

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

**TESIS**

---

**“MÁRKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L- HUÁNUCO 2020”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Juarez Bermudez, Merari Mahly

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2021

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de marketing  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018-2019)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 77354735

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible	10417890	0000 0002 2955 1303
2	Palacios Trujillo, Grover Abraham	Maestro en gestión pública		0000-0002-7379-2251
3	Samaniego Pimentel, Eddie Misael	Magister en gestión pública	46554205	0000-0001-7232-4248

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACDÉMICO MÁRKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 22 del mes de noviembre del año 2021.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

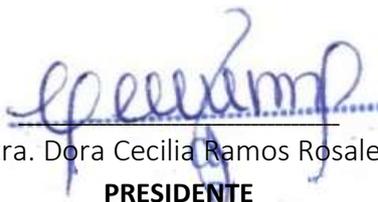
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales	<b>(Presidente)</b>
Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo	<b>(Secretario)</b>
Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 1045-2021-D-FCEMP-PACF-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“MÁRKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L- HUÁNUCO 2020”**, presentado por la Bachiller, **JUAREZ BERMÚDEZ Mérari Mahly**, para optar el **título Profesional de Licenciada en Márketing de Negocios Internacionales.**

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo **Aprobada** con el calificativo, cuantitativo de **17 (Diecisiete)** y cualitativo **Excelente** (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

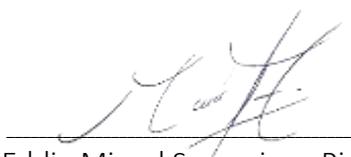
Siendo las **11:45 horas del día 22 del mes de noviembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales  
**PRESIDENTE**



Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo  
**SECRETARIO**



Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios todo poderoso por darme la vida y guiarme en cada uno de mis pasos. A mis seres queridos por ser ese respaldo y apoyo que me motivaron seguir adelante, quienes estuvieron alentándome en cada etapa que transcurrió en la Universidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a mi casa de estudios que es la Universidad de Huánuco que a través de sus aulas me permitió mi crecimiento profesional, asimismo, quiero agradecer a la Facultad de Ciencias Empresariales.

Y a todos sus docentes que con vocación transmiten sus conocimientos. Por otra parte, este agradecimiento también es para mí asesor Dr. Christian Paolo, Martel Carranza por el soporte y la confianza que me brindó para que de esa forma pueda realizar este trabajo de investigación.

Este trabajo también fue gracias a cada uno mis compañeros que estuvieron con mi persona a lo largo del periodo en la universidad, puesto que me brindaron compañerismo, amistad y apoyo moral que ha contribuido en un alto porcentaje en mis ganas de superarme.

Este agradecimiento también va dirigido al grupo San Carlos S.C.R.L. – Huánuco, 2020. Por permitirnos ver en qué medida influye el plan promocional en el incremento de sus ventas.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	19
2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL .....	22
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	26
2.2. BASES TEÓRICAS .....	30
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	52
2.4. HIPÓTESIS.....	54
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	54

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	54
2.5. VARIABLES.....	55
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	55
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	55
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	56
CAPÍTULO III.....	58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	58
3.1.1. ENFOQUE .....	58
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	58
3.1.3. DISEÑO .....	58
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
3.2.1. POBLACIÓN .....	59
3.2.2. MUESTRA.....	60
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.3.1. TÉCNICA .....	61
3.3.2. INSTRUMENTO.....	61
3.4. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	61
CAPÍTULO IV.....	63
RESULTADOS.....	63
4.1. PROCESAMIENTOS DE DATOS.....	63
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	82
CAPÍTULO V.....	86
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	86
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	86
CONCLUSIONES .....	89
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promedio de clientes.....	59
Tabla 2. ¿Las promociones que presentan el Grupo San Carlos son atractivas? .....	63
Tabla 3. ¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?.....	64
Tabla 4. ¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?.....	65
Tabla 5. ¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado? .....	66
Tabla 6. ¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso?.....	67
Tabla 7. ¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas? .....	68
Tabla 8. ¿Para usted que el fan page sirvió para enterarse de las promociones de las actividades festivas? .....	69
Tabla 9. ¿Considera usted bien las realizaciones de transmisión en vivo? .	70
Tabla 10. Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en seguida? .....	71
Tabla 11. ¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes? .....	72
Tabla 12. ¿Las publicaciones de eventos son necesarios para ustedes? ...	73
Tabla 13. ¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos? .....	74
Tabla 14. ¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones? ..	75

Tabla 15. A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos? .....	76
Tabla 16. ¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios? .....	77
Tabla 17. ¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?.....	78
Tabla 18. ¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año? .....	79
Tabla 19. Resumen de la variable marketing directo .....	80
Tabla 20. Resumen del reporte de ventas .....	81
Tabla 21. Marketing directo / Incremento de ventas .....	82
Tabla 22. BELOW THE LINE / Incremento de ventas.....	83
Tabla 23. Fan Page / Incremento de ventas .....	84
Tabla 24. Plan promocional / Incremento de ventas .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas? .....	63
Gráfico 2. ¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuento .....	64
Gráfico 3. ¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?.....	65
Gráfico 4. ¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado? .....	66
Gráfico 5. ¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso?.....	67
Gráfico 6. ¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas? .....	68
Gráfico 7. ¿Para usted que el fan page sirvió para enterarse de las promociones de las actividades festivas? .....	69
Gráfico 8. ¿Considera usted bien las realizaciones de transmisión en vivo?70	
Gráfico 9. Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en seguida? .....	71
Gráfico 10. ¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes? .....	72
Gráfico 11. ¿Las publicaciones de eventos son necesarios para ustedes?. 73	
Gráfico 12. ¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?.....	74
Gráfico 13. ¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones? .....	75

Gráfico 14. A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos? .....	76
Gráfico 15. ¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios? .....	77
Gráfico 16. ¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?.....	78
Gráfico 17. ¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año? .....	79
Gráfico 18. Resumen de la variable marketing directo .....	80
Gráfico 19. Resumen del reporte de venta .....	81

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general el determinar si el marketing directo influye en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020. Llevo una metodología con un tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, así también tiene un diseño de investigación correlacional, no experimental. La variable dependiente de esta investigación proceso es incremento de ventas y como variable independiente tenemos marketing directo, 81,120 conforman la población y su muestra es de 382 clientes. La técnica que se empleó en este presente trabajo fue la encuesta y el registro documentario, como instrumento se empleó el cuestionario y el reporte de ventas, estas encuestas u cuestionarios fueron desarrollados a los clientes del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020, con el fin de conocer en qué medida influye el plan promocional en el incremento de ventas. Los resultados de la investigación evidencian que el marketing directo, en 58% de los clientes encuestados, con respecto a las ventas han sido en gran parte de manera ascendente, teniendo como mayor incremento de venta al mes de diciembre, esto puede ser por la venta de panetones y pasteles en mayor proporción, asimismo el reporte muestra un incremento menor frente a la rentabilidad en el mes de mayo con un incremento de 2% referente al mes anterior. Se concluyo que el marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del grupo San Carlos - Huánuco, un punto importante a evaluar para tomar ciertas decisiones, esta relación se dio a través del coeficiente de correlación de Spearman teniendo un valor de 0,842, se encuentra dentro de una valoración positiva alta, es decir cuanto más efectivo sea el marketing directo de la empresa San Carlos, existirá un mayor margen de ventas.

**Palabra clave:** Marketing directo, ventas, clientes, rentabilidad, productos.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine if direct marketing influences the increase in sales of Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020. I have a methodology with a type of applied research, with a quantitative approach and a descriptive level, as well as a correlational, non-experimental research design. The dependent variable of this research process is sales increase. and as an independent variable we have direct marketing, 81,120 make up the population and its sample is 382 clients. The technique used in this present work was the survey and the documentary record, as an instrument the questionnaire and the sales report were used, these surveys or questionnaires were developed for the clients of Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020, in order to know to what extent the promotional plan influences the increase in sales. The results of the research show that direct marketing, in 58% of the surveyed clients, has been giving in a good way, with respect to sales they have been largely upward, with the greatest increase in sales in December, This may be due to the sale of panettone and cakes in a higher proportion, also the report shows a lower increase compared to profitability in the month of May with an increase of 2% compared to the previous month. It was concluded that direct marketing positively influences the increase in sales of the San Carlos - Huánuco group, an important point to evaluate to make certain decisions, this relationship was given through the Spearman correlation coefficient having a value of 0.842, it is found Within a high positive assessment, that is, the more effective the direct marketing of the San Carlos company, the greater the sales margin will exist.

**Keyword:** Direct marketing, sales, customers, profitability, products.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación lleva como título “MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. - HUÁNUCO, 2020” En el departamento de Huánuco son contadas las empresas que cuentan con un área de marketing implementada y cumpliendo con todas las funciones que debería, para ello se tomó como estudio el caso en particular de los señores Juan Carlos Sánchez Amiquero y Victoria Cruz, esposos empresarios propietarios del GRUPO SAN CARLOS, dan ejemplo de emprendimiento y proyección de negocios. La Panadería San Carlos tiene muchos años en la ciudad brindando la atención a todos los clientes del departamento de Huánuco, sin embargo, quiere ser participe activo en este nuevo mundo de competencias, por ello hace poco implementaron el área de marketing dedicado a ver la expansión de la marca y analizar si existe o no un proceso de crecimiento en las ventas. A partir de la administración se trabajó en conjunto, para dar respuesta al problema de investigación planteada.

La investigación fue desarrollado conforme al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. Esta investigación tiene como finalidad dar respuesta al problema general de la investigación, el cual es ¿Cómo influye el marketing directo en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?, para ello se aplicó un instrumento de investigación respecto a las variables de estudio. La metodología aplicada fue diseñada para esta investigación, esta permitió captar información para que de esa manera sea contrastada con la bibliografía demandada, a continuación, se detallará los 4 capítulos esenciales de este estudio de investigación:

En el capítulo I, se detallará a profundidad una descripción del problema de investigación, la cual nos permitirá encontrar las variables a estudiar, a través de esto se determinará los objetivos tanto el general como los específicos, y también se mencionará las diversas limitaciones y viabilidades que se ha presentado en la investigación. Por otro lado se encontrará la Justificación teórica, practica o metodológica.

En el capítulo II, se detallará todo lo referente al marco teórico junto con los antecedentes que se ha empleado para estudiar las variables tanto internacionales, nacionales y locales, también se menciona las bases teóricas que nos ayudaron como soporte para este estudio, las diversas definiciones conceptuales, las variables de estudio y su operacionalización.

En el capítulo III, se detalla que la metodología de investigación que se empleó es la “aplicada”, bajo un enfoque de carácter “cuantitativo”, se trabajó bajo un diseño descriptivo, técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población fue de 81,120 clientes y como muestra se seleccionó a 100 clientes a las cuales la presente investigación está dirigida.

El capítulo IV, se visualizará los resultados que se ha obtenido gracias a las encuestas aplicadas a los diversos clientes de la empresa, estos fueron representados a través de tablas y gráficos. Por último se especificó las conclusiones, recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Mesquita (2018), define al marketing como el arte y la ciencia de poder examinar, brindar y crear valor a numerosas empresas con el propósito de poder satisfacer o saciar las diversas necesidades que puede tener un mercado, este define, mide y cuantifica el tamaño de las opciones, promociones y ofertas para la adquisición de un bien, producto o servicio. Pese a ser un campo de conocimiento e investigación casi nueva, el marketing suele presentarse en nuestras vidas desde mucho tiempo atrás, estas están presentes en nuestros días cotidianos como, los spots publicitarios, logos, programas de televisión y volantes, en la misma conceptualización del marketing nos menciona que envuelve tanto la satisfacción como la identificación de las diversas necesidades que pueda tener las personas. A nivel mundial el reconocimiento de una marca se da gracias al marketing, esta impulsa el deseo de compra para un determinado segmento por la calidad, precio y satisfacción de la persona que pasará a ser denominado cliente, acerca del tipo de marketing directo se sabe que es definida como una comunicación de carácter bidireccional directa, a través de estas campañas cada anunciante está en la capacidad de poder crear un diálogo entre consumidores y ellos mismos, manteniendo la relación todo el tiempo posible. Las diversas empresas están en la capacidad de poder adaptarse al respectivo cliente y así brindarle descuentos según las necesidades que tienen, y de esta manera poder adaptarlas de manera individual, la base de datos contiene toda información del cliente olead. Utilizando esta información es posible adaptar las diversas promociones como también las comunicaciones de marketing directo dependiendo las necesidades de segmentación.

El marketing en lo que concierne al campo de estudio se manifestó en el momento en que las competencias entre las diversas empresas comenzaron a crecer y es ahí donde los mercadólogos iniciaron a elaborar

teorías acerca de cómo captar a su respectivo público y de esa forma poder elevar sus ventas. Una empresa debe manejar y coordinar estrategias para poder sobre salir más a comparación de otras, la venta es la razón fundamental, el departamento de mercadotecnia tiene como objetivo localizar y lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado y así lograr aumentar los respectivos ingresos y ventas, la principal función es la de comercializar los diversos servicios y bienes que brindan la empresa, esto se logra a través de la fuerza de ventas. Para lograr que el departamento funcione correctamente se tiene que emplear técnicas políticas de acuerdo con el producto que se quiere vender. En base al tamaño que tiene la empresa, más que todo en caso sea mediana o grande, es posible particionar el departamento de ventas en sectores que puedan brindar atención en diversas zonas poblacionales. Para analizar correctamente el escenario actual se debe tener en cuenta los propósitos que se desea alcanzar con el estudio del área de marketing en las empresas que requieran crecer y posicionar su marca, Según un estudio realizado por la Universidad ESAN (2019), a través nuevas plataformas digitales, tecnologías y la necesidades de relaciones comerciales, el área correspondiente al marketing se ha convertido imprescindible para las diversas estrategias de crecimiento de las compañías peruanas.

En el departamento de Huánuco son contadas las empresas que disponen de un área de marketing implementada y cumpliendo con todas las funciones que debería, para ello se tomará como estudio el caso en particular de los señores Juan Carlos Sánchez Amiquero y Victoria Cruz, esposos empresarios propietarios del GRUPO SAN CARLOS, dan ejemplo de emprendimiento y proyección de negocios. La Panadería San Carlos como empresa cuenta con años en la localidad brindando la atención a todos los clientes del departamento de Huánuco, sin embargo, quiere ser participe activo en este nuevo mundo de competencias, por ello hace poco implementaron el área de marketing dedicado a ver la expansión de la marca y analizar si existe o no un proceso de crecimiento en las ventas. A partir de la administración se trabajará en conjunto, para dar respuesta al problema de investigación planteada ¿Cuál es la relación que existe entre el área de

marketing y su incidencia en el incremento de ventas del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo influye el marketing directo en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo influye el Below The Line en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?
- ¿Cómo influye el manejo del fan page en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?
- ¿En qué medida influye el plan promocional en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar si el marketing directo influye en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

## **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cómo influye el Below The Line en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.
- Determinar cómo influye el manejo del fan page en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.
- Determinar en qué medida influye el plan promocional en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Las principales razones del presente estudio es la de poder argumentar el afán de comprobar, rechazar, confrontar u otorgar aspectos de alguna teoría, como también contrastando resultados o desarrollando epistemología del conocimiento, para que de esta manera se incite a un debate académico y a una respectiva reflexión sobre el conocimiento que existe. (Méndez, 1990).

La investigación fue de gran relevancia por las variables de estudio que aportaron conceptos, teorías mismas que se utilizaran como base de sustento para otras investigaciones.

### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Según Méndez (1990), los motivos que indica la investigación que se ha propuesta, sirvió como ayuda para para la solución de problemas, también contribuyó para la toma de decisiones, las diversas propuestas de estrategias que ayuden a solucionar un problema. Respecto a investigaciones sobre ciencias de tipo económica-administrativa son prácticos; puesto que analizan y describen el problema para que de esta manera se formule acciones que den solución.

La investigación se basa en el estudio del marketing directo y su influencia en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020. Le permitió, por ende, describir las estrategias de posicionamiento de marca incrementando el nivel de productos adquiridos y así lograr un impacto en la ciudad de Huánuco.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La presente investigación servirá para nuevas investigaciones en lo que concierne a antecedente, así también los instrumentos podrán utilizarse por otras personas investigadoras.

Los motivos que sustentan esta investigación es a través de aportación de métodos, instrumentos, modelos o estrategias nuevas de investigación, para que de esa manera se pueda originar tanto conocimientos verídicos como también confiables. (Méndez, 1990).

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La principal limitación fue la coyuntura nacional e internacional en la cual se encuentra el país por motivos del COVID 19, lo cual dificultó el proceso de recolección de datos, en cuanto se realizaron las medidas correspondientes emitidas por el Gobierno nacional con el fin de controlar el estado de emergencia. La segunda limitación fue el tiempo, ya que el Tesista compartió el recurso entre sus responsabilidades diarias.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio de investigación es considerado viable, a continuación, se mencionará los factores por los que se le considera así:

- Disponibilidad de recursos financieros; los costos de las diversas actividades realizadas en la investigación fueron asumidas por el investigador, ninguna autoridad o entidad auspicio.
- Disponibilidad técnica; el investigador usó técnicas y procedimientos para poder recolectar y procesar la información respectiva.
- Disponibilidad de recurso humano para brindar asesoría y apoyo a la respectiva investigación, esto quiere decir que tuvo la ayuda de un docente que brindó asesoramiento, el docente acompañó en las acciones desarrolladas en la investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Loor (2018), en su tesis titulada *“Uso de estrategia publicitaria y su influencia en el incremento de ventas de lotería en el casco comercial de Guayaquil”*. Para optar el título profesional en publicidad y mercadotecnia, tuvo como objetivo general analizar las estrategias utilizadas en los Puntos de la suerte, con el fin de establecer la fluctuación de las ventas, para establecer si las estrategias publicitarias implementadas en los mismos influyeron en la decisión de compra de los consumidores. Siguió un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa. Concluye que:

De acuerdo al estudio realizado en el capítulo anterior, donde se recopiló la información del último lustro con corte mes de mayo del presente año, referente a las ventas de los denominados puntos de la suerte dentro del casco comercial de la ciudad de Guayaquil, se concluye que las estrategias aplicadas en el punto de venta influyeron positivamente en el proceso de decisión de compra, todo esto se lo puede deducir mediante el análisis interno planteado en el objetivo general, una vez que se ha revisado la fluctuación de ventas correspondiente. Dentro de la gama de estrategias utilizadas en los puntos de ventas, la que influyo de manera directa son las promotoras, aunque corresponde a una de las estrategias más costosas, es la más efectiva, puesto que es la que atrae y engancha al consumidor, ellas orientan al cliente, explicándoles el uso de máquinas electrónicas y su diversidad de juegos ya que muchos de los juegos electrónicos ya implantados, después de un tiempo dejan de ser atractivos para los clientes. La función principal es invitar a que el usuario compre los productos de Lotería, con la variedad de productos que ofrece.

Rivero (2018), en su tesis titulada “El uso de las redes sociales como estrategia de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) para mejorar las ventas de los distribuidores de productos Fuxion, sede La Paz – Bolivia”, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. Tuvo como objetivo general proponer una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing mediante las Redes Sociales que ayude a mejorar la comunicación e incrementar las ventas de los distribuidores independientes, siguió un tipo de investigación descriptivo. Concluye que:

En el presente proyecto, se logró proponer una herramienta de Comunicaciones Integradas de Marketing mediante Redes Sociales que ayude a mejorar la comunicación de los distribuidores de la empresa con sus clientes en la ciudad de La Paz, con lo cual se pretende mejorar las ventas de los distribuidores independientes. El objetivo general del trabajo se alcanzó en la medida en la que se lograron cada uno de los objetivos específicos que se detallan a continuación: Se diagnosticó la comunicación actual que realizan los distribuidores independientes de la empresa en su sede La Paz hacia sus consumidores, a través de redes sociales. Se observó que en algunos casos la comunicación existe, pero no está adecuadamente gestionada, puesto que no existe una uniformidad en el mensaje los distribuidores independientes desean comunicar tanto a su público interno como externo. Se determinó la frecuencia de la aplicación de las redes sociales digitales a través de las encuestas realizadas, en la pregunta número 12 hace referencia a con qué frecuencia utilizan el internet las personas encuestadas, llegando a la conclusión de que el internet se ha convertido rápidamente en un excelente medio masivo y en algunos casos gratuito para publicitar un producto. Igualmente, se determinó la percepción de los actuales o clientes potenciales de los diversos productos que posee la empresa, en cuanto a la comunicación de esta. La gran mayoría de ellos desean que la información del producto sea brindada a través de redes sociales, específicamente Facebook, para conocer más acerca de los mismos, y

establecer una comunidad de clubes de nutrición para poder experimentar los productos. Asimismo, las relaciones que los clientes mantienen con sus distribuidores independientes de preferencia les gustaría mantenerlas a través de Facebook o WhatsApp.

Chancusig y Jiménez (2017), en su tesis titulada *“Propuesta de un proyecto de expansión para el incremento de las ventas en la empresa Pintumet CIA”*, para optar el título profesional de Ingenieras en Finanzas. Universidad Central del Ecuador. Tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de proyecto de expansión para el incremento de ventas y de rentabilidad. Siguió un tipo de investigación fue cualitativo-cuantitativo. Concluye que:

Primeramente, se obtuvo que de forma general el sector correspondiente a la metalmecánica menoró sus ventas, esto se dio a causa de las diversas restricciones de importación de insumos realizado por el gobierno, esto también implica de forma parcial que la empresa Pintumet Cía. Ltda ha sido afectada; como se visualizó, las ventas y rentabilidad que obtuvo se han reducido a lo largo del último periodo examinado. Respecto al análisis del diagnóstico que se realizó a los estados financieros se pudo concretar que la empresa perdió un fragmento de su mercado puesto que las dependencias acerca de las ventas públicas se elevaron. Por otra parte, el gobierno ha reducido las inversiones correspondientes a obras públicas, esto es afectado directamente sobre las ventas y rentabilidades, y se puede visualizar en el periodo establecido. En lo que respecta al manejo y control de la cartera, las políticas de cobranza como también de crédito se llevan a cabo más por costumbre que por algún manejo de carácter técnico; es por ello por lo que se han añadido políticas claras que tienen que considerar la gestión de cobranza y al de crédito, ya que no se logran explicar que las cuentas por cobrar se elevan justo en el momento que las ventas bajan. Es evidente la imperfección en lo que respecta al control de cartera. Por otro lado, el aspecto de la administración de inventarios es compleja, esto quiere decir que no se toma en cuenta de

manera técnica el control de estos; se encontró tanto un alto desperdicio de material como también la carencia de registros convenientes de entrada y salida de existencias, es por ello por lo que no se pudo saber acerca de los reales saldos que existen en la bodega. Esta carencia de control repercute en los costos, puesto que hace que se eleve o reduzca los diversos beneficios.

### **2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL**

Requejo (2019), en su tesis titulada *“Tesis el marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa FERRETERÍA XIMENA”* para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad De Chiclayo, Chiclayo. Tuvo como objetivo general Proponer estrategias de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena, siguió un tipo de investigación descriptiva-propositiva. Concluye que:

La deficiencia del servicio que se brinda al cliente es producto de la baja actitud, carencia de capacidad para ofrecer información como también un abominable direccionamiento al cliente en lo que respecta a las adquisiciones de los diversos productos; en lo que concierne a la calidad de los productos se determinó que son óptimas debido a que es una empresa con renombre internacional, posee eficacia de las funcionalidades y duran un buen tiempo. Finalmente, en lo que respecta al marketing, se concluyó que no son eficientes ya que no cuentan con un análisis de precios, tampoco poseen atributos diferentes a la competencia, mucho menos tienen una plaza de ventas favorables, al contrario se encuentran en un ambiente de competitividad elevada y no desarrollan estrategias de ventas ni de promociones. Se pudo saber que los niveles de ventas son muy reducidos; esto quiere decir que la exploración no es adecuada. De acuerdo con a la expansión no es eficiente, pero si cuenta con un nivel elevado, esto se da ya que los trabajadores de la empresa llegan a ser los mismos familiares y dueños. En relación con el diseño de las diferentes estrategias a poner en marcha se mencionará a continuación: (i) brindarle capacitación al personal

correspondiente respecto a la buena atención del cliente, haciéndole hincapié en la amabilidad, atención rápida, un correspondiente seguimiento del cliente y la solución de los diversos problemas presentados., (ii) Implementar seminarios sobre el empleo y manejo de las diferentes herramientas informáticas respecto a la gestión de relaciones con los clientes. (iii) Implementar un proceso concerniente a la atención del cliente, haciendo hincapié en escuchar, cerrar, persuadir, conectar y seguir. Esto es con el propósito de atraer clientes, poder retenerlos y fijar relaciones durante un periodo largo. Finalmente, al aceptar la hipótesis principal se llega que el Marketing Relacional ayudará a elevar las ventas en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017; por ende se llega a concluir que los resultados del análisis y el nivel de ventas están relacionadas con las estrategias que se han propuesto para ayudar inmediatamente a las ventas; se debe tener presente la capacidad de recursos que la empresa posee.

Ubalter y Zamora (2017), en su tesis titulada “*Relación del Marketing Directo y las ventas en Falavania E.I.R.L.*”, para optar el Título Profesional de licenciada en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL.2015, siguió un tipo de investigación Cuantitativa- Correlacional. Concluye que:

Hay correspondencia del marketing directo con las ventas, esto se pudo determinar mediante el análisis de correlación de Pearson; el resultado que se obtuvo fue el de 0.592, con este resultado podemos aceptar la  $H_1$  ya que es mayor que 0.05, y se concluye que si hay relación entre las ventas y el marketing directo en la empresa Falavania EIRL. Se pudo determinar que hay existencia de aceptación en lo que se refiere a las técnicas de marketing directo en la empresa Falavania EIRL, puesto que es manifestado que la localización de los diversos productos tienen que mejorar y representa el 95.6%, también se pudo observar que hay aceptación por la utilización de redes sociales y es representado por el

91.9% , por otro lado también se determinó que hay aceptación por la utilización de correos electrónicos y de los teléfonos para seguir estableciendo comunicación con la empresa; de esta forma se desarrollará diversas estrategias de marketing que serán las apropiadas para poder elevar las ventas del negocio. Respecto al análisis del proceso de las distintas técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL se pudo conocer que cuenta con deficiencias, puesto que se asesora muy poco a los clientes y esto representa el 86.22%; es por ello que los clientes califican al proceso de ventas como ineficaz. De igual manera se pudo conocer que hay deficiencias cuando se realiza una demostración de los diversos productos, esto representó el 83.31%, añadiendo a ello se le suma que la mayoría de los clientes declara que la decisión de la compra no es por el servicio. Al realizar una examinación acerca de la influencia del marketing directo respecto a las ventas realizadas por la empresa Falavania EIRL, se pudo obtener a través del análisis de correlación de Pearson que existe una correspondencia de tipo positiva y moderada entre las variables de ventas y marketing directo, esto se pudo concluir ya que el resultado que se obtuvo del análisis fue del 0.592 y este valor es mayor que 0.05. En conclusión, se determinó que la implementación de técnicas de marketing directo influye en el aumento de las ventas.

Alva (2017), en su tesis titulada *“El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017”*, para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Tuvo como objetivo general Analizar la relación entre el marketing directo y la fidelización del cliente, siguió un tipo de investigación descriptiva y explicativa. Concluye que:

Luego de realizar la investigación respecto al marketing directo y la fidelización del cliente, siendo el lugar de estudio el I.E.P El Pionero del Saber ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho; se pudo llegar a lo siguiente: El Marketing directo está relacionado directamente

con la fidelización del cliente en el I.E.P El Pionero del Saber, puesto que el resultado del coeficiente de la correlación que nos muestra el Rho de Spearman es de 0.980, esto significa que la relación entre las variables de estudio es positiva y fuerte. Respecto a la significancia se visualiza que el valor p es de 0,00 por ende es menor que 0.05, a través de este resultado podemos indicar que la correspondencia es negativa, por tanto, se rechaza la H0 y se acepta la alterna. Asimismo, el marketing directo es muy importante ya que ayuda significativamente a las empresas que están en pleno crecimiento, siendo así de mucha ventaja ya que los costos en utilización son bajos, pues nos permiten usar diversas herramientas que son recepcionados por los clientes muy rápidamente, de esa manera también se logra su fidelización eficazmente. Por otra parte, el resultado que se ha obtenido en el estudio de investigación nos dice que el correo directo está relacionada con la fidelización del cliente en la empresa ya mencionada, ya que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.936 y esto significa que la correspondencia de variables es fuerte y positiva. Respecto a la significancia el valor de p es 0,00 por lo que es menor que 0.05, con ello se puede indicar que la relación es significativa, por ende, podemos afirmar que se rechaza la h0 y se acepta la alterna. Se debe resaltar que frecuentemente se tiene que brindar un mensaje muy creativo y a la vez personalizada, ya que de esta manera nos permitirá asegurar captar la atención de los clientes, originando así una respuesta al instante, siendo un tipo de canal directo y ajustado de acuerdo con el perfil que tiene el cliente, permitiendo así el retorno de la inversión para la empresa. El resultado que se logró obtener en el estudio de investigación confirma de manera positiva que el folleto está relacionado directamente con la lealtad del cliente de la empresa en estudio, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.976, esto señala que la correspondencia de variables es fuerte y positiva; por otra parte, el valor p es de 0,00 y es menor que 0.05, lo que nos muestra que la relación es significativa, debido a ese valor podemos llegar a concluir que se rechaza la h0 y se acepta la alternativa, destacando que permanentemente se tiene que presentar de manera ordenada el contenido que se debe de presentar,

la redacción, imágenes a emplear, y el respectivo orden, esto ayudará a la persona lectora en entender el mensaje rápidamente y de forma clara. El folleto tiene que ser la obra impresa, buscando la manera de cautivar a la persona lectora para que así llegue a consumir lo ofrecido, cada elemento tiene como objetivo capturar la atención de la persona destinataria.

Con el resultado que se ha logrado obtener se pudo confirmar de manera positiva que el telemarketing tiene correspondencia directa con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.957 se señala que hay correspondencia positiva y fuerte entre las variables; el valor p es de 0.00, como es menor de 0.005 se indica que la correspondencia es negativa, por ende se rechaza la H0 y se acepta la alterna, esto quiere decir que las llamadas tienen que ser lo más reducido posible , para que de esta manera el cliente no se hostigue. El personal encargado debe tener diversas actitudes empáticas, también de contar con una facilidad de comunicación y tiene que estar capacitado para que de esta manera responde todo tipo de preguntas que corresponden a la I.E., la utilización de las tecnologías tiene que estar aplicadas al desarrollo de la persona empresaria como una forma de estrategia de marketing directo, de tal manera que el empresario sea la persona que cree los contactos y de la misma manera de ventajas significativamente competitivas.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Torres y Marcel (2019), en su tesis titulada *“El Merchandising y su relación con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017”*, para optar el título de licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existente entre el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, siguió un tipo de investigación cuantitativo. Concluye que:

El merchandising tiene una correspondencia significativa con las ventas realizadas por los comerciantes en el mercado modelo ubicado

en Huánuco, después del análisis correspondiente, el coeficiente de Pearson dio como resultado 0.597, esto quiere decir que hay correspondencia positiva moderada entre las variables. Por otra parte el merchandising visual tiene una correspondencia significativa con las rentas realizadas por los consumidores en el mercado modelo ubicado en Huánuco, el coeficiente de Pearson dio como resultado 0.62, esto quiere decir que hay correspondencia positiva moderada entre las variables, esto puede ser probado a través del primer gráfico la cual se visualiza que el 53.33% de comerciantes del mercado manifestaron que: Un adecuado envase del producto consigue seducir a los diversos clientes durante la venta, esto es afirmado por la gran parte de encuestados, ya que consideran de gran importancia un conveniente envase; los comerciantes aplicarían esto puesto que se desarrolla de forma empírica. Por otra parte, una mala presentación del producto con una defectuosa arquitectura y ambiente del mercado modelo ubicado en Huánuco dan a entender que ningún comerciante aplica de manera adecuada el merchandising visual, esto no transmite un ambiente adecuado para así elevar los niveles de ventas. Se pudo identificar la correspondencia de merchandising de gestión con las ventas de los diversos consumidores de cada comerciante del mercado modelo ubicado en Huánuco, el coeficiente de Pearson dio como resultado 0.497, esto quiere decir que hay correspondencia positiva moderada, por otra parte se pudo confirmar a través de visualizar los gráficos 5, 6 y 7, donde se puede ver los diferentes resultados de análisis de mercado, de surtido y también de rentabilidad, en la cual el 53.33% del total de comerciantes mencionan que no realizan un análisis de mercado, por otra parte el 53.33% del total de comerciantes piensan que mediante un anticipado análisis de surtido les permitiría elevar sus ventas, pero lastimosamente siguen usándolo de forma empírica y tradicional. El 56.7% del total de comerciantes no realizan un análisis sobre la rentabilidad generadas por las ventas a través de una excelente presentación de cada producto, esto se da por el motivo de que no poseen conocimientos de carácter técnico para la aplicación, es por eso por lo que no llegan a identificar las diversas necesidades ni tampoco llegan a conocer el perfil del cliente,

por tal motivo no hay crecimiento en las ventas. Se pudo identificar la correspondencia de merchandising de atracción con las ventas originadas por los clientes de cada comerciante del mercado modelo ubicado en Huánuco, el coeficiente de Pearson dio como resultado 0.697, esto quiere decir que hay correspondencia positiva moderada y es posible verificarlo en el gráfico 9 donde se visualiza que el 46.7% de los comerciantes no desarrollan técnicas de espectáculos para poder captar a los clientes, esto se produce por el motivo que los diversos comerciantes no creen necesario su aplicación por razones de ignorancia que se tiene sobre la aplicación de estas herramientas ya que no saben que esto les puede ayudar a elevar las ventas. Se debe considerar que los clientes logran conocer los diversos productos por medio de los sentidos; por otro lado se puede verificar a través del gráfico número 11 donde se tiene que el 56.7% de vendedores no hacen degustaciones de los productos que ofrecen, esto se da ya que son pocos los comerciantes que saben que a través de las degustaciones de los productos pueden influir en el cliente para poder vivir experiencias y conseguir seducir para que así se pueda vender el producto.

Ruiz (2018), en su tesis titulada *“Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017”*, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo general evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, siguió un tipo de investigación descriptivo – aplicativo. Concluye que:

La valoración de eficiencia de la utilización de las diferentes redes sociales ha sido de mucha importancia para poder examinar la correspondencia que posee la cantidad de seguidores de la página con las respectivas ventas. Es muy importante la evaluación sobre la eficiencia de estrategias de ventas, en relación la orientación de las

decisiones que plantea la empresa para invertir fundamentalmente en publicidad, ya que de esa manera se puede lograr elevar las ventas. Respecto al objetivo general que se ha planteado, con los resultados se llega a concluir que la utilización de redes sociales es eficiente para poder elevar las ventas en aproximadamente 135% referente a un periodo anterior a la investigación, esto se visualiza en el anexo 3. Por otro lado en el primero objetivo específico se concluye que la utilización de redes sociales horizontales como Facebook fue la que mantuvo una mayor acogida sobre los clientes, esto también tuvo un impacto considerable sobre las ventas del taller de producción puesto que las personas interactúan con la red social que se ha mencionado. En referencia a los objetivos específicos dos y tres se pudo concluir que la utilización de redes sociales como Twitter o Instagram no llegaron a tener impacto puesto que sólo representó un 2% en el aumento de ventas del taller de producción, esto quiere decir que no se consideran como populares porque a la población que se le realizó los estudios correspondientes les fue insustanciales. Además de ello, se llegó a cumplir que el Taller de Producción tuvo una mejora en las ventas, por otro lado se considera a Facebook como una herramienta de gran importancia para el crecimiento y desarrollo respectivo de las diversas entidades o empresas, esta tiene que ser usada con buen énfasis.

Martel y Salas (2018), en su tesis titulada "*EL Merchandising y el incremento de ventas en la empresa COMERCIAL de autoservicios supermix del distrito de Huánuco-Huánuco 2016*", para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad de Hermilio Valdizan. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Merchandising y en el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco, siguió un tipo de investigación descriptivo/correlacional. Concluyo que:

Dentro de la empresa de autoservicio SUPERMIX ubicada en la localidad de Huánuco se aplica el Merchandising y este tiene una relación positiva parcial con el crecimiento de las ventas, dado que la

empresa aplica algunas de las técnicas del Merchandising visual situación que se evidencia en los cuadros N° 07, 08, 09,10, 14 y 15; sin embargo, no aplica de manera concreta las técnicas del Merchandising de gestión, manejarlas son un costo de oportunidad de una posible compra del consumidor. En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX ubicada en la localidad de Huánuco hay una correspondencia positiva del Merchandising visual con el incremento de ventas, ya que la empresa utiliza algunas de las técnicas, como la del packaging, presentación de productos, de arquitectura y la atmosfera comercial, sin embargo no aplica frecuentemente las técnicas de escaparatismo y publicidad en el punto de venta. En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX ubicada en la localidad de Huánuco existe una relación positiva parcial entre el Merchandising de gestión y el incremento de ventas, dado que la empresa no aplica de forma correcta la gestión lineal, surtido y superficie, las cuales son necesarias para que el cliente este orientado, e informado de los productos que oferta el establecimiento, además de brindar una gran variedad de productos, y tener bien definidos y diferenciados las categorías de los mismos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **MARKETING**

Ballesteros (2013, p.56), el marketing crea diversas maneras en la cual el diseño, control e implementación se presentan de una forma sencilla y práctica; es definido por otra parte como una metodología donde una empresa desarrolla una planificación de mercadeo exitosamente.

Kotler y Keller (2009), lo define como una estrategia que cualquier empresa debe poner en marcha en la planificación global para que de esa manera pueda lograr un crecimiento. Diversas empresas utilizan técnicas de marketing para que de esa manera se pueda lograr cumplir con los objetivos planteados, inclusive sin poder darse cuenta. La mercadotecnia es considerada como el intercambio de varias partes,

para que de esa manera se establezca un mutuo beneficio. Diversas personas no conocen sobre el significado de marketing y cuando llega el momento de que le realicen esas preguntas, suelen definirlo simplemente como vender, otras personas contestan que sólo es “publicidad”; todo lo mencionado anteriormente es correcto, resaltar en lo que realmente significa “marketing” ya que también se le puede considerar como la distribución de diseño de packaging, producto o crear páginas de destino.

El Marketing también es considerado como el arte y la ciencia de crear, explorar y entregar valor para que de esta manera se pueda sacar las necesidades que posee un mercado objetivo con ganancias. Por otra parte, el marketing es el que se encarga de identificar necesidades y deseos que no se han realizado. El marketing es el que mide, define y sobre todo cuantifica el tamaño del mercado que se ha identificado como **también** el lucro potencia. (Kotler et al., 2018)

Según la American Marketing Association (2007), define al marketing como un grupo de instituciones, actividades y procesos para elaborar, comunicar, entregar y cambiar las diversas ofertas que posean valor para los diferentes clientes, sociedades y asociados de maneral general.

### Características del Marketing

Rivera y Garcillán (2012, p.33):

- A través de un intercambio comúnmente hay por lo menos 2 partes, pero es posible que se involucren más partes durante el proceso.
- Se debe tener un valor agregado durante el proceso de marketing. Lo que quiere el cliente es sacar sus necesidades o deseos ya que comúnmente se lo promete lo que quiere tener a través de un valor correspondiente aplicado.

- Ambas partes tienen que ceder, como por ejemplo se da cuando la empresa ajusta el precio y el cliente se logra adaptar a la demanda.
- Actualmente el marketing ya no es considerado como una comunicación bidireccional. Sobre todo, en estos tiempos donde el consumidor es el centro de las estrategias de marketing y tiene que brindar las opiniones e ideas sobre los productos, con respecto a ello la empresa tiene que responder a estos pedidos.

#### Estrategias del marketing

Rivera y Garcillán (2012, p.38):

- **Plan de Marketing.** Encuentra la significación de esta definición, ya que es de mucha importancia y necesidad el diseño de un adecuado plan de marketing como también es de importancia las claves para poder crear ello. Es muy importante tener presente que al no contar con una planificación de marketing no se logrará cumplir los objetivos marcados que se ha planteado la marca, entidad o empresa respectiva.
- **Marketing Digital o Marketing Online.** En lo que respecta al marketing online o más conocido como digital se le considera como una disciplina de marketing ya que apuesta hacia el Desarrollo de estrategias orientadas a un entorno digital.
- **Marketing Directo.** Este tipo de marketing también es conocido como “direct marketing” y es considerado como un tipo de campaña que se encarga de desencadenar los resultados respecto a una específica audiencia, que está basada en una comunicación bidireccional y directa.
- **Email Marketing.** Es considerada como una técnica de marketing que llega a tener mejor efectividad y sobre todo rentabilidad en términos de retorno. Es el encargado de realizar

los diferentes envíos de correos electrónicos a las personas, es importante aclarar que se debe realizar una correcta segmentación.

- **Marketing Viral.** El sueño de toda marca es que el contenido logra volverse viral. Este tipo de marketing es definido como un virus que se multiplica de una persona a otra, sin ningún control.
- **Mobile Marketing.** Este tipo de marketing es definido como la acumulación de diversas campañas y acciones de marketing que están centradas únicamente a dispositivos móviles tales como un celular o tablet.
- **Performance Marketing.** Es conocido también como marketing de resultados y se le define como una metodología que es ejecutada por diversas agencias de marketing para poder garantizar a los anunciantes que sólo deben realizar los pagos de acuerdo a los resultados que ha obtenido.

## **Mercadotecnia**

Fischer y Espejo (2004, p.74), son utilizadas actualmente por las empresas en calidad de actitud, esta considera al marketing parte fundamental de formación de personal, ya que los trabajadores son parte indispensables de este proceso.

A hablar sobre el trato hacia el cliente, es de mucha importancia que se comprenda que el marketing tiene que cumplir un objetivo extremadamente importante, esto consiste en poder convencer al consumidor para que de esa manera más adelante se busque su atención correspondiente, su interés, y lograr que ellos tengan deseo de comprar a una marca específica.

Por otro lado, una de las búsquedas que tiene el marketing es la de neutralizar los diversos efectos entre los que producen y distribuyen el producto.

## **Objetivos de la mercadotecnia**

En resumen, el objetivo de la mercadotecnia es dar al cliente el servicio o producto que logre resolver los problemas y que sacie sus necesidades correspondientes. El cumplimiento de este objetivo se logra a través de diversas investigaciones de mercado como también de estudios para lograr ubicar una solución eficiente con respecto a lo que el consumidor está buscando. Actualmente, la mercadotecnia se compone de muchas funciones que se mencionará a continuación:

- Lograr acompañar las tendencias
- Lograr aclarar dudas.
- Lograr convencer
- Lograr captar la atención del público

## **Merchandising**

Castañó y Gregory (2020, p.24). Lo define como un grupo de estrategias que están direccionadas a la venta y promoción de todos los productos, esto se puede dar tanto a fuera como también adentro de los puntos de ventas, los objetivos centrales planteados son la de asegurar las ventas de los productos y la de poder captar clientes nuevos.

## **Marketing Directo**

Alet (2007, p.91), permite crear una comunicación personal con cada consumidor posible, sobre todo realizando una segmentación que se puede dar en base a aspectos económicos, geográficos, profesionales, y sociales con el propósito de promover el producto, servicio o idea a través de medios o técnicas de contacto directo, se especifica en el trato directo entre el especialista y el cliente como un tipo de conversación y aprovechar el momento para dar a conocer un

tipo de producto que sea o no requerido por la persona, en cualquier momento.

Comúnmente se resuelve a través de 2 modos, las cuales son:

1. Los envíos a domicilios o áreas de trabajos tienen que ser de forma personalizada e incluir diversas fórmulas de respuesta.
2. Mediante folletos y buzoneo que son repartidos a las casas y espacios de trabajo, no cuentan con destinatario y se centran fundamentalmente en perspectivas geográficas.

El marketing directo es considerado principalmente como parte del marketing relacional puesto que su objetivo general y estratégico es la de poder convertir la venta realizada o el contacto con los clientes en un tipo de relación duradera que se centran en la satisfacción de sus necesidades y preferencias respectivas. Para poder conseguir esto, es importante aplicar las técnicas de marketing junto con el telemarketing. En este caso específico el contacto busca la manera de establecer mediante el teléfono que cuenta con ventajas e inconvenientes de manera propia, todo ello en comparación con el correo electrónico. Entre las diversas ventajas se tiene que indicar una rapidez en la comunicación, también se tiene que tomar en cuenta una mejor seguridad del contacto con la audiencia objetiva, un grado de retención menor y sobre todo el contar con la posibilidad de poder contraargumentar y brindar diversas alternativas que se adaptan a las personas.

### **Características del Marketing Directo**

- Es Medible: Todo lo que corresponde a eficacia y resultado es posible medirlo. La respuesta obtenida directa e inmediatamente ayuda a poder establecer resultados de tipo cuantitativo que a través de ello se podrá evaluar la respectiva rentabilidad.

- Es Personalizada: Es considerada como una técnica que nos es favorable para la respectiva toma de contacto de manera directa e inmediata con el target, esto permitirá saber diversas informaciones acerca de la público o audiencia objetiva mediante bases de datos. Es muy importante mencionar sobre la gran personalización puesto que gracias a esto es dirigida exclusivamente al público que desea ir, en comparación con el resto de los sistemas que suelen usar medios universales.
- Es Practica: Alterando el papel o las diversas características de distribución en vez de poder atraer al consumidor al negocio. Se le brinda todo lo que el hogar necesita sin la necesidad de trasladarse ni desplazarse y de esta manera el consumidor pueda adquirir diversos servicios, productos, etc.
- Fidelización: En el momento de lograr una interactiva comunicación con el cliente, podemos llegar a conocerlo de manera particular, esto nos permitirá brindarle todo lo que necesita para que ellos logren estar satisfechos.
- Es interactivo: El mensaje hacia su público objetivo es transmitido de manera directa, para que así se pueda obtener una inmediata respuesta y con ello el negocio pueda responderle de la misma manera.
- 

### **Desventajas y Ventajas del Marketing Directo**

En primer lugar, se mencionará todas las desventajas que posee el aplicar un marketing directo, estas son:

- Intrusión del espacio de intimidad.
- Reducción de los códigos de comunicación hacia la palabra.

- Un precio elevado en caso se presente contactos masivos y dificultosos.

En segundo lugar, se mencionará todas las ventajas que posee el aplicar un marketing directo, estas son:

- Una rápida comunicación.
- Penetración en mercados aislados geográficamente.
- Personalización.
- Previsión y medición de respuesta.
- Posibilidad de ofrecer productos complementarios.

## **DIMENSIONES DE MARKETING DIRECTO**

### **D1: BTL” BELOW THE LINE”**

Caldwell (2013), el BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea) lo define como una técnica publicitaria en la cual se usan prácticas comunicativas mas no masivas sobre marketing orientadas a nichos o segmentos concretos de mercados. Usualmente son realizadas mediante acciones de un alto contenido creativo, como también de oportunidad y de sorpresa. Lo antes mencionado origina innovadores canales y formas de comunicación a través de mensajes publicitarios.

Cuando se habla de marcas gigantes, las diversas acciones correspondientes a BTL usualmente van de manera conjunta a campañas en medios comunicativos masivos (ATL), mientras tanto, en lo que respecta a pequeñas empresas o startups, BTL tiene la capacidad de llevarse el presupuesto de marketing. La falta de dinero se relación con la compensación a través de creatividad, oportunidad y sorpresa. BTL también se le puede ubicar en el marketing directo, promocional, relacional, patrocinios o como también en merchandising. Por otra parte el BTL también logra desarrollarse usando una publicidad externa u otro medio creativo que pueda comunicarse de forma un poco más directa

con la audiencia o público concreto. La orden es la de personalizar el mensaje según lo correspondiente al receptor para que así se pueda crear una relación directa y personalizada. Asimismo, se puede reconocer el “marketing de guerrilla”, suena algo agresivo como si se tratase de aventarse hacia una guerra sangrienta en contra de la competencia; pero esto es incorrecto ya que el marketing de guerrilla hace referencia a una actuación con mucho ingenio. (Caldwell, 2013)

### **Ventajas del BTL**

- ✓ Es notable el efecto ya sea en efecto como en los resultados económicos producidos por la campaña en la persona consumidora. Esto quiere decir que a un mayor impacto habrá mejores resultados.
- ✓ Se desarrolla a bajo coste que generalmente suele originarse a las compañías que anuncian. Es por ello por lo que la técnica BTL está al alcance de muchas empresas que no son capaces de hacer frente a las voluminosas inversiones publicitarias. Sólo necesitan mucho ingenio.

Mucha variedad que se da gracias a los diversos canales que existen para realizar la promoción correspondiente. Aun así, los costes de producción comúnmente son menores a los producidos por otras técnicas, para esto se crean estas estrategias las cuales son:

- Campañas publicitarias.
- Eventos.
- Marketing directo.
- Marketing externo.
- Merchandising.
- Promociones.

- Redes sociales.
- Relaciones públicas.

## **D2: FAN PAGE**

Kudeshia, Sikdar y Mittal (2016, p.257), es considerada como una página que fue creada exclusivamente para ser un canal comunicativo con los fans dentro de la plataforma de Facebook, el término “fan page” en español significa página de fans. La diferencia que hay con los perfiles, las páginas de fans están orientada a crear ambientes que juntan a personas que estén interesadas en la empresa, causa o también en un personaje en común.

El crear comunidades muy interactivas entre diversos usuarios en donde ellos pueden participar, compartir y aportar conocimientos es uno de los grandes objetivos que tiene una página de fans o fan pages. El punto clave en ello es la de escribir contenido que logre ser interesante para los seguidores o clientes y de esta manera poder establecer relaciones con el paso del tiempo entre usuarios.

### **Objetivos del Fan Page**

Los objetivos del Fan Page varían de acuerdo con las necesidades y usos de los clientes. Empero, se podría resaltar principalmente la generación de prospectos, o quizás también bases de datos los clientes potenciales.

A través de la aplicación de Facebook los prospectos podrán adquirir la nominación de “Fans”, eso quiere decir que la página de fans profesional nos brinda principalmente la adquisición de prospectos o fans.

## **D3: PLAN PROMOCIONAL**

Hatton (2001), expresa que el plan promocional llega a ser una herramienta que se mezcla con las herramientas de plaza, precio y producto; a través de ello es posible generar una respuesta determinada

en el mercado objetivo para las diversas empresas, se detallan las estrategias y alcances para llegar a la meta trazada.

Puntos para tener en cuenta en la elaboración

Hatton (2001), nos da los siguientes puntos a considerar:

## **1. Objetivos de la promoción:**

### **1.1. Enfoque estratégico de los objetivos**

- Convertir: Poder conseguir que los consumidores o clientes que compran los servicios o productos en la competencia pasen a ser compradores de nuestra empresa.
- Atraer: Hace mención de que el comprador de algún producto o servicio pueda sentir una atracción hacia nuestro negocio.
- Retener: Consolidar la fidelización del cliente.
- Alimentar: Que los clientes consuman con más frecuencia.

### **1.2. Enfoque táctico de los objetivos:**

- Incremento de volumen de ventas.
- Lanzamiento respectivo del servicio o producto.
- Brindar salida a la excedencia de stock.
- Conseguir liquidez en un corto periodo
- Ganarse la confianza de un distribuidor.
- Crear barreras a la competencia.

## **2. Definir target**

- Canal: Tradicional email, internet y moderno.
- Red de ventas: Son externas o propias.

- Consumidor final: Pymes, autónomos, producciones mayoristas y minoristas.

### **3. Presupuesto**

Se encuentra establecido por 3 criterios, primero, es de forma arbitraria o también en base a recursos que se encuentran disponibles en la empresa; el segundo criterio está en función al “%” de las ventas que se ha realizado o de las que se espera; como último criterio se encuentra en función de las competencias y sus respectivos gastos. Es importante mencionar que el presupuesto debe ser realista y tiene que encajar con los objetivos establecidos, como, por ejemplo, en caso la previsión sea optimista y el presupuesto sea ajustado, no es posible considerar que esto se trate de algo real.

### **4. Timing**

A través de este punto correspondiente al plan de promoción se determinará cuando será conveniente realizar la campaña y qué tiempo durará. Asimismo, se tendrá que crear un calendario de acciones.

### **5. Mecánica, Soportes e Incentivos**

Respecto a la mecánica, esta incluirá el tipo de promoción, que puede ser concursos, regalos directos, descuentos o sorteos. En lo que corresponde a sorteos se desarrollará una exposición para saber cuál es el canal de comunicación de la promoción respectiva, como por ejemplo tenemos al propio producto, internet, redes sociales o puntos de ventas. Por último, tenemos a los incentivos, esto hace referencia a los regalos, sorteos y descuentos brindados por el negocio.

## **6. Creatividad**

Aquí viene incluido diversos aspectos tales como:

- Fecha de sorteo
- Clausula protección de datos
- Premios
- Donde encontrar las bases legales
- Origen de los datos
- Periodo promocional
- Quién puede participar

## **7. Test**

Al desarrollarse los puntos mencionados anteriormente se tendrá que realizar después de ello un test, y tiene que hacerse de forma aleatoria y sobre todo tiene que ser real de las variables del Mix promocional. Las variables incluyen lo siguiente:

- Mecánica
- Incentivo
- Creatividad
- Soportes
- Timing

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **INCREMENTO DE VENTAS**

Yejas (2016, p.62), el incremento de ventas en si es el aumento en el valor de la variable ya sea pequeña o grande en su variación, pero

esta no se da por sí solo sino va acompañada de un proceso en la cual tenemos:

- a) **Mercadotecnia:** Se define como un proceso administrativo y social en que las personas como el conjunto de personas adquieren lo que ellos necesitan a través de creaciones de productos y servicios.
- b) **Producto:** Se define como todo lo ofrecido en un mercado, con el propósito de lograr satisfacer las diferentes necesidades.
- c) **Medios de comunicación:** La publicidad se encuentra presente en ello. Medios masivos como es el caso de la radio, internet, medios externo y televisión son conocidas como una publicidad externa. Por otro lado, también se encuentran los medios directos como es la publicidad en el punto de venta o los correos directos.
- d) **La promoción:** Se encuentra establecida en el área de ventas y es manejada por la gerencia correspondiente a este departamento o también mediante una jefatura de promoción, por otro lado también depende de la jurisdicción publicitaria del medio de una agencia publicitaria o del departamento.

### **Incremento**

Real Academia Española (2014), define al incremento como un aumento que experimenta el valor de una variable en pequeñas o grandes dimensiones.

Bembibre (2009), lo define como la relación con la subida o crecimiento de cualquier elemento correspondiente con las anteriores etapas. Este concepto es usado de diferentes maneras que no necesariamente se encuentran vinculados entre sí.

### **Características:**

- Puede percibirse de manera general.

- Crea oportunidades, cualquiera que sea el caso en mención(empresas).
- Pueden verse relacionadas con el concepto de aumento en calidad de algún bien o servicio.

## **Ventas**

Artal (2009, p.317), la venta se considera una práctica que ya ha existido mucho antes de la incorporación de la moneda. En tiempos pasados cuando los individuos no podían comprar, optaban por negociar una cosa por otra. La realización de una venta se considera un negocio, las ventas suelen darse tanto en personas al vender un producto que ha sido usado o también en empresas que se encargan de vender servicios o productos. Al pasar este concepto al campo profesional, nos damos cuenta de que el área de ventas que se le conoce también como área comercial es esencial para lograr que una empresa crezca. Es por eso por lo que se llega a concluir que sin venta no hay facturación y por ende tampoco crecimiento.

Zorroza (2014, p.19), lo definen como un proceso de carácter personal como también impersonal en la que el vendedor es capaz de comprobar si ha satisfecho la necesidad del consumidor para que de esta manera se logre beneficios mutuos.

## **Venta y marketing**

Guiltinan, Madden y de Barón (1998), menciona que es importante saber que marketing y venta no es lo mismo. Cuando se habla de marketing hace mención al análisis del comportamiento del mercado y consumidores con el propósito de poder fidelizar y captar clientes. Por otro lado, las ventas corresponden al consumidor con el vendedor con el fin de persuadir, informar y lograr convencer a los clientes para que de esta manera se pueda generar el negocio, esto

quiere decir la venta de un producto o servicio. Es claro mencionar que tampoco trueque y venta están asociadas, puesto que el trueque es el intercambio de cosas y la venta es la comercialización de un servicio o producto.

### **Tipos de venta**

Vértice (2011, p.14), manifiesta que hay diversos tipos de venta, como es el caso de la venta directa, minorista, la personal, online, detal, etc.

- Venta directa o domicilio: Se define como la comercialización de los bienes y servicios de forma directa con los consumidores mediante un contacto personal con el representante de la empresa, este puede manifestarse en el lugar de trabajo, hogar como en otros espacios que se encuentren fuera del establecimiento comercial. Este tipo de venta hace referencia en que la persona que vende pueda acercarse al lugar combinado con el consumidor, para que de esta manera pueda mostrar las características que cuenta el producto y de esa manera poder finalizar la negociación. Asimismo, esta venta es considerada una actividad que es desarrollada desde hace mucho tiempo atrás cuando los mercaderes eran los encargados de caminar por diversos pueblos con el fin de conseguir clientes.
- Venta online: Este tipo de venta reside en anunciar los diversos productos o servicios a través de una página web con el propósito de hacerse conocida por los usuarios, y en caso logren estar interesados puedan realizar la respectiva compra vía online, que puede ser por alguna tarjeta debito o crédito. Después de ello se tiene que esperar por la entrega del producto en un lugar acordado con el cliente. Consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en una página web, con el fin de que los usuarios los conozcan y, en

el caso de estar interesados, realicen la compra vía online pagando, bien sea a través de tarjeta de crédito o débito.

- Venta al mayor: Hace referencia a la compra de bienes en masivas cantidades al respectivo proveedor, con el objetivo de que sean revendidos por un costo mayor y de esa manera poder obtener ganancia.
- Ventas minoristas: Hace referencia a ventas de productos o servicios al consumidor final para el uso propio, es llevada a cabo en los negocios que estén ubicados en lugares urbanos realizando ventas de bienes o servicio de manera directa a las personas, como por ejemplo son los casos de las ferreterías, supermercados, farmacias, etc.
- Venta simple/self-service: Este tipo de venta es caracterizada comúnmente por ser efectuada en el mismo momento, sin necesidad de mucha conversación y reuniones entre el vendedor y el lead. Este es el caso del e-commerce y el retail dónde frecuentemente las personas ya saben dónde comprar.
- Ventas complejas: Es efectuada con el primer contacto de la empresa y el lead, es necesario diversos procesos y no es resumida únicamente en el cierre. En este tipo de venta el vendedor tiene un papel de carácter consultivo, de esta manera ayuda al lead a comprender su respectivo problema y a la vez le ofrece una personalizada excepción.

### **Ciclo de Ventas**

Gómez y Mejía (2012, p.168), expresa que el ciclo de venta es dado de forma resumida, respecto al tiempo que el Lead brinda para hacerse consumidor de la empresa, esta es englobado por diversas etapas de lo que se conoce como embudo de ventas, posee una variación considerable acorde al segmento, modelo de venta y complejidad. Es importante señalar que no cuenta con fórmulas mágicas,

pero sí con actitudes que aceleren el ciclo de venta, estas actitudes son las siguientes:

- Prospectar clientes con el perfil que desea la empresa.
- Contar con un proceso de venta determinado.
- Poder resolver el problema que posee el cliente.
- Marcar reuniones con decisores.
- Comprender el proceso de compra realizado por el cliente.
- Tener preocupación con el negocio del cliente.
- Demostrar más que hablar.

### **Técnicas de Ventas**

Gómez y Mejía (2012, p.175), menciona que hay diversas técnicas de ventas que son largamente usadas por vendedores alrededor del mundo. Las 2 técnicas que se resaltan son SPIN Selling y DISC.

SPIN Selling: Es considerada como una metodología que incorpora orientaciones acerca de cuáles deberían ser las preguntas adecuadas durante un proceso comercial, todo con el propósito de poder elevar las tasas de ventas, se basa en cuatro palabras las cuales son:

- Necesidad
- Implicación
- Situación.
- Problema.

En repetidas ocasiones el cliente no se da cuenta que tiene un problema y que para eso hay una respectiva solución. Es por ello por lo que realizar las preguntas correctas son fundamentales para que de esta

manera el prospecto perciba por cuenta propia que posee un problema y que uno lo puede ayudar con una respectiva solución.

Metodología DISC: Se define como una herramienta de evaluación personal que es usada para poder aumentar la productividad durante el trabajo. Esta herramienta suele dividirse en 4 tipos de comportamientos que se mencionarán a continuación:

- Dominio (D)
- Influencia (I)
- Serenidad (S)
- Cumplimiento (C)

La utilización de esta metodología posee como objetivo el de poder brindar ayuda para poder identificar de una mejor manera el perfil del lead y poder así determinar la mejor manera de reaccionar cuando se esté en contacto. Eso quiere decir que, al ser capaz de identificarlo, puede ser traducido como un éxito profesional y personal y así llevar al grado máximo de satisfacción en las redes personales.

### **Preventas**

Campos y Trejos (2009), menciona que el área de preventa se le conoce también como Sales Development. La implementada tiene como objetivo el de poder elevar la eficiencia del equipo colocando papeles especializados por cada etapa que cuenta el proceso: las preventas comúnmente cuidan de la calificación y prospección, por otra parte el vendedor es el que centra en cerrar la venta.

### **Proceso de Ventas**

Morales (2014, p.46), manifiesta que el proceso de venta es un modelo de acciones, actividades y reglas usadas por los involucrados correspondientes al área comercial. A continuación, algunas características que debe tener un proceso de venta:

- **Educativo:** Se enseña a los involucrados, puede ser usado por cualquier área.
- **Medible:** Posee condiciones de poder crecer uniformemente, soportando el incremento de la demanda.
- **Previsible:** Tiene indicadores muy claros que sirven para el análisis de resultados, también incorpora expectativas claras de los respectivos resultados para que de esta manera pueda ser cumplida dentro del periodo establecido.

### **Vendedor**

Ortiz (2013, p. 106), define al vendedor como un profesional esencial en el área de ventas de la empresa. Es la persona que tiene la responsabilidad de negociar el servicio o producto con un respectivo cliente potencial, asimismo se encarga de poder captar más clientes a la empresa determinada.

### **Producto**

Marcial (2015), lo define como todo aquello que es fabricado. Para el marketing es considerado un objeto que es ofrecido en un mercado con el objetivo de satisfacer toda necesidad que tiene el consumidor. Desde esa perspectiva el producto trasciende su misma condición física e incorpora que la persona consumidora perciba esto justo en el momento que realiza la compra. Cada producto cuenta con un ciclo de vida, cuando se ponen en el mercado las empresas están en la obligación de hacer inversiones grandes en publicidad para que de esta manera las personas puedan saber sobre el producto. La siguiente fase es la del crecimiento y se da cuando el producto logra conseguir el éxito. Luego de ello viene la fase de madurez y se da cuando la mayoría de los consumidores han adquirido un producto; por último, está la fase denominada decadencia, en esta fase la demanda del producto es reducida hasta el mínimo.

## **RENTABILIDAD**

Morillo (2001, p.39), menciona que la rentabilidad hace mención de los diversos beneficios obtenidos o que se pueden obtener a través de una respectiva inversión. El ámbito de inversiones tanto como el empresarial son consideradas como un concepto de mucha relevancia puesto que es un correcto indicador del desarrollo de la inversión y también de la capacidad que posee la empresa para retribuir los recursos financieros que se han usado.

### **Rentabilidad económica (RE)**

Morillo (2001, p.42), hace mención a un beneficio promedio de la empresa que se han obtenido por la totalidad de inversiones que se han realizado. Es representada a través de porcentajes y traducida de la siguiente manera: En caso la rentabilidad de una empresa sea del 10% en un año, esto significará que se ha logrado ganar 10€ por 100€ invertidos. Se sabe que la rentabilidad económica es la encargada de comparar el resultado obtenido con el desarrollo de la actividad de la empresa con las diversas inversiones que se ha realizado con la finalidad de obtener aquel resultado. Se obtiene un resultado que aún no se ha restado los gastos, impuesto ni mucho menos intereses; a todo lo mencionado se le conoce como EBITDA.

### **Rentabilidad financiera**

Morillo (2001, p.45), manifiesta que es el beneficio de haber puesto esfuerzo al invertir en la empresa, y es otorgado a cada socio de la empresa. Se encarga de medir la capacidad que tiene la empresa para poder generar ingresos a través de sus propios fondos. Es por ello por lo que se considera una medida cercana respecto a la rentabilidad económica a los diversos accionistas y propietario. Hay 3 formas que elevar la rentabilidad financieras, las cuales son:

- ✓ Elevando el margen
- ✓ Elevando las ventas o disminuir el activo.
- ✓ Aumentar la deuda

### **Rentabilidad social**

Se refiere a todos los beneficios que la sociedad puede obtener mediante un proyecto o inversión empresarial. Es independiente de la rentabilidad económica, puesto que un proyecto puede ser rentable socialmente pero quizás no sea rentable económicamente para el respectivo inversor. Usualmente es aplicado en la construcción de infraestructuras para la sociedad, tenemos por ejemplo la construcción de una carretera, se considerará rentable socialmente siempre y cuando las personas logren ahorrar tiempo, sientan comodidad y el precio sea justo. Las diversas cantidades que se multiplican se le asigna el nombre de “factores”. A la cifra por sumar se le considera multiplicando, mientras que la cantidad de veces que se tiene que sumar el multiplicando se le llama multiplicador.

### **Mercadotecnia y productos**

Mestre, Villar y Guzmán (2014, p.168), menciona que en la mercadotecnia se suele hablar del producto para así relacionarlo al conjunto de atributos tangibles que se pueden identificar con facilidad e incluyen lo siguiente: precio, fabricante, empaque, etc.

Los atributos que posee cada producto son considerados como características que logran motivar al cliente para que adquirirlo, un ejemplo podría ser cuando se hace referencia a los automóviles, el tributo más resaltante es la marca. No sólo se considera la marca, también es importante otras cualidades que lo diferencian del resto, estas cualidades pueden ser tanto la utilidad, tamaño, color, etc. Es de mucha importancia señalar que, pese a que existan mínimas diferencias, los productos llegan a ser diferentes.

## **RESEÑA HISTORICA DE LA PANADERIA SAN CARLOS**

Los esposos Juan Carlos Sánchez Amiquero, y Victoria Cruz empresarios propietarios del GRUPO SAN CARLOS, brindan ejemplo de emprendimiento en la localidad de Huánuco. La Panadería San Carlos como empresa cuenta con muchos años en la ciudad, empero, a partir de la administración de esta pareja han iniciado un proceso de crecimiento de mucha importancia para que de esta manera logren un posicionamiento en la ciudad.

Juan Carlos Sánchez refiere; “Somos personas jóvenes que venimos generando oportunidades para diversas familias en la ciudad, los trabajadores que conforman nuestro negocio son lo más importante nuestro emprendimiento. Victoria Cruz sostuvo; “El trabajo en equipo es esencial, hay momentos complicados en la relación empresarial, pero es solucionado con mucha comunicación y una apuesta seria por el sueño que se está persiguiendo. Bajo esta modalidad de trabajo y la idea de implementar un área de marketing se crea el ideal de un mejor posicionamiento de marca a nivel regional, pensando en una expansión a nivel nacional.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

1. define como un lugar específico donde se desempeña la plana de trabajadores y jefes más cercanos con el fin de trabajar de manera conjunta. (Zevallos, 2008).
2. BTL: Es un recurso sin límites que toda empresa tiene la posibilidad de usar para incrementar sus ventas y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico. (Bosquez y Blum, 2009)
3. Fan page: Es un espacio que junta a personas que están interesadas en un determinado asunto. (Siqueira, 2020).

4. Grupo: Se define como el conjunto de uno o muchas más sociedades que son independientes jurídicamente, pero están bajo un control que es ejercido por un controlante, y a la vez son sometidos a una dirección unitaria. (Andreola,1984).
5. Influencia: Es definido como la cualidad que brinda capacidad para poder ejercer un específico control sobre el poder por algo o también por alguien. (Parsons y Montiel 1964).
6. Marketing de guerrillas: Se define como un grupo técnicas y estrategias de marketing, que son ejecutadas a través de medios no convencionales; logran conseguir los objetivos a través del ingenio y creatividad sin la necesidad de una inversión elevada en publicidad. (Levinson, 2009)
7. Marketing: Es definida como actividades que son destinadas a la satisfacción de las diversas necesidades del mercado objetivo a cambio de obtener una utilidad para la empresa. (Thompson, 2006).
8. Merchandising: Es considerada la parte de la mercadotecnia que tiene como propósito el de elevar la rentabilidad. Se consideran actividades que estimulan la compra en un punto de venta determinado. (Thompson, 2006).
9. Plan: Es definido como cualquier diagrama o lista que cuenta con pasos detallados de recursos como también de tiempo, es usado para poder conseguir un objetivo. (Steiner, 1983).
10. Productos: Se considera como una opción que la parte ofertante pone a disposición de la demanda correspondiente, con el objetivo de lograr la satisfacción del consumidor. (Steiner, 1983).
11. Promociones: Es definida como la acción de promocionar, y tiene como propósito el de promover y anunciar los productos, servicios, bienes e

ideas para que de esta manera las personas puedan realizar algún acto de consumo. (Mesquita, 2018).

12. Rentabilidad: Se considera a la correspondencia que existe entre “los diversos beneficios que brinda una específica operación” con “la inversión que se ha hecho”. (Mesquita, 2018).
13. Sorteos: La acción que se somete a cosas o personas al arbitrio de la suerte, del azar. (Steiner, 1983).
14. Ventas: La definición de ventas es otra manera de acceso al mercado para diversas organizaciones o empresas, y se plantea como objetivo: “vender lo que hacen en vez de hacer lo que quiere el mercado. (Kotler, 2001).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El Below The Line influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.
- El manejo del fan page influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.
- El plan promocional influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **MARKETING DIRECTO**

Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler, 2009)

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **INCREMENTO DE VENTAS**

Yejas (2016, p.62), el incremento de ventas en si es el aumento en el valor de la variable ya sea pequeña o grande en su variación, pero esta no se da por sí solo sino va a acompañada de un proceso en el cual se ve involucrado, la mercadotecnia, los medios de comunicación, las promociones y por supuesto el producto.

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Preguntas
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  <b>MARKETING DIRECTO</b>	BTL	· Promociones	¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas?  ¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?
		· Sorteos	¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?  ¿Los productos que ofrece en el sorteo del Grupo San Carlos son de tu agrado?
		· Merchandising	¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso?
	Fan page	· Crecimiento de comunidad	¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas?  ¿Para usted cree que el fan page le es útil para enterarse de las promociones en las actividades festivas?
		· Incremento de interacción	¿Considera usted que la transmisión en vivo es importante para atraer más clientes?  Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en seguida?
		· Publicaciones	¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes?  ¿Las publicaciones de eventos son necesarios para usted?

	Elaboración de plan promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promociones según fechas festivas</li> </ul>	¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de captación</li> </ul>	<p>¿Para usted en los días festivos debe de haber más promociones?</p> <p>A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios</li> </ul>	<p>¿El Grupo San Carlos debiera basarse a mas publicaciones en el fan page con respecto a sus precios?</p> <p>¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?</p>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementa las ventas</li> <li>No incrementa ventas</li> </ul>	Reporte de ventas
	Productos	Preferencia de producto	Reporte de ventas
<b>INCREMENTO DE VENTAS</b>	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentable</li> <li>No rentable</li> </ul>	Reporte de ventas

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación corresponde a un tipo de estudio aplicada. Recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de nuestra investigación, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. (Murillo, 2009, p.19)

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Hernández et al. (2014), Corresponde al enfoque cuantitativo “la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

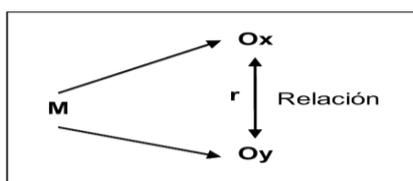
El presente estudio de investigación corresponde a un nivel alcance o nivel descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Gross, 2010, p.41)

##### **3.1.3. DISEÑO**

Descriptivo – correlacional, no experimental.

Hernández et al. (2014) una investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo así lo afirma.

Esquema de trabajo:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Variable independiente

Oy: Variable dependiente

r: Relación que existe entre las variables.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Tamayo (2012, p.36), es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

Arias (2012), define a la población como “un finito o conjunto de finitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio”.

**Tabla 1. Promedio de clientes**

<b>PROMEDIO DE CLIENTES ANUAL</b>			
<b>TIENDAS</b>	<b>PROMEDIO DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
HUALLAYCO	84	2,542	30,504
2 DE MAYO	94	2,914	34,968
AMBO	42	1,304	15,648
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>6,760</b>	<b>81,120</b>
<i>Fuente: Gerencia Grupo San Carlos</i>			

**Población = 81,120 CLIENTES**

### 3.2.2. MUESTRA

Toledo (2007, p.51), define a la muestra como el subconjunto de un grupo de la población dentro de la cual deben delimitarse características reproducen de la manera más exacta posible.

Arias (2012), nos indica que el objetivo de la investigación se basa en nóminas, registros y bases de datos para determinar el tamaño y procedimiento de las muestras.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de cálculo de muestras para estimación de proporciones de una sola población, siendo:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(n-1) + Z^2 \times p \times Q}$$

**Donde:**

Z2 = 95% confiabilidad

P = 50% Q = 1-P

e = Error de estimación en 5%

N = Población

**Cálculo:**

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 1 - 0.05 \times 81.120}{(0.05)^2(81.120-1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$N = \frac{1.9208 \times 40560}{202.7975 + 0.96}$$

$$N = \frac{77907.648}{203.75}$$

$$N = 382.3688$$

**Muestra = 382 clientes**

Cabe resaltar que debido a la coyuntura nacional por el COVID-19 a la cual nos encontramos atravesando, se tuvo por consideración y conveniencia aplicar la encuesta a 100 clientes del Grupo San Carlos S.C.R.L. tipo de muestra no probabilístico.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. TÉCNICA**

- **La encuesta:** Es una técnica primaria de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza la información proporcionada realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio. (Abascal y Esteban, 2005, p.14)
- Registro documentario

#### **3.3.2. INSTRUMENTO**

- **El cuestionario:** Es la técnica de recoger datos más empleados de una investigación y permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis de cuestiones que están en el planteamiento del problema, pero ideas concretas, creencias que tiene el investigador. (Arribas, 2004).
- **Reporte de ventas mensual y anual:** Información proporcionada de manera formal, realizada por los ejecutivos para llevar el control de su producción.

### **3.4. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Se empleo la tecnología para facilitar el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos, según el siguiente detalle:

- SPSS Statistics 26.0, software que midió la correlación de Spearman entre las dos variables.
- WORD, software que facilito el procedimiento y redacción del trabajo de investigación.

- POWER POINT, software que permitió hacer una presentación didáctica de los resultados obtenidos para la defensa de mi trabajo de investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

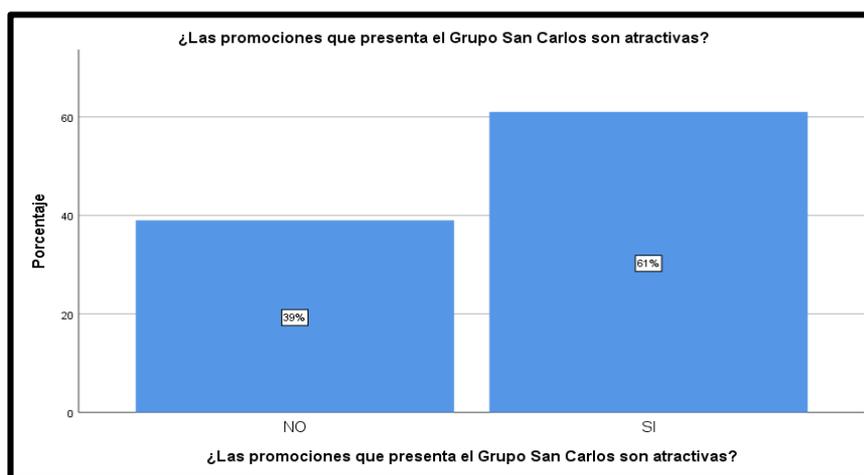
#### 4.1. PROCESAMIENTOS DE DATOS

Tabla 2. ¿Las promociones que presentan el Grupo San Carlos son atractivas?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
NO	39	39,0	39,0	39,0
SI	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

Gráfico 1. ¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas?



*Fuente: Tabla 2*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

#### Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 2, respondió a la interrogante ¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas? Los clientes respondieron lo siguiente: el 61% afirmó que las promociones del Grupo San Carlos son atractivas, mientras el 39% de los encuestados negó dicho cuestionamiento. Esto indica que la empresa San Carlos se encuentra manejando promociones atractivas que llaman la atención de los clientes.

**Tabla 3. ¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	14,0	14,0	14,0
SI	86	86,0	86,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 2. ¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuento**



*Fuente: Tabla 3*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

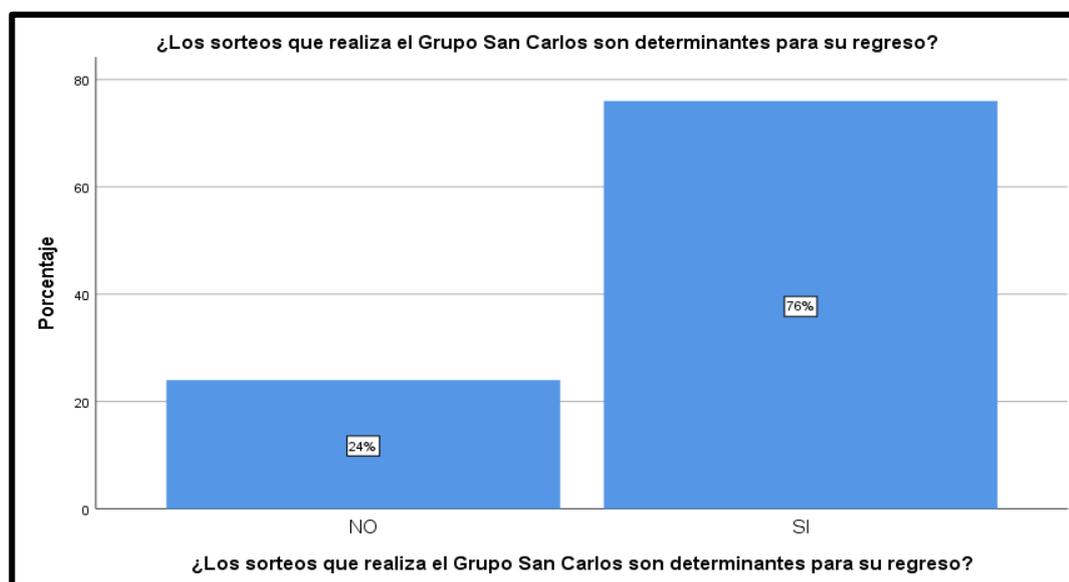
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 3, respondió a la interrogante ¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos? Los clientes respondieron lo siguiente: el 86% afirmó que se sienten atraído en cuanto a las promociones y descuentos que ofrece la empresa, mientras el 14% de los encuestados negó dicho cuestionamiento. Esto indica que la empresa San Carlos se encuentra manejando promociones atractivas y descuentos que llaman la atención de los clientes.

**Tabla 4. ¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	24	24,0	24,0	24,0
SI	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 3. ¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?**



*Fuente: Tabla 4*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

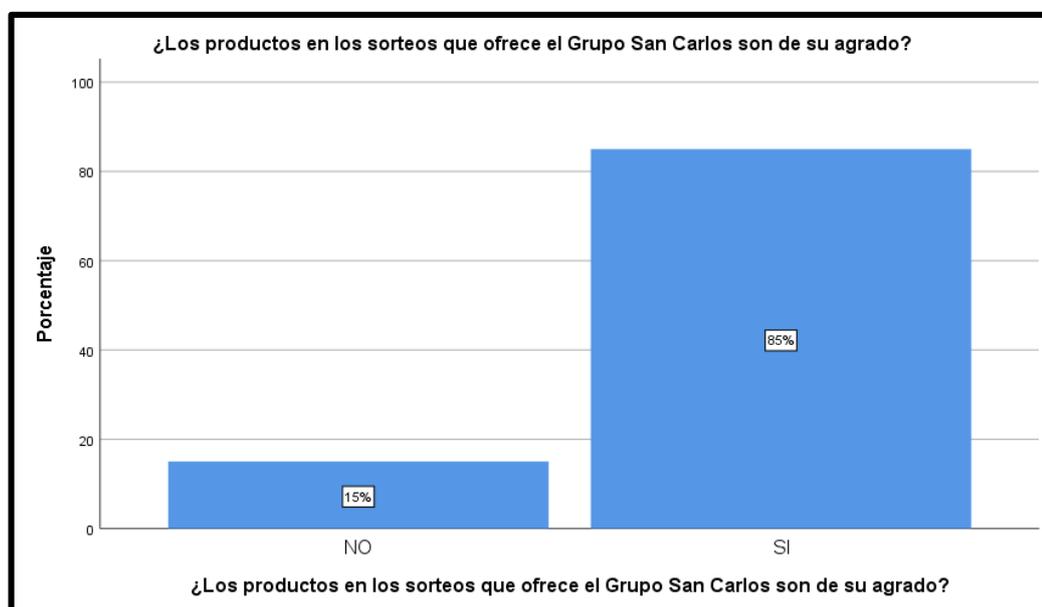
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 4, respondió a la interrogante ¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso? Los clientes respondieron lo siguiente: el 76% afirmó los sorteos realizados por la empresa son determinantes para su regreso a la empresa, mientras el 24% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 5. ¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	15	15,0	15,0	15,0
SI	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 4. ¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado?**



*Fuente: Tabla 5*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

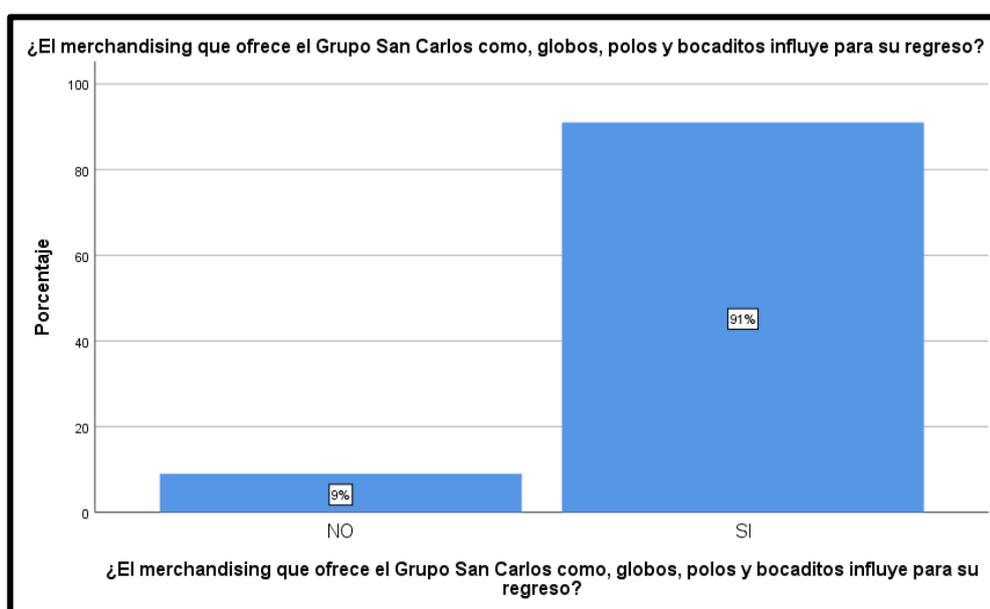
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 5, respondió a la interrogante ¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado? Los clientes respondieron lo siguiente: el 85% afirmó que los sorteos de los productos de la empresa son de su agrado, mientras el 15% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 6. ¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	9	9,0	9,0	9,0
SI	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 5. ¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso?**



*Fuente: Tabla 6*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

### **Interpretación:**

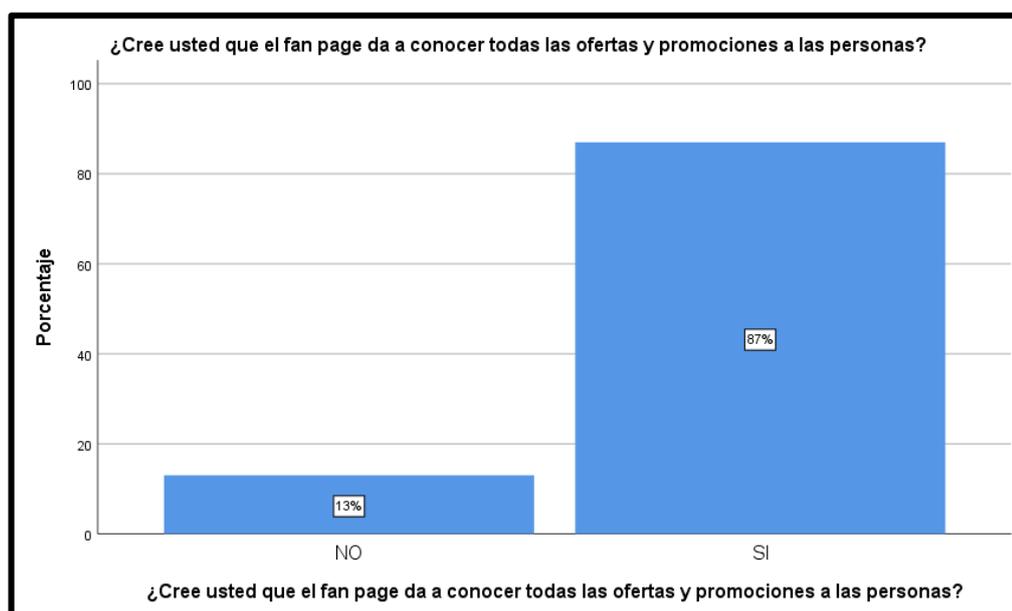
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 6, respondió a la interrogante ¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso? Los clientes respondieron lo siguiente: el 91% afirmó que el merchandising que ofrece la empresa San Carlos influye bastante en el en su regreso, mientras el 9% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 7. ¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	13	13,0	13,0	13,0
SI	87	87,0	87,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 6. ¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas?**



*Fuente: Tabla 7*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

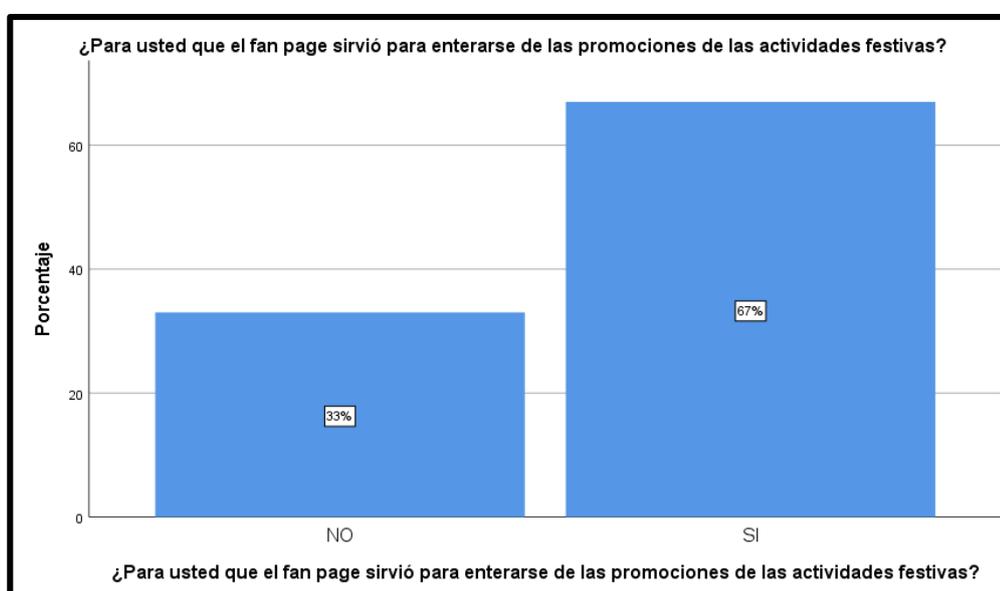
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 7, respondió a la interrogante ¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas? Los clientes respondieron lo siguiente: el 87% afirmó que el fan page da a conocer todas las promociones y ofertas que realiza la empresa, mientras el 13% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 8. ¿Para usted que el fan page sirvió para enterarse de las promociones de las actividades festivas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	33	33,0	33,0	33,0
SI	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 7. ¿Para usted que el fan page sirvió para enterarse de las promociones de las actividades festivas?**



*Fuente: Tabla 8*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

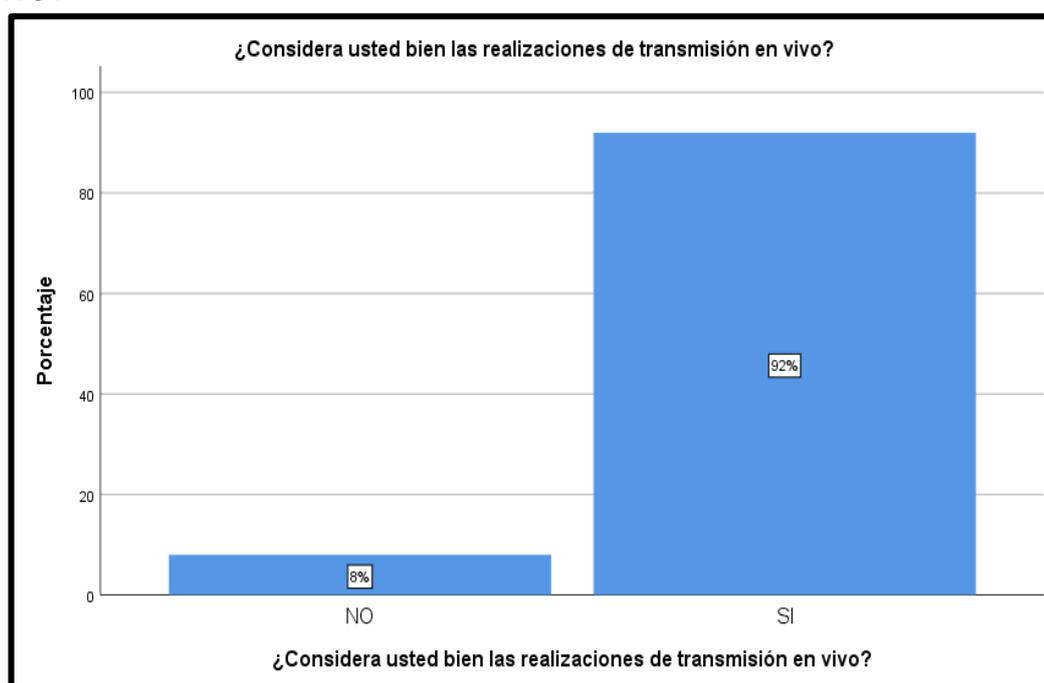
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 8, respondió a la interrogante ¿Para usted que el fan page sirvió para enterarse de las promociones de las actividades festivas? Los clientes respondieron lo siguiente: el 67% afirmó que el fan page sirvió para que los clientes se enteraran de las promociones de las actividades festivas que llevaba a cabo la empresa, mientras el 33% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 9. ¿Considera usted bien las realizaciones de transmisión en vivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	8	8,0	8,0	8,0
SI	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 8. ¿Considera usted bien las realizaciones de transmisión en vivo?**



*Fuente: Tabla 9*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

### **Interpretación:**

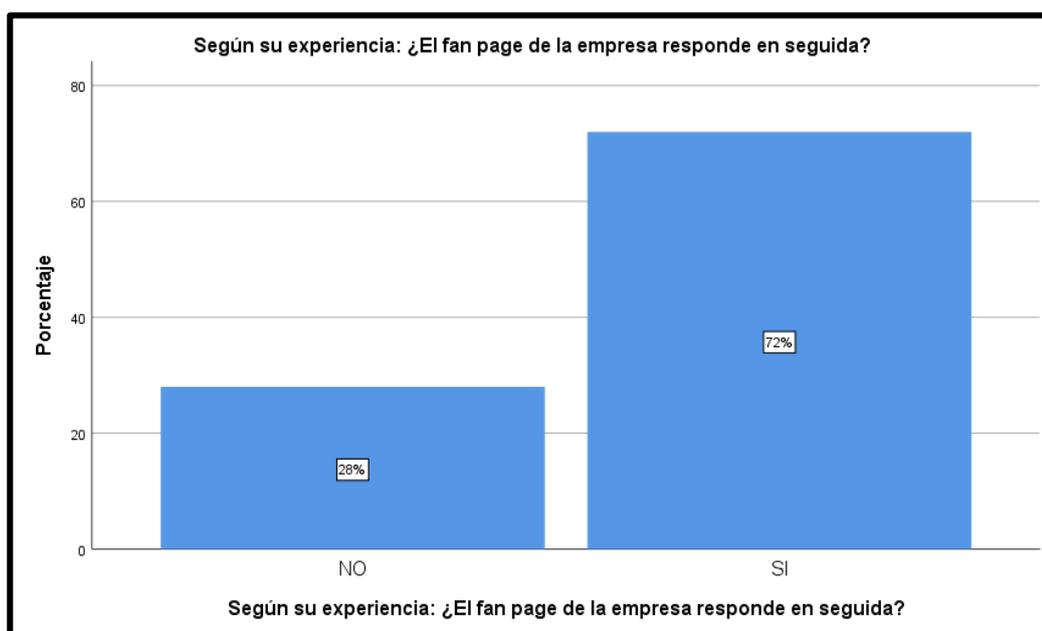
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 9, respondió a la interrogante ¿Considera usted bien las realizaciones de transmisión en vivo? Los clientes respondieron lo siguiente: el 92% afirmó que consideran bien las transmisiones en vivo que realiza la empresa, porque existe mayor interacción con los clientes, mientras el 8% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 10. Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en seguida?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	28	28,0	28,0	28,0
SI	72	72,0	72,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

**Gráfico 9. Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en seguida?**



*Fuente: Tabla 10*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

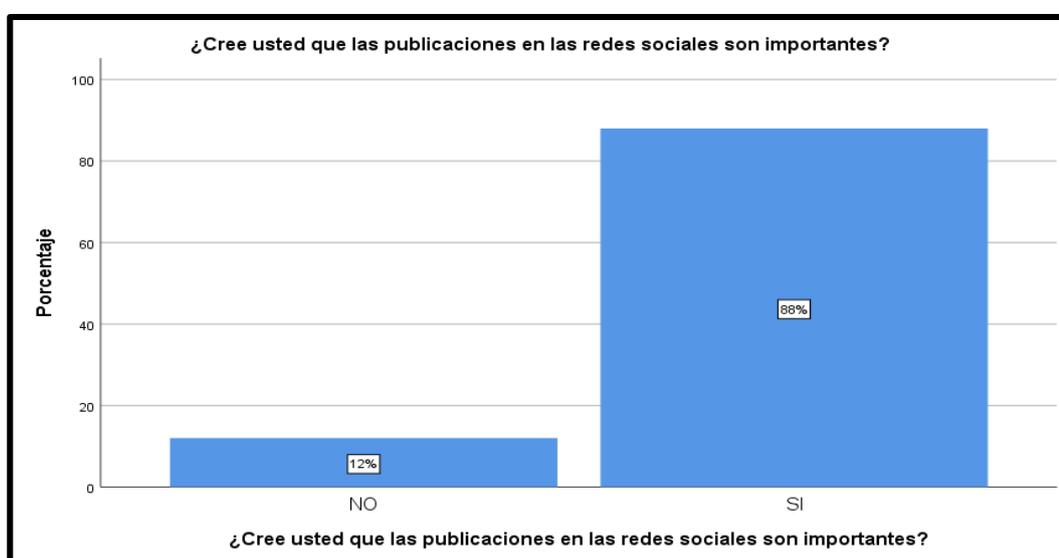
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 10, respondió a la interrogante ¿Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en seguida? Los clientes respondieron lo siguiente: el 72% afirmó que, según su experiencia, el fan page de la empresa responde de manera inmediata los mensajes de los clientes, mientras el 28% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 11. ¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	12	12,0	12,0	12,0
SI	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

**Gráfico 10. ¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes?**



*Fuente: Tabla 11*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

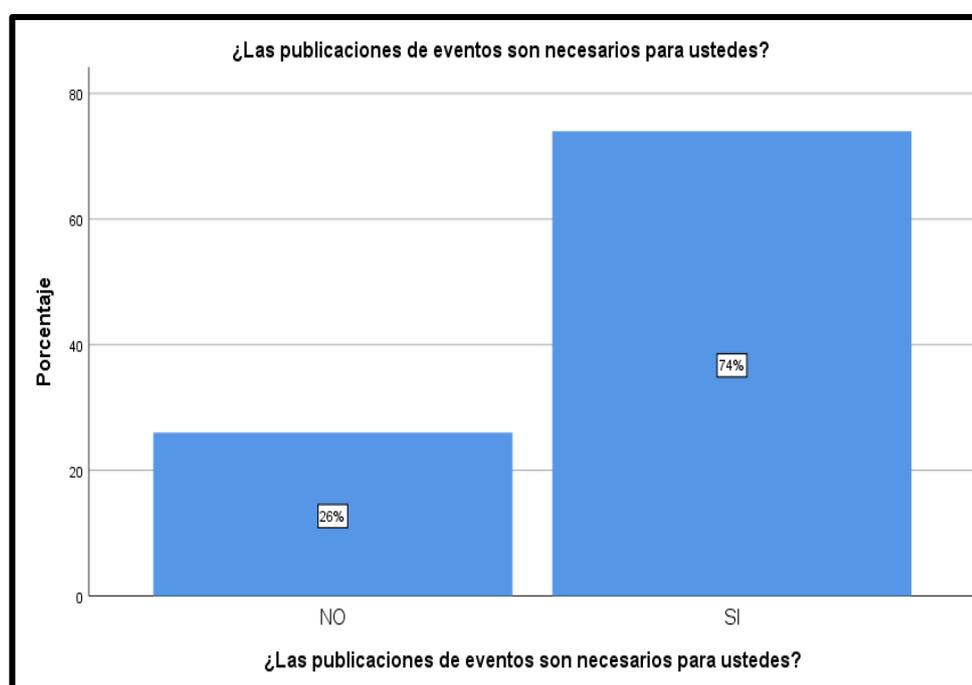
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 11, respondió a la interrogante ¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes? Los clientes respondieron lo siguiente: el 88% afirmó que son de suma importancia las publicaciones en redes sociales para así poder conocer más sobre el servicio y producto que brinda la empresa, mientras el 12% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 12. ¿Las publicaciones de eventos son necesarios para ustedes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	26	26,0	26,0	26,0
SI	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

**Gráfico 11. ¿Las publicaciones de eventos son necesarios para ustedes?**



*Fuente: Tabla 12*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

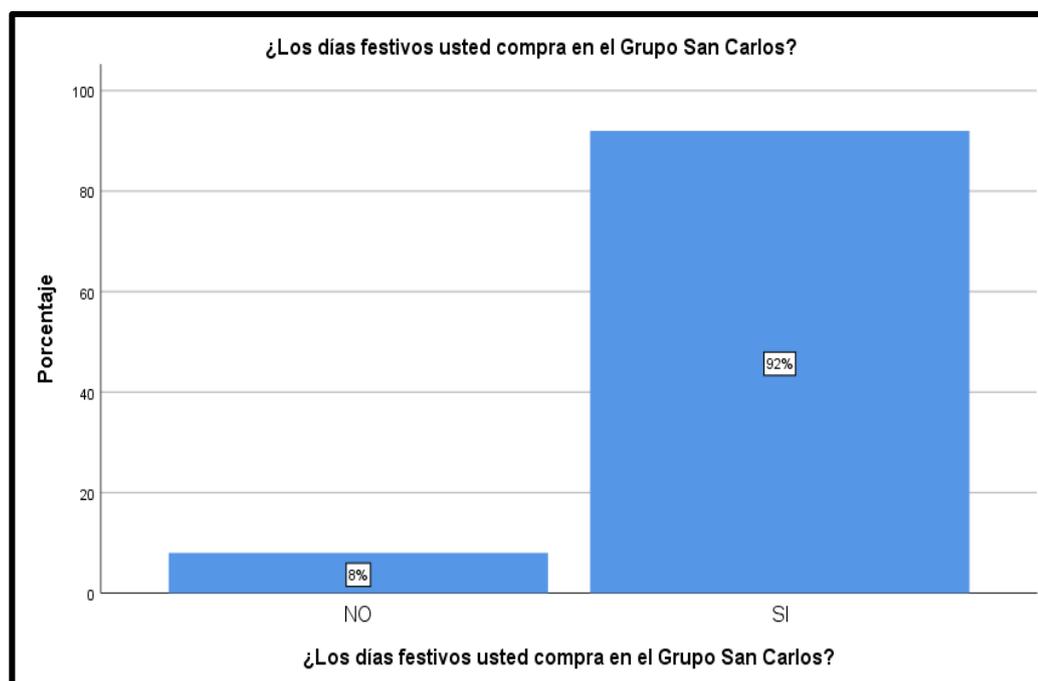
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 12, respondió a la interrogante ¿Las publicaciones de eventos son necesarios para ustedes? Los clientes respondieron lo siguiente: el 74% afirmó que si son necesarios las publicaciones de los distintos eventos que pueda realizar la empresa, mientras el 26% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 13. ¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	8	8,0	8,0	8,0
SI	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.*

**Gráfico 12. ¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?**



*Fuente: Tabla 13*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

### **Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 13, respondió a la interrogante ¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos? Los clientes respondieron lo siguiente: el 92% afirmó que, si compran en el Grupo San Carlos en días festivos, lo cual expresa que la empresa es la primera opción para los clientes en momentos especiales, mientras el 8% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 14. ¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020.

**Gráfico 13. ¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones?**



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez

**Interpretación:**

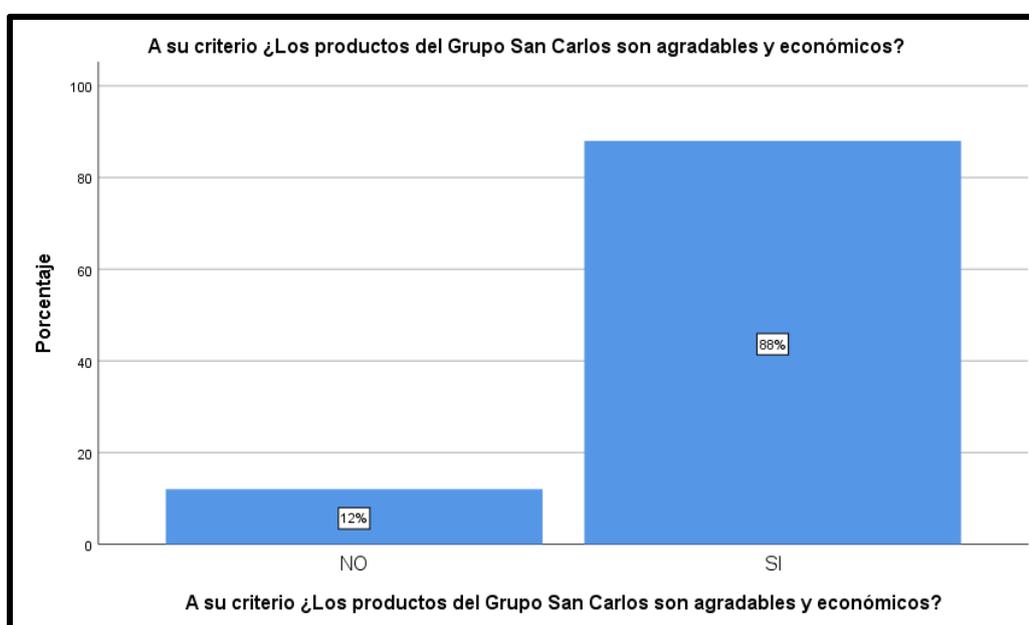
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 14, respondió a la interrogante ¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones? Los clientes respondieron lo siguiente: el 100% afirmó que en los días festivos debe haber más promociones.

**Tabla 15. A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	12	12,0	12,0	12,0
SI	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

**Gráfico 14. A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?**



*Fuente: Tabla 15*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

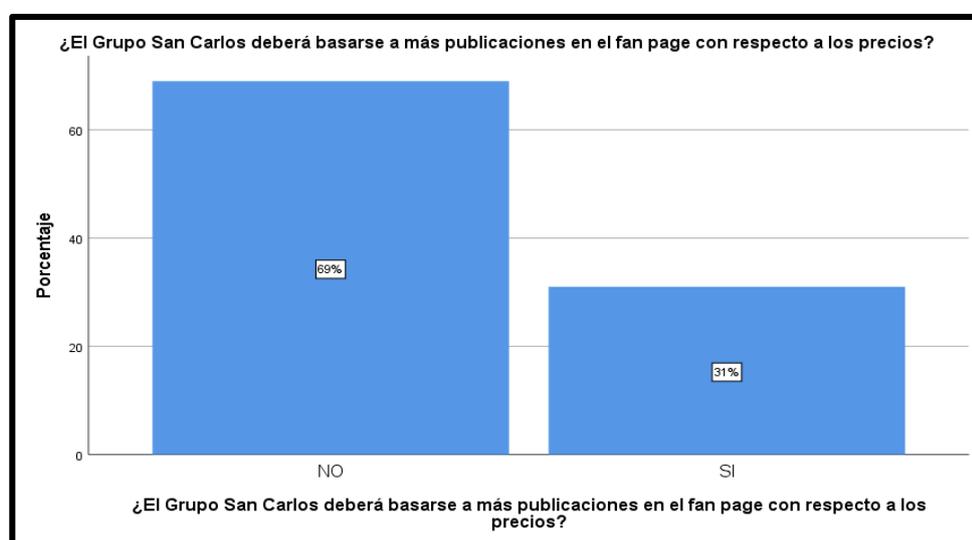
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 15, respondió a la interrogante A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos? Los clientes respondieron lo siguiente: el 88% afirmó que los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos. mientras el 12% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 16. ¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	69	69,0	69,0	69,0
SI	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

**Gráfico 15. ¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios?**



*Fuente: Tabla 16*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

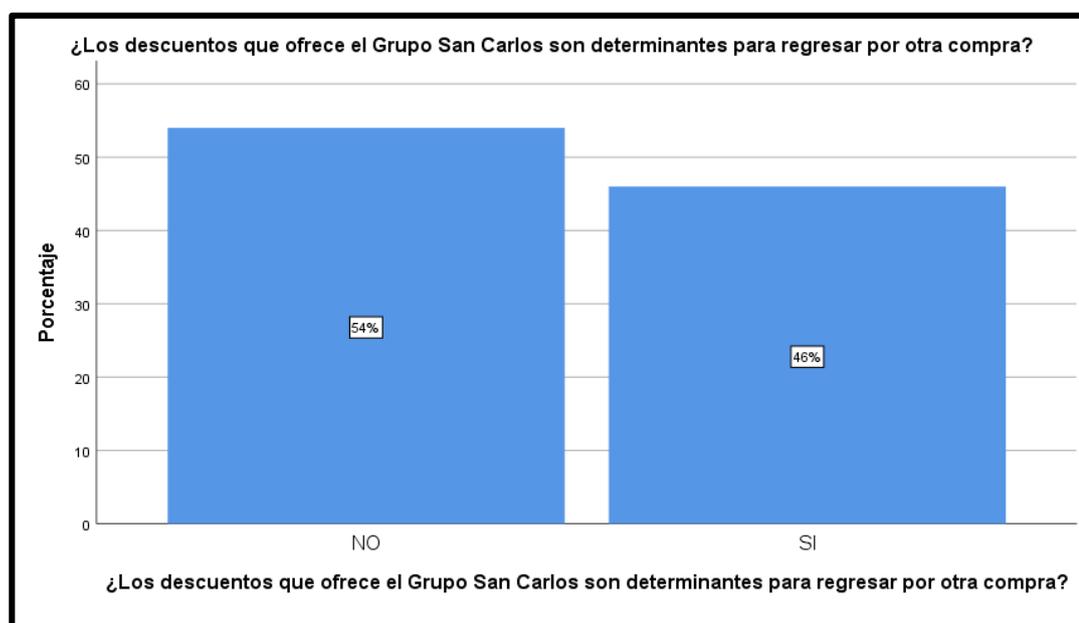
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 16, respondió a la interrogante A su criterio ¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios? Los clientes respondieron lo siguiente: el 31% afirmó que el Grupo San Carlos debería basarse a más publicaciones en el fan page sobre los precios, mientras el 69% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 17. ¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	54	54,0	54,0	54,0
SI	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

**Gráfico 16. ¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?**



*Fuente: Tabla 17*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

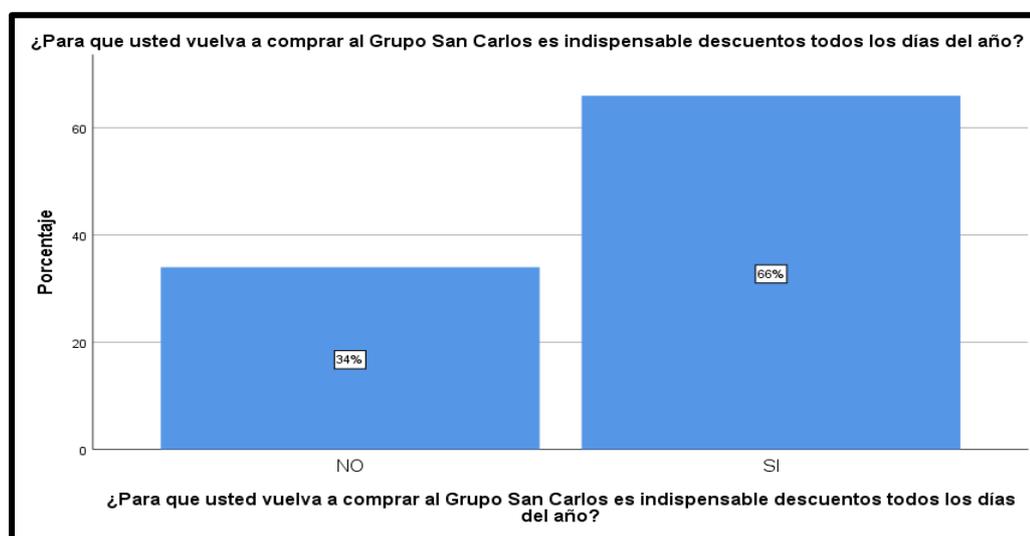
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 17, respondió a la interrogante A su criterio ¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra? Los clientes respondieron lo siguiente: el 46% afirmó que los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes a la hora de poder efectuar el regreso por otra compra, mientras el 54% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 18. ¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	34	34,0	34,0	34,0
SI	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020*

**Gráfico 17. ¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año?**



*Fuente: Tabla 18*

*Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez*

**Interpretación:**

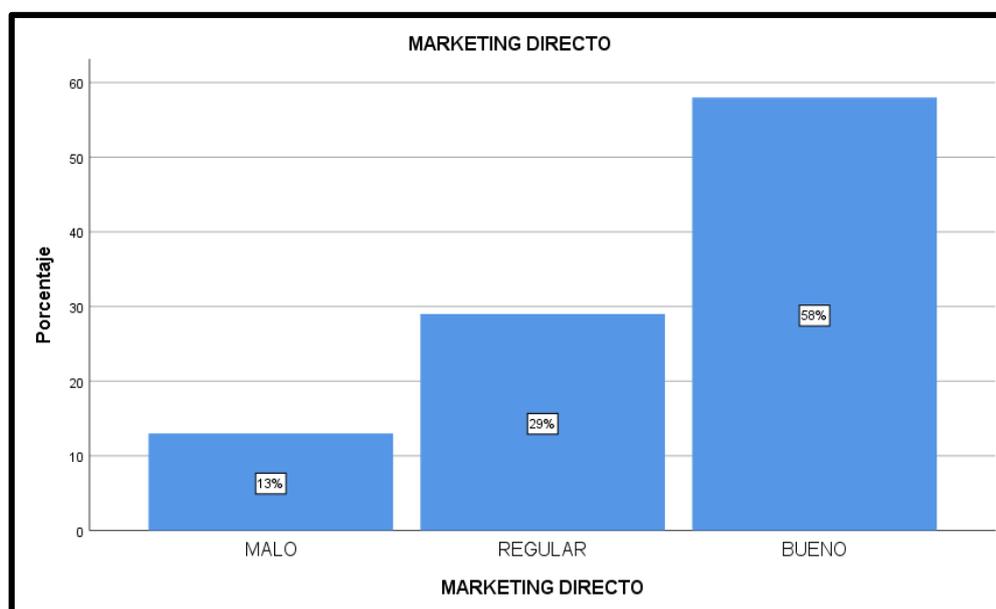
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 18, respondió a la interrogante A su criterio ¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año? Los clientes respondieron lo siguiente: el 66% afirmó que para que la compra persista es indispensable descuentos todo el año y todos los días, mientras el 34% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

**Tabla 19. Resumen de la variable marketing directo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	13	13,0	13,0	13,0
REGULAR	29	29,0	29,0	42,0
BUENO	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco periodo 2020

**Gráfico 18. Resumen de la variable marketing directo**



Fuente: Tabla 19

Elaboración: Bach. Merari Mahly Juárez Bermúdez

**Interpretación:**

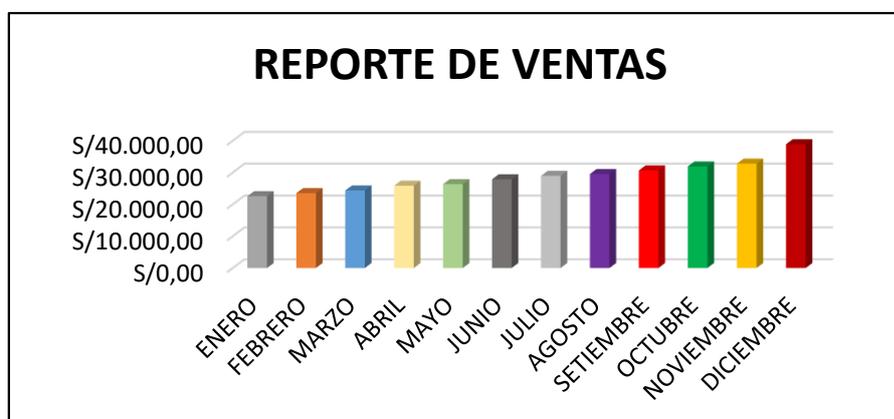
Realizada la encuesta a los clientes del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 19, la respuesta a la variable marketing directo, observando que el 58% de los clientes consideran que el marketing directo se viene dando de manera buena, asimismo un 29% de la totalidad de clientes encuestados expresaron que se viene dando de manera regular, la empresa tiene que poder identificar las falencias puesto que el 13% expreso como malo.

**Tabla 20. Resumen del reporte de ventas**

REPORTE DE VENTAS			
MES	VENTAS	CRECIMIENTO	% FRENTE AL MES ANTERIOR
ENERO	S/22,568.00	S/1,212.00	5%
FEBRERO	S/23,526.00	S/958.00	4%
MARZO	S/24,368.00	S/842.00	3%
ABRIL	S/25,863.00	S/1,495.00	6%
MAYO	S/26,352.00	S/489.00	2%
JUNIO	S/27,896.00	S/1,544.00	6%
JULIO	S/28,965.00	S/1,069.00	4%
AGOSTO	S/29,528.00	S/563.00	2%
SETIEMBRE	S/30,659.00	S/1,131.00	4%
OCTUBRE	S/31,896.00	S/1,237.00	4%
NOVIEMBRE	S/32,786.00	S/890.00	3%
DICIEMBRE	S/38,896.00	S/6,110.00	16%

*Fuente: GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020*

**Gráfico 19. Resumen del reporte de venta**



*Fuente: GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020*

**Interpretación:**

Realizada la revisión documentaria del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. Huánuco 2020, se observa que la tabla 21, se observa que las ventas por meses de la empresa han sido en gran parte de manera ascendente, teniendo como mayor incremento de venta al mes de diciembre, esto puede ser por la venta de panetones y pasteles en mayor proporción, asimismo el reporte muestra un incremento menor frente a la rentabilidad en el mes de mayo con un incremento de 2% referente al mes anterior.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Contrastación de Hipótesis general

**HG:** El marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

**Tabla 21. Marketing directo / Incremento de ventas**

			MARKETING DIRECTO	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,842
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	INCREMENTO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,842	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

*Fuente: Elaboración propia de la investigadora*

### Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que el marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020, se relacionan de una forma positiva alta, es decir cuanto más efectivo sea el marketing directo de la empresa San Carlos, existirá un mayor margen de ventas; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Spearman ( $r_{hx}=0.842$ ).

## Contrastación de Hipótesis específicas

**HE1:** El Below The Line influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

**Tabla 22. BELOW THE LINE / Incremento de ventas**

			BELOW THE LINE	INCREME NTO DE VENTAS
Rho de Spearman	BELOW THE LINE	Coefficiente de correlación	1,000	,763
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	INCREMENTO DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,763	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

*Fuente: Elaboración propia de la investigadora*

### Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada; se concluye que el Below The Line influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020, se relacionan de una forma positiva alta, es decir cuanto mayor promoción, sorteos y eficiente merchandising exista por parte de la empresa San Carlos, producirá que exista un mayor incremento de venta; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Spearman ( $r_{hx}=0.763$ ).

**HE2:** El manejo del fan page influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

**Tabla 23. Fan Page / Incremento de ventas**

	FAN PAGE		FAN PAGE	INCREMEN TO DE VENTAS
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,791
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	INCREMEN TO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,791	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

*Fuente: Elaboración propia de la investigadora*

**Interpretación:**

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada; se concluye que el manejo del fan page influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020, se relacionan de una forma positiva alta, es decir cuanto mayor crecimiento exista en la comunidad del fan page, así como también el incremento de interacción con sus clientes por parte de la empresa existirá un incremento de venta para la empresa; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Spearman ( $r_{hx}=0.791$ ).

**HE3:** El plan promocional influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

**Tabla 24. Plan promocional / Incremento de ventas**

			ELABORACION DE PLAN PROMOCIONAL	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	ELABORACION DE PLAN PROMOCIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,661
	INCREMENTO DE VENTAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,661	1,000
		N	100	100

*Fuente: Elaboración propia de la investigadora*

**Interpretación:**

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada; se concluye que el plan promocional influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020, se relacionan de una forma positiva moderada, es decir que las promociones en días efectivos, las estrategias de captación de clientes que están dentro del plan promocional se sigue manejando de manera correcta existirá una mayor incremento de ventas; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Spearman ( $r_{hx}=0.661$ ).

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se ejecuta la discusión de resultados contrastando los resultados logrados en la investigación con los antecedentes, para demostrar la relación entre la variable independiente (marketing directo) y la variable dependiente (incremento de ventas) en el Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.

Rivero (2018), manifiesta que se logró proponer una herramienta de Comunicaciones Integradas de Marketing a través de Redes Sociales que ayude a mejorar la comunicación de los distribuidores de la empresa con sus clientes en la ciudad de La Paz, con lo cual se pretende mejorar las ventas de los distribuidores independientes. Se observó que en algunos casos la comunicación existe, pero no está adecuadamente gestionada, puesto que no existe una uniformidad en el mensaje los distribuidores independientes desean comunicar tanto a su público interno como externo. Se determinó la frecuencia del uso de las redes sociales digitales a través de las encuestas realizadas, en la pregunta número 12 hace referencia a con qué frecuencia utilizan el internet las personas encuestadas, llegando a la conclusión de que el internet se ha convertido rápidamente en un excelente medio masivo y en algunos casos gratuito para publicitar un producto. Igualmente, se determinó la percepción de los actuales o potenciales consumidores de los productos de la empresa, en cuanto a la comunicación de la misma. La gran mayoría de ellos afirma que le gustaría recibir más información acerca de los productos a través de redes sociales, específicamente Facebook, para conocer más acerca de los mismos, y establecer una comunidad de clubes de nutrición para poder experimentar los productos. Asimismo, las relaciones que los clientes mantienen con sus distribuidores independientes de preferencia les gustaría mantenerlas a través de Facebook o Whatsapp, esos resultados pueden ser contrastados con los datos obtenidos en la tabla 11, donde los encuestados

con respecto a la importancia de las publicaciones en la redes sociales, ellos manifestaron que el 88% afirmó que son de suma importancia las publicaciones en redes sociales para así poder conocer más sobre el servicio y producto que brinda la empresa, mientras el 12% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

Ubalter y Zamora (2017), en su investigación manifiesta que, si existe relación entre el marketing directo y las ventas, por lo que se logró determinar a través del análisis de correlación de Pearson; 0.592 como resultado por lo que se acepta  $H_1$  que indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL. Se ha identificado que existe aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo en la empresa Falavania EIRL, ya que se manifiesta que la localización de productos debe mejorar (95.6%), y se tiene aceptación por el uso de redes sociales (91.9%) y el uso de correo electrónico y teléfono para mantener comunicación con la empresa; de esta manera se establecerá estrategias de marketing apropiadas para mejorar las ventas del negocio. El análisis del proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%). Al analizar la influencia del marketing directo con las ventas de la empresa Falavania EIRL, se ha determinado según el análisis de correlación de Pearson (0.592), como resultado; indicando una relación positiva moderada entre las variables de marketing directo y ventas; es decir la implementación de las técnicas de marketing directo influyen en el incremento de las ventas, estos resultados coinciden con los obtenidos en la tabla 22, donde se expone que el marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020, se relacionan de una forma positiva alta, es decir cuanto más efectivo sea el marketing directo de la empresa San Carlos, existirá un mayor margen de ventas; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Spearman ( $r_{sx}=0.842$ ).

Martel y Salas (2018), en su investigación manifiesta que dentro de la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco se aplica el Merchandising y este tiene una relación positiva parcial con el incremento de las ventas en la empresa, dado que la empresa aplica algunas de las técnicas del Merchandising visual situación que se evidencia en los cuadros N° 07, 08, 09,10, 14 y 15. En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco existe una relación positiva entre el Merchandising visual y el incremento de ventas, ya que la empresa utiliza algunas de las técnicas, como la del packaging, presentación de productos, de arquitectura comercial y la atmosfera comercial, sin embargo no aplica frecuentemente las técnicas de escaparatismo y publicidad en el punto de venta. En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco existe una relación positiva parcial entre el Merchandising de gestión y el incremento de ventas, dado que la empresa no aplica de forma correcta la gestión lineal, surtido y superficie, las cuales son necesarias para que el cliente este orientado, e informado de los productos que oferta el establecimiento, además de brindar una gran variedad de productos, y tener bien definidos y diferenciados las categorías de los mismos, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 7, donde el 91% afirmo que el merchandising que ofrece la empresa San Carlos influye bastante en el en su regreso, mientras el 9% de los encuestados negó dicho cuestionamiento.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del grupo San Carlos - Huánuco, un punto importante a evaluar para tomar ciertas decisiones, como se demuestra en la tabla 21, donde se observa que coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,842, se encuentra dentro de una valoración positiva alta, es decir cuanto más efectivo sea el marketing directo de la empresa San Carlos, existirá un mayor margen de ventas.
2. Se concluye que el Below The line influye significativamente en el incremento de ventas del grupo San Carlos – Huánuco, siendo un punto importante a evaluar, como se demuestra en la tabla 22, donde se observa un coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,763, se encuentra en un rango de valoración positiva alta, es decir cuanto mayor promoción, sorteos y eficiente merchandising exista por parte de la empresa San Carlos, producirá que exista un mayor incremento de venta.
3. Se concluye que el manejo de fan page influye positivamente en el incremento de ventas del grupo San Carlos – Huánuco, siendo un punto importante a evaluar, como se demuestra en la tabla 23, donde se observa un coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,791, se encuentra en un rango de valoración alto, es decir cuanto mayor crecimiento exista en la comunidad del fan page, así como también el incremento de interacción con sus clientes por parte de la empresa existirá un incremento de venta para la empresa.
4. Se concluye que plan promocional influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos - Huánuco, siendo un punto importante a evaluar, como se demuestra en la tabla 24, donde se

observa un coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.661, se encuentra en un rango de valoración positivo moderado, es decir que las promociones en días efectivos, las estrategias de captación de clientes que están dentro del plan promocional se sigue manejando de manera correcta existirá una mayor incremento de ventas.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración del grupo San Carlos – Huánuco, considerar la información obtenida en la investigación sobre los resultados del marketing directo en las ventas de la empresa, con lo cual pueden tomar decisiones al respecto y optar por acciones de mejora en el plan operativo de la empresa.
2. Se recomienda al Grupo San Carlos – Huánuco a poder mantener la línea de la organización motivados por la innovación de los eventos que organiza, con una renovación permanente lo cual es clave para que cualquier empresa determine su crecimiento por lo tal se constituye una recomendación básica para poder alcanzarla.
3. Se recomienda al Grupo San Carlos – Huánuco a mantener las promociones en los días festivos con la finalidad de seguir incrementando las ventas, lo cual generara mayores beneficios para la empresa.
4. Se recomienda a ingresar a nuevos canales de distribución tecnológica, promocionando a través de ello por aplicativos tecnológicos que sean de dominio público para así poder llegar al cliente final, lo cual se podrá generar una atracción amical entre el cliente, la empresa y la tecnología.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Esteban, I. (2005).** *Análisis de encuestas. Esic Editorial.*
- Alet, J. (2007).** *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes. esic editorial.*
- Alva, C. (2017) *El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017.* Universidad Cesar Vallejo. Lima
- Andreola, B. (1984). *Dinámica de grupo* (Vol. 19). Editorial SAL TERRAE.
- Arias, F. (2012).** *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.*
- Arribas, M. (2004).** *Diseño y validación de cuestionarios.*
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas (8edic).* ESIC Editorial.
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control, 1.*
- Bembibre, C. (2009). *Definición conceptual de ABC* URL: <https://www.definicionabc.com/general/aumento.php>
- Bosquez, S. y Blum, P. (2009). *Proyecto de Investigación, Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios Alternativos BTL para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil.*
- Caldwell, J. (2013). *Authorship Below-the-Line.* A companion to media authorship.
- Campos, A. y Trejos, C. (2009). *Encargo fiduciario de administración de preventas.*
- Castañeda, A. y Papas, S. (2016) *El Merchandising y su relación con el nivel de ventas en el centro comercial "Sumy Plast E.I.R.L".* Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Castaño, C. y Gregory, J. (2020). *Merchandising visual como herramienta de análisis en mercados emergentes*. Análisis de caso de tiendas D1 en Bogotá.

Chancusig, J. y Jiménez, M. (2017) *Propuesta de un proyecto de expansión para el incremento de las ventas en la empresa Pintumet CIA*. Universidad Central del Ecuador.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (No. HF415. F57 2004.). McGraw-Hill.

Gómez, C. y Mejía, J. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. *Revista escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.

**Gross, M. (2010). Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa. Obtenido de pensamiento imaginativo.**

Guiltinan, J., Madden, J. y de Barón C. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. McGraw-Hill.

Gutiérrez, V. (2018), *Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de Publicidad Concerta* Universidad del Azuay, España.

Hatton, A. (2001). *Guía definitiva del plan de marketing*. Prentice hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (octava edición ed.)*. Lima: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Marketing Management (13 th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Keller, K, Tan, C. y Leong, S (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.

**Kudeshia, C., Sikdar, P. y Mittal, A. (2016). Difundir el amor a través del gusto por la página de fans: una perspectiva sobre los empresarios a pequeña escala. Computers in Human Behavior , 54 , 257-270.**

Levinson, J. (1998). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin Harcourt.

Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*.

Méndez, C. (1990). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas* (No. 001.42/M53m).

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Revista Blog.

Mestre, M., Villar, J. y Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria.

Morillo, M. (2001). *Rentabilidad financiera y reducción de costos*. Actualidad contable FACES, 4(4), 35-48.

**Murillo, J. (2009). La entrevista. Metodología de investigación avanzada. Obtenido de [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf).**

Ortiz, J. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.

R. A. E. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Espasa Calpe.

Requejo, C. (2019) Tesis *el marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa FERRETERÍA XIMENA*. Universidad De Chiclayo, Chiclayo.

Rivera J. y Garcillán M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESPAÑA: ESIC.

Rivero, L. (2018) *El uso de las redes sociales como estrategia de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) para mejorar las*

*ventas de los distribuidores de productos Fuxion, sede La Paz – Bolivia, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia*

Ruiz, E. (2018) *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017*, Universidad de Huánuco.

Hernández, R., Fernández C., y Baptista L. (2014) *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.*

Siqueira, A. (2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una.* Blog de marketing digital.

Steiner, G. (1983). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber* (No. HF5500. S83 1992.). Cecsca.

Tamayo, R. (2012). *¿Existe el método científico? Historia y realidad: Historia y realidad.* Fondo de cultura económica.

The American Marketing Association (2007). *definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator.* Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 251-260.

Thompson, I. (2006). *Definición del marketing.* Portal del marketing.

**Toledo, D. (2007). Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestra.**

Torres, L. y Marcel, P. (2019), *“El Merchandising y su relación con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017*, Universidad de Huánuco.

Ubalter, E. y Zamora, A. (2017) *Relación del Marketing Directo y las ventas en Falavania E.I.R.L.* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

**Vértice (2011). Técnicas de venta. Editorial Vértice.**

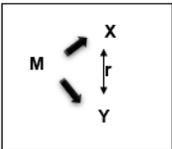
Yejas, A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.* Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.

Zevallos, L. (2008). *Gestión del área de trabajo en el gabinete bucodental*. Editorial Vértice.

Zorroza, F. (2014). AMA: *La Dirección de Ventas. Su función en la empresa moderna (Book Review)*. Boletín de Estudios Económicos, 19, 1022.

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye el marketing directo en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo influye el Below The Line en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?</p> <p>¿Cómo influye el manejo del fan page en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?</p> <p>¿En qué medida influye el plan promocional en el incremento de ventas</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si el marketing directo influye en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar cómo influye el Below The Line en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p> <p>Determinar cómo influye el manejo del fan page en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>El Below The Line influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p> <p>El manejo del fan page influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p> <p>El plan promocional influye positivamente</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing directo</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BTL</li> <li>- Fan page</li> <li>- Elaboración del plan promocional</li> </ul> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Incremento de ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> <li>- Producto</li> <li>- Rentabilidad</li> </ul>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población y Muestra</p> <p>Población = 81.120 CLIENTES</p> <p>Muestra = 382 CLIENTES</p> <p><b>Técnica</b></p>

<p>del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020?</p>	<p>Determinar en qué medida influye el plan promocional en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p>	<p>en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. - Huánuco, 2020.</p>		<p>- cuestionario. -Registros documentario</p>
---	---	--	--	--

**Anexo 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems o Preguntas</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:  MARKETING DIRECTO</b>	BTL (Below The Line)	· Promociones	¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas?  ¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?
		· Sorteos	¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?  ¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado?
		· Merchandising	¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso?
	Fan page	· Crecimiento de comunidad	¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas?  ¿Para usted cree que el fan page es útil para enterarse de las promociones en las actividades festivas?
		· Incremento de interacción	¿Considera usted bien que la transmisión en vivo es importante para atraer nuevos clientes?  Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa da respuesta inmediata a sus preguntas?
		· Publicaciones	¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes?  ¿Las publicaciones de eventos son necesarios para usted?
		· Promociones según	¿En los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?

	Elaboración de plan promocional	fechas festivas	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de captación</li> </ul>	<p>¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones?</p> <p>A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios</li> </ul>	<p>¿El Grupo San Carlos debería basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a sus precios?</p> <p>¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?</p>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementa las ventas</li> <li>No incrementa ventas</li> </ul>	Reporte de ventas
	Productos	Preferencia de producto	Reporte de ventas
<b>INCREMENTO DE VENTAS</b>	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentable</li> <li>No rentable</li> </ul>	Reporte de ventas



**CUESTIONARIO**

La presente encuesta es parte de un proceso de investigación, tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto:

<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas?		
2	¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?		
3	¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?		
4	¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado?		
5	¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bocaditos influye para su regreso?		
6	¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas?		
7	¿Para usted que el fan page sirvió para enterarse de las promociones de las actividades festivas?		
8	¿Considera usted bien las realizaciones de transmisión en vivo?		
9	Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en seguida?		
10	¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes?		
11	¿Las publicaciones de eventos son necesarios para ustedes?		
12	¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?		
13	¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones?		
14	A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?		
15	¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios?		

<b>16</b>	¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?		
<b>17</b>	¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año?		

## Anexo 4: Autorización del GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L.

### Autorización para realizar estudios de investigación

10 de julio del 2021

Sr. Juan Carlos Sánchez Amiquero  
Propietario del GRUPO SAN CARLOS  
Jr. 2 de mayo 914

Estimado Sr.:

Le escribo para solicitar permiso para realizar un estudio de investigación en su empresa. Actualmente soy Bachiller de la Universidad de Huánuco, estoy inscrito en el Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales y estoy en proceso de redactar mi tesis de progrado. El estudio se titula **MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. - HUÁNUCO, 2020.**

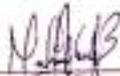
Mi investigación está dirigida a sus clientes el cual tiene como objetivo general el determinar si el marketing directo influye en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. – Huánuco.

Los clientes participantes completarían la encuesta cumpliendo con los protocolos establecidos sin perjudicar la integridad tanto de sus colaboradores como de sus clientes. Los resultados de la encuesta servirán para dar respuesta a la investigación, y los resultados individuales de este estudio permanecerán absolutamente confidenciales y anónimos.

Su aprobación para realizar este estudio será muy apreciada. Haré un seguimiento con una llamada telefónica la semana que viene y con gusto responderé cualquier pregunta o inquietud que pueda tener en ese momento. Puede comunicarse conmigo a mi número telefónico.

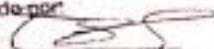
Si está de acuerdo, por favor firme a continuación, reconociendo su consentimiento para que yo lleve a cabo este estudio en sus instalaciones.

Sinceramente,



Juarez Bermudez, Morari Mahly

Aprobado por



Juan Carlos Sánchez Amiquero,

## Anexo 5: Juicio de expertos.

### a) Juicio de experto 1



Universidad de Huelva

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "MARKETING INDIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. - HEDANUCA, 2020". En razón a ello se le ofrece el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que serviría para que usted pueda hacerme llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, deberá identificar el ítem o pregunta y contestar marcando con un signo en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columnas de observaciones.

Nº de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el constructo planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas?							
2	¿Se cuenta al menos al comprar cuando hay promociones y descuentos?							
3	¿Los textos que publica el Grupo San Carlos son determinantes para su negocio?							
4	¿Las producciones en los textos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado?							
5	¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, pelotas y banderitas influye para su negocio?							
6	¿Con usted que el fin pago de a conocer todos los ofertas y promociones a las personas?							
7	¿Para usted que el fin pago sirvió para aumento de las promociones de las actividades festivas?							
8	¿Con usted que los realizaciones de transmisiones en vivo?							
9	Según su experiencia, ¿El fin pago de la empresa realmente es válido?							
10	¿Con usted que las publicaciones en los redes							

	sociales son importantes?						
11	¿Las publicaciones de eventos son necesarios para ustedes?	x		x		x	
12	¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?	x		x		x	
13	¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones?	x		x		x	
14	A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?	x		x		x	
15	¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios?	x		x		x	
16	¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?	x		x		x	
17	¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año?	x		x		x	

Fuente: Universidad de Huánuco

**Datos del Experto:**

Firma: \_\_\_\_\_ 

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_ CECILIA RIVERA LOPEZ \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ 22404218 \_\_\_\_\_

## b) Juicio de experto 2



**Universidad de Huánuco**

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. - HUÁNUCO, 2020". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas?	x		x		x		
2	¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?	x		x		x		
3	¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?	x		x		x		
4	¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado?	x		x		x		
5	¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, polos y bacaditos influye para su regreso?	x		x		x		
6	¿Cree usted que el fin paga da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas?	x		x		x		
7	¿Para usted que el fin paga sirvió para enterarse de las promociones de las actividades festivas?	x		x		x		
8	¿Considera usted bien las realizaciones de transmisión en vivo?	x		x		x		
9	Según su experiencia: ¿El fin paga de la empresa responde en seguida?	x		x		x		
10	¿Cree usted que las publicaciones en las redes	x		x		x		

	sociales son importantes?							
11	¿Las publicaciones de eventos son necesarias para ustedes?	x		x		x		
12	¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?	x		x		x		
13	¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones?	x		x		x		
14	A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?	x		x		x		
15	¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fin pago con respecto a los precios?	x		x		x		
16	¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?	x		x		x		
17	¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año?	x		x		x		

Fuente: Universidad de Huamanga

**Datos del Exerto:**

Firma: \_\_\_\_\_



Apellidos y Nombres: Mg. Simón Soto Espejo

DNI: 41831780

### c) Juicio de experto 3



Universidad de Huancayo

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL GRUPO SAN CARLOS S.C.R.L. - HUÁNUCO, 2020". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las promociones que presenta el Grupo San Carlos son atractivas?	X		X		X		
2	¿Se siente atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?	X		X		X		
3	¿Los sorteos que realiza el Grupo San Carlos son determinantes para su regreso?	X		X		X		
4	¿Los productos en los sorteos que ofrece el Grupo San Carlos son de su agrado?	X		X		X		
5	¿El merchandising que ofrece el Grupo San Carlos como, globos, pelos y bocaditos influye para su regreso?	X		X		X		
6	¿Cree usted que el fan page da a conocer todas las ofertas y promociones a las personas?	X		X		X		
7	¿Para usted que el fan page sirvió para entrar de las promociones de las actividades festivas?	X		X		X		
8	¿Considera usted buen las realizaciones de transmisión en vivo?	X		X		X		
9	Según su experiencia: ¿El fan page de la empresa responde en segunda?	X		X		X		

10	¿Cree usted que las publicaciones en las redes sociales son importantes?	X		X		X	
11	¿Las publicaciones de eventos son necesarias para ustedes?	X		X		X	
12	¿Los días festivos usted compra en el Grupo San Carlos?	X		X		X	
13	¿Para usted en los días festivos debe haber más promociones?	X		X		X	
14	A su criterio ¿Los productos del Grupo San Carlos son agradables y económicos?	X		X		X	
15	¿El Grupo San Carlos deberá basarse a más publicaciones en el fan page con respecto a los precios?	X		X		X	
16	¿Los descuentos que ofrece el Grupo San Carlos son determinantes para regresar por otra compra?	X		X		X	
17	¿Para que usted vuelva a comprar al Grupo San Carlos es indispensable descuentos todos los días del año?	X		X		X	

Fuente: Universidad de Huancayo

**Datos del Experto:**

Firma:



Sergio E. Sacramento Guzmán  
ING. SISTEMAS E INFORMÁTICA  
CIP 205546

DNI: 40773078

## Anexo 6: Fotografías



