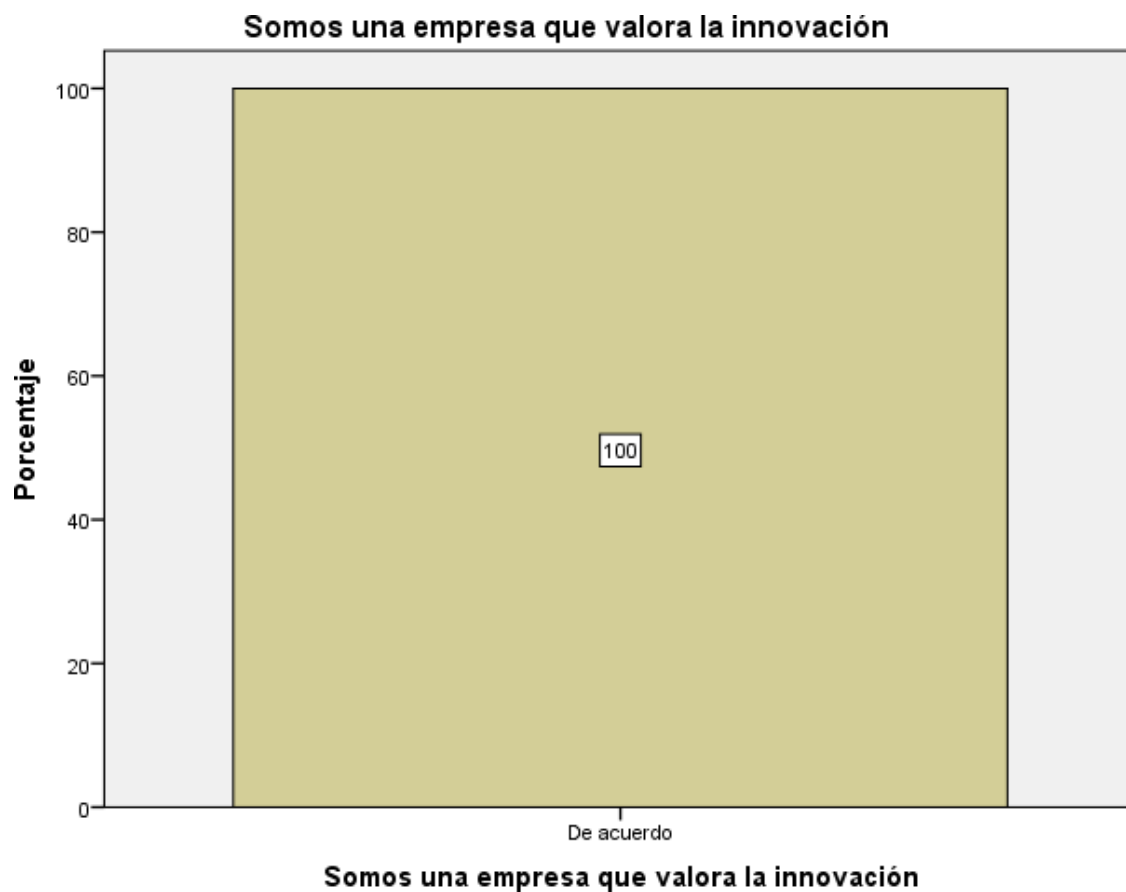


Tabla 19

Somos una empresa que adquiere productos nuevos con marcas reconocidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	216	84,7	84,7	84,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	15,3	15,3	100,0
Total		255	100,0	100,0	

Como podemos observar, esta tabla nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están **De acuerdo al 84,7%**, y **Ni de acuerdo ni en desacuerdo al 15,3%** que somos una empresa que adquiere productos nuevos con marcas reconocidas.

Gráfico 19

Somos una empresa que adquiere productos nuevos con marcas reconocidas

5.2 Análisis de Resultados

Prueba de Hipótesis General

- a. *Hipótesis Planteada:* El marketing directo tiene incidencia en la ampliación del mercadopotencial de la empresa Novinsa Comercial.
- b. *Hipótesis Nula:* El marketing directo no tiene incidencia en la ampliación del mercadopotencial de la empresa Novinsa Comercial.

Tabla 20

Tabla de contingencia Variable Independiente: Marketing Directo ^ Variable Dependiente: Mercado Potencial

Recuento

		Variable Dependiente: Mercado Potencial		Total
		Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Variable Independiente: Marketing Directo	Totalmente de acuerdo	216	0	216
	Totalmente en desacuerdo	0	39	39
Total		216	39	255

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,000 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	247,339	1	,000		
Razón de verosimilitudes	218,166	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	254,000	1	,000		
N de casos válidos	255				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,96.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

El resultado de 0.000 es inferior al 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

Prueba de Hipótesis Específica N° 1

- a. *Hipótesis Planteada*: El marketing directo tiene incidencia en las ventas de la empresa Novinsa Comercial.
- b. *Hipótesis Nula*: El marketing directo no tiene incidencia en las ventas de la empresa Novinsa Comercial.

Tabla 21

Tabla de contingencia Variable Independiente: Marketing Directo * Sub Variable Dependiente 1: Ventas

Recuento

		Sub Variable Dependiente 1: Ventas		Total
		Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Variable Independiente: Marketing Directo	Totalmente de acuerdo	12	204	216
	Totalmente en desacuerdo	0	39	39
Total		12	243	255

Tabla 21

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,274 ^a	1	,132		
Corrección por continuidad ^b	1,204	1	,273		
Razón de verosimilitudes	4,089	1	,043		
Estadístico exacto de Fisher				,223	,130
Asociación lineal por lineal	2,265	1	,132		
N de casos válidos	255				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,84.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

El resultado de 0.043 es superior al 0.05, lo cual indica que no existe relación entre las variables

Prueba de Hipótesis Especifica N° 2

- a. *Hipótesis Planteada:* El marketing directo tiene incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Novinsa Comercial.
- b. *Hipótesis Nula:* El marketing directo no tiene incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Novinsa Comercial.

Tabla 22

Tabla de contingencia Variable Independiente: Marketing Directo * Sub Variable Dependiente 2: Fidelización de Clientes

Recuento

		Sub Variable Dependiente 2: Fidelización de Clientes	Total
		Totalmente en desacuerdo	
Variable Independiente: Marketing Directo	Totalmente de acuerdo	216	216
	Totalmente en desacuerdo	39	39
Total		255	255

Tabla 23

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	255

- a. No se calculará ningún estadístico porque Sub Variable Dependiente 2: Fidelización de Clientes es una constante.

5.3 Discusión de resultados

El resultado del estudio de 0.000 es inferior al 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables. Este resultado determina que efectivamente nuestros productos son de calidad y de acuerdo al mercado están vigentes. Se corrobora con los datos obtenidos según se puede apreciar en la tabla 17 que nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están De acuerdo al 100,0% en que los productos que adquirimos son de alta calidad y la tabla 18 nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están De acuerdo al 100,0% en que somos una empresa que valora la innovación. El resultado de 0.043 es superior al 0.05, lo cual indica que no existe relación entre las primeras sub variables. Este resultado determina que efectivamente nuestros productos sibien son adquiridos en el tiempo pactado difieren en otras alternativas o periodos de entrega y el resultado de 0.000 es inferior al 0.05, lo cual indica que existe relación entre las segundas sub variables. Este resultado determina que efectivamente no existen quejas de nuestros clientes. Estonos lleva a comprobar que si mejoramos nuestro contacto personalizado con nuestras empresas clientes entonces podremos ampliar nuestro mercado. Confrontando con Cabrera, R. (2014) en su estudio que dio como resultado que las Estrategias de Marketing Directo influyen positivamente en el incremento de la participación de mercado de la Institución "El Cultural": Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo. Y la predisposición de estudiantes para estudiar el idioma ingles en esta institución

de acuerdo a la oferta que se ofrece. Así mismo, para Soria, R. y Juan Altamirano (2015) en su estudio “El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua” se determinó cómo un adecuado marketing

directo empleando herramientas digitales y las estrategias comunicacionales, mejora significativamente el posicionamiento como la participación de mercado de la marca Jean Up. y que la adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación si permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul. Por estos resultados, nos permite estar seguros de nuestras afirmaciones, que el marketing directo es considerado un sistema interactivo que permite soluciones derivadas del empleo digital intensivo de la comunicación, lo que obliga a desarrollar habilidades de gestión comercial en un contexto globalizado, ya que el uso adecuado de los medios de comunicación y de las redes se han convertido en esenciales para poder ofertar y distribuir los productos; por lo tanto, se debe crear una relación de interactividad en nuestras empresas, con el cliente y proveedores. Se debe enfatizar por lo mismo la relación individualizada con el cliente a través de políticas y planes de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades. (Alet, 2007)

Actualmente los medios publicitarios tradicionales son quizá de poco alcance o efectividad es por ello que se busca una comunicación mucho más estrecha y personalizada para tener una respuesta de compra. La idea es podernos adecuar a los medios que producen mayor transparencia, honestidad y accesibilidad. El *marketing* directo se ha convertido en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Sin embargo, y a pesar de que no se trata de una actividad

reciente en la práctica empresarial, no existe una definición clara de *marketing* directo, dadas las diferentes perspectivas desde las que se contempla su conceptualización. (Gázquez-Abad y de Cannière 2008 p.101)

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. El resultado de 0.000 es inferior al 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables. Este resultado determina que efectivamente nuestros productos son de calidad y de acuerdo al mercado están vigentes. Además, se corrobora con los datos obtenidos según que nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están De acuerdo al 100,0% en que los productos que adquirimos son de alta calidad y la tabla 18 nos indica que los ejecutivos de las empresas clientes están De acuerdo al 100,0% en que somos una empresa que valora la innovación. Asimismo, es por ello el protagonismo que adquiere la herramienta del Marketing Directo para dar a conocer la calidad e innovación tecnológica que tienen los productos de lavandería para nuestro mercado potencial.
2. El resultado de 0.043 es superior al 0.05, lo cual indica que no existe relación entre las subvariables. Significa si bien nuestros productos son adquiridos en los periodos adecuados; difiere en cuanto son adquiridos de uno a dos años y si se adquieren los productos que necesitan aproximadamente de tres a seis meses.

3. El resultado de 0.000 es inferior al 0.05, lo cual indica que existe relación entre las sub variables. Este resultado determina que efectivamente no existen quejas de nuestros clientes como podemos observar, en la tabla 12 nos indica que los ejecutivos de las

empresas clientes están Totalmente de acuerdo al 84,7% y De acuerdo al 15,3%. Con unMarketing Directo este porcentaje puede disminuir hasta en un 10%

6.2 **Recomendaciones**

1. Deben continuar los programas de capacitación continua para la fuerza de ventas en función a la oferta de productos, los mismo que se deben actualizar de manera permanente. El contenido de programas de capacitación continua debe tener en cuenta el Marketing Directo con el propósito de fortalecer la venta personalizada.
2. Se debe enfatizar en la política de entrega de productos por ser el más adecuado y una correcta aplicación del Marketing Directo para una comunicación adecuada con el mercadopotencial.
3. Ejecutar un plan de acción para el primer semestre del año 2021 con herramientas de Marketing Directo, revisar el Apéndice C.

Referencias

- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. 2da Edición. Editorial ESIC. España
- Abad, J. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia. Universidad de Almería. Madrid, España
- Bird, D. (2007). <https://birdmarketing.co.uk/> recuperado nov. 2020
- Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). Como iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Norma Grupo Editorial.
- EDMA, (2014). European Direct Marketing Association. Pearson. México
- Estrada (2007) Guadarrama Tavira, Enrique, T., Estrada., R., Mireya, E. Marketing relacional: Vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong 2008. Fundamentos de Marketing Octava edición Pearson Educación, México
- Monferrer, D. (2013) Fundamentos de Marketing. Erve de Comunicación
- Muñiz, R. (2018) Marketing en el siglo XXI. <https://www.marketing-xxi.com/> recuperado nov. 2020
- Navarro, N.E. (2012). Técnicas de ventas. Primera edición. México
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo (2008) Fundamentos de Marketing. Fundación Universitaria Andaluza. España
- Staton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. México

APENDICE

Apéndice A

ENCUESTA

Encuesta anónima

Se realiza un estudio de opinión sobre Por favor, conteste las siguientes aseveraciones.

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo la respuesta que mejordescriba su experiencia en cada una de las preguntas.

Agradecemos su participación.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Para solicitar ofertas de productos usamos todos los medios de comunicación					
2. Para solicitar ofertas de productos solo usamos algunos medios de comunicación					
3. En esta organización se usa solo el correo electrónico					
4. En esta organización se usa el correo electrónico y página Web					

5. En esta organización no solo se usa el correo electrónico y página Web					
---	--	--	--	--	--

6. Tenemos una relación duradera con nuestros proveedores					
7. Tenemos poca relación con nuestros proveedores					
8. Somos clientes detallistas					
9. En esta empresa nos gusta ser exclusivos					
10. Estamos satisfechos con los productos recibidos					
11. Los productos solicitados llegan a tiempo					
12. No tenemos quejas por los productos recibidos					
13. Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de uno a tres meses					
14. Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de tres a seis meses					
15. Adquirimos los productos de un año a dos					
16. Los servicios que adquirimos son de alta calidad					
17. Los productos que adquirimos son de alta calidad					
18. Somos una empresa que valora la innovación					
19. Somos una empresa que adquiere productos nuevos con marcas reconocidas					

Apéndice B

Matriz de consistencia

EL MARKETING DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DE LA EMPRESA NOVINSA COMERCIAL

Formulación de problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	indicadores	Instrumento
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general				

			<p>VD. Mercado potencial “El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface un producto”. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. 2008)</p>	<p>Mercado potencial</p>	<p>Número de clientes detallistas</p> <p>Nivel de satisfacción de empresas clientes</p>	<p>4. En esta organización se usa el correo electrónico y página Web</p> <p>5. En esta organización no solo se usa el correo electrónico y página Web</p> <p>6. Tenemos una relación duradera con nuestros proveedores</p> <p>7. Tenemos poca relación con nuestros proveedores</p> <p>8. Somos clientes detallistas</p> <p>9. En esta empresa nos gusta ser exclusivos</p>
--	--	--	---	--------------------------	---	---

						<p>10. Estamos satisfechos con los productos recibidos</p> <p>11. Los productos solicitados llegan a tiempo</p> <p>12. No tenemos quejas por los productos recibidos</p>
Problemas secundarios	Objetivo específicos	Hipótesis específicas	Sub variables		Indicadores	

<p>¿Cuál es la incidencia del Marketing Directo en las ventas de los clientes actuales y potenciales de la empresa Novinsa Comercial?</p>	<p>Determinar cuál es la incidencia del Marketing Directo en las ventas de los clientes actuales y potenciales de la empresa Novinsa Comercial.</p>	<p>El Marketing Directo tiene incidencia en las ventas de los clientes actuales y potenciales de la empresa Novinsa Comercial.</p>	<p>SVD1 Ventas Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que</p>	<p>Venta efectiva</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<p>13. Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de uno a tres meses 14. Adquirimos productos que necesitamos aproximadamente de tres a seis meses</p>
---	---	--	--	-----------------------	--------------------------	---

			se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Navarro 2012)			15. Adquirimos lo productos de un año a dos
¿Cuál es la incidencia del Marketing Directo en la fidelización de clientes de la empresa Novinsa Comercial?	Determinar cuál es la incidencia del Marketing Directo en la fidelización de los clientes de la empresa Novinsa Comercial	El Marketing Directo tiene incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Novinsa Comercial.	SVD2 Fidelización de clientes Es un cliente asiduo que debe ser conocido, para darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan. (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178)	Fidelización de clientes	Nivel de servicio Nivel de calidad	16. Los servicios que adquirimos son de alta calidad 17. Los productos que adquirimos son de alta calidad

Apéndice C

PLAN DE ACCION PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2021

Los resultados de las ventas del segundo semestre del año 2020 se presentan en el siguiente cuadro:

Ventas segundo semestre -Año 2020						
Equipo	Marca	Procedencia	Capacidad	Unidades	Precio Unitario	Precio Total
Lavadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	20 Kg.	2	12,000.00	24,000.00
Lavadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	15 Kg.	3	9,200.00	27,600.00
Secadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	25 Kg.	2	6,300.00	12,600.00
Secadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	18 Kg.	3	5,900.00	17,700.00
Prensa de Planchado	GHIDINI	Italia	100 Kg.	1	15,300.00	15,300.00
Rodillo de planchado	GHIDINI	Italia	90 Kg.	1	10,800.00	10,800.00
Ingresos por venta US\$						108,000.00

Ahora, estamos tratando de que estos valores incrementen hasta en un 25% como se refleja en el cuadro:

Ventas segundo semestre -Año 2021						
Equipo	Marca	Procedencia	Capacidad	Unidades	Precio Unitario	Precio Total
Lavadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	20 Kg.	3	12,000.00	36,000.00
Lavadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	15 Kg.	4	9,200.00	36,800.00
Secadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	25 Kg.	3	6,300.00	18,900.00
Secadora Industrial	SPEED QUEEN	EEUU	18 Kg.	4	5,900.00	23,600.00
Prensa de Planchado	GHIDINI	Italia	100 Kg.	1	15,300.00	15,300.00
Rodillo de planchado	GHIDINI	Italia	90 Kg.	1	10,800.00	10,800.00
Ingresos por venta US\$						141,400.00

Para conseguir los valores indicados en el cuadro de venta del primer semestre del año 2021 se propone el siguiente plan de acción de Marketing Directo.

Propuesta plan de acción de marketing directo

Para el diseño e implementación de un plan de acción de Marketing Directo se toma en cuenta lo siguiente:

- **Determinación del objetivo:** Diseñar e implementar un plan de acción de Marketing Directo para tener un mayor contacto con las empresas clientes y ampliar el mercado potencial de Novinsa Comercial mediante las ventas hasta un 25% más para el segundo semestre del año 2021.
- **Determinación del público objetivo:** Ejecutivos de empresas clientes del sector hotelero comprendido por hoteles, apart hotels y resorts con categoría de 3, 4 y 5 estrellas.
- **Determinación de las Acciones:** Las acciones se determinan de acuerdo a la temporalización contemplado en el cronograma siguiente:

Acciones	Estrategias	Responsables	Periodo
1. Diseñar una página web segmentada que permita identificar las características y funciones del equipo requerido.	Internet.	El Webmaster de la empresa estará encargado de estructurar la nueva página web con los productos y servicios segmentados con la orientación del Coordinado Comercial	Primera semana de julio 2021
2. Diseñar catálogos segmentados para presentar la oferta de equipos y productos al público objetivo	Venta por catálogo.	El Diseñador Gráfico con apoyo del Asesor Comercial Sénior.	Segunda semana de julio 2021
3. Emitir correos con información segmentada a ejecutivos con capacidad de decisión de empresas clientes.	Email marketing	Los Asesores Comerciales, con la supervisión del Coordinador Comercial.	Desde la tercera semana de julio 2021, con una frecuencia semanal durante el primer semestre.
4. Desarrollar capacitaciones y/o roleplay a los asesores comerciales sobre los beneficios y ventajas diferenciales que ofrecen al sector hotelero.		Gerente Comercial y Gerente de Operaciones.	Desde la primera semana de julio 2021, con una frecuencia quincenal.