



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la
Empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L. Tarapoto, 2016**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Juver Delgado Ignacio

Karla Fiorella Caballero Ríos

ASESOR:

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la
Empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L. Tarapoto, 2016

AUTORES:

Juver Delgado Ignacio

Karla Fiorella Caballero Ríos

Sustentada y aprobada el 29 de octubre de 2019, por el siguiente jurado:

.....
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Presidente

.....
Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas

Secretario

.....
Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas

Vocal

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Juver Delgado Ignacio, con DNI N° 46138802 y **Karla Fiorella Caballero Ríos**, con DNI N° 70585533, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional Economía, autores de la tesis titulada: **El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L. Tarapoto, 2016.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 29 de octubre del 2019.



.....
Bach. Juver Delgado Ignacio

DNI N° 46138802



.....
Bach. Karla Fiorella Caballero Ríos

DNI N° 70585533



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	delgado Ignacio Jover	
Código de alumno :	108438	Teléfono: 990119619
Correo electrónico :	joverdelgadoignacio@hotmail.com	DNI: 46138802

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Vea Sueños E.S.R-L
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

06 / 10 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Caballero Ríos Korda Fiorella		
Código de alumno :	128335	Teléfono:	962 262 263
Correo electrónico :	caballero.fiorella.adm@gmail.com		DNI: 70585533

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

06 / 10 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

Juver Delgado

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Karla Caballero

Agradecimiento

Agradecidos con Dios, y mis docentes quiénes nos brindaron conocimientos para el crecimiento profesional.

Los autores

Índice general

Autorización de publicación	vi
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos.....	14

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis.....	16
2.2. Sistema de variables.....	16
2.3. Operacionalización de variables	17
2.4. Tipo de método de la investigación	18
2.5. Diseño de la investigación	18
2.6. Población y muestra.....	19
2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos (ver anexo 2).....	20
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	20
2.9. Materiales y Métodos.....	20

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas	21
3.2. Discusión de resultados.....	28
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA.....	33
ANEXOS	36
ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	52
ANEXO N° 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Instrumento de recolección de datos	20
Tabla 2 Marketing directo	21
Tabla 3 Canal de venta pura	22
Tabla 4 Soporte de canales de distribución comercial convencional	23
Tabla 5 Fidelización de colectivos	23
Tabla 6 Segmentación de mercado	24
Tabla 7 Segmentación geográfica.....	25
Tabla 8 Segmentación demográfica.....	26
Tabla 9 Segmentación psicográfica	26
Tabla 10 Segmentación conductual	27

Resumen

La presente investigación “El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la empresa distribuidora vea sueños E.I.R.L. Tarapoto, 2016.”, tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016, para ello se tuvo una población conformada por 360 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; llegando a la conclusión final que si existe una relación directa entre el marketing directo y la segmentación de mercado, siendo esta relación directa y significativa debido, a que el valor de significancia es 0.027, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Palabras clave: Marketing directo, Segmentación, mercado, Empresa, Clientes.

Abstract

The present research "Direct marketing and its relationship with the market segmentation of the distribution company see dreams E.I.R.L. Tarapoto, 2016. ", has as its general objective to determine the relationship between direct marketing and market segmentation of the company Distribuidora Ve a Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016, for this there was a population formed by 360 clients, to whom the surveys formulated according to the indicators of each variable were applied, the research design is correlational. We collected data from the sample so that later the results collected in the research could be processed, the Spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, thus obtaining the results according to the objectives; arriving at the final conclusion that if there is a direct relationship between direct marketing and market segmentation, this direct and significant relationship being due to the value of significance is 0.027, it is less than 0.05, because the hypothesis is accepted alternates (H_1) and the null hypothesis (H_0) is rejected.

Keywords: Direct Marketing, Market Segmentation, Company, Customers.



Introducción

A nivel mundial el marketing directo se ha convertido en una importante herramienta en la actualidad, debido a los permanentes cambios en los consumos de las personas y el alto grado alcanzado por los consumidores en los últimos años, esto, ha hecho de que las empresas transnacionales apliquen estas herramientas de manera permanente para que puedan ampliar su participación de mercado en las diferentes regiones que se encuentran establecidas, volviéndose este un instrumento infalible para que las empresas logren éxito en el mercado globalizado y altamente competitivo, en el que no haya tregua para los competidores. En el Perú hasta hace algunos años, solo era de dominio de empresas privadas de gran magnitud y las dedicadas a la producción de bienes y servicios de demanda masiva; sin embargo el marketing va ocupando un lugar dentro de ellas por lo que la gran mayoría de ellas se ven obligadas a usarlo, si no estarían condenadas a que fracasen y no sean competentes, por lo que la gran mayoría se ven en la necesidad de crear plan y estrategias de marketing, demostrando así la importancia que ponen las empresas en el uso del marketing directo para asegurar su supervivencia en el mercado y su participación de mercado en la misma, así mismo con el tiempo se convierte en un variable fundamental para las empresas a la hora de optar aplicar las estrategias de marketing, por lo que debe adaptarse a las transformaciones actuales como los diversos estilos de vida cambiantes de los consumidores y una sociedad cada vez más segmentada., por lo que estos hechos ponen a prueba la capacidad de las empresas para orientarse y poder llegar a los consumidores finales, en un mercado saturado de información y publicidad ,con cada empresa con una segmentación de mercado bien definida, cuyo problema principal fue Cuál es la relación del marketing directo con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Ve a Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016?, Teniendo como hipótesis Hi: El marketing directo tiene relación directa y significativa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Ve a Sueños, EIRL, Tarapoto, 2016 y Ho: El marketing directo no tiene relación directa y significativa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Ve a Sueños, EIRL, Tarapoto, 2016. Las variables de estudio son: marketing directo y segmentación de mercado. Teniendo como objetivo Determinar la relación entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Ve a Sueños, EIRL, Tarapoto, 2016 y como objetivos específicos : Evaluar el marketing directo de la empresa Distribuidora Ve a Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016, determinar la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Ve a

Sueños, EIRL, Tarapoto, 2016. y calcular el índice de correlación y nivel de significancia que existe entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Ve a Sueños, EIRL, Tarapoto, 2016, el diseño de la investigación no experimental, se tuvo una población de 360 clientes y una muestra de 57 clientes, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumentos el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a nuestros objetivos planteados de la siguiente manera: que si existe una relación entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Ve a Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica consistió en una serie de citas o extractos, siendo la parte central la organización de referencias de acuerdo a cada variable, de tal manera que revelen el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido, así mismo respondió a los antecedentes del estudio.

CAPITULO II: Material y métodos

Contiene el material y método entre los que figura tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos.

CAPITULO III: Resultados y discusión

Este capítulo contiene el desarrollo de los objetivos, a través el análisis de tablas y figuras estadísticas, para luego discutir de acuerdo a los resultados y antecedentes expuestos en la investigación.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Montero, E. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing directo para el posicionamiento de la empresa WEDEC en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Teniendo como objetivo general determinar las estrategias de marketing directo que inciden en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “WELDEC” en la ciudad de Ambato, el enfoque de la investigación cuali-cuantitativa, la técnica de investigación fue bibliográfica documental, nivel de la investigación exploratorio, descriptivo, la población estuvo conformada por 265 y muestra fue de 135 personas. Concluyó que:

- La mayoría de participantes y trabajadores de los talleres metalmecánicos desconocen de los servicios de capacitación en soldadura que ofrece la empresa WELDEC. Weldec tiene una débil promoción de los servicios que brinda en el campo de la soldadura. Las empresas están obligadas a capacitar a sus trabajadores en las especialidades que se apliquen para su producción.

Carranza, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Teniendo como objetivo general analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango. La unidad de análisis está enfocada a 12 cooperativas de ahorro y crédito, la población enfocada a 1.139 asociados y la muestra a 170 clientes. El instrumento se aplicó una entrevista estructurada con 16 preguntas. Concluyó que:

- Actualmente, la mayoría de gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango no cuentan con conocimientos sobre marketing directo así como sus funciones, ventajas y desventajas, a pesar de si aplicar algunas técnicas, al hacerlo de forma empírica no se están aprovechando al máximo los beneficios

que este elemento de la mezcla de promoción ofrece. Se logró establecer que las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, si utilizan medios de comunicación del marketing directo, si utilizan medios de comunicación de marketing directo como: correo directo, venta personal, teléfono y medios impresos, sin embargo no lo aplican como debe de ser, porque confunden publicidad con mercadeo.

Ramos, J. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de segmentación y apertura a nuevos de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Asimismo el objetivo general fue investigar la incidencia de las estrategias de segmentación en la apertura de nuevos mercados en la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” de la ciudad de Ambato. El enfoque se basa en el paradigma cualitativo, la modalidad de la investigación es bibliográfica y documental, investigación de campo, el nivel fue investigación explorativo, la técnica fue la observación y la encuesta. Concluyó que:

- Existe una gran apertura a la inversión en la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “Evelyn”. Concordante con lo anterior, existe un gran apoyo legal a la apertura de nuevos mercados en la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “Evelyn”.
- El precio se impone sobre los demás parámetros, es decir sobre la calidad, presentación, atención al cliente y tamaño, y de acuerdo a los resultados obtenidos la gran mayoría destina los productos que adquiere a la venta mayorista. A esto se suma que la frecuencia de la compra de los productos avícolas es de todos los días.
- Además se manifiesta que las oportunidades de negocio para la Avícola han estado presentes, por lo que sí existe apertura de mercados, ya que han tenido actividades eficientes; que muchas de las empresas con las que han trabajado han sabido reconocer; pero a su vez saben que se necesita estrategias de marketing con carácter profesional y con gran eficiencia.

A nivel nacional

De la Cruz, Y & Su, K. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. El objetivo

general fue determinar la relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalu Producciones de la ciudad de Trujillo, en el año 2016. El diseño de la investigación es no experimental descriptivo-correlacional, la población 580 clientes y muestra 174 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que:

- Es determinante que existe una fuerte relación y entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalu Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016 teniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0.907. La empresa de eventos Kalu producciones tiene un buen posicionamiento en comparación con su competencia siendo sus atributos más resaltantes el precio y la variedad de productos.
- La atención al cliente que brindan es regular. Su desventaja solo radica en la ubicación. sin embargo, a pesar de dicha desventaja, la empresa cuenta con un 49% de preferencia de sus propios clientes lo que ayuda a entender más que tan posicionada se encuentra.

Cuba, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C.- Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Teniendo como objetivo general determinar la segmentación de mercado para optimizar la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C.,- Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015. Asimismo la población se constituyó de las ciudades de Chiclayo de la zona norte del Perú, y la muestra fue los clientes en las ciudades de Chiclayo. Método inductivo-deductivo y el método de análisis-síntesis, el diseño de investigación es de tipo descriptiva-comparativo. Concluyó que:

- La segmentación de mercado permite de manera significativa optimizar la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C.- Sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo en la característica diferencial de los envases de hojalata la cual permite una reducción de costos en comparación con el método tradicional.
- El 95% de los encuestados están dispuestos adquirir los envases de hojalata lo que generara una demanda potencial en la que las empresas existentes no logran

abastecerla al 100% estos consumidores son en su mayoría económicamente activos y pymes del sector industrial.

Ubalter, E. & Zamora, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Teniendo como objetivo general determinar la relación de las técnicas del marketing directo en la empresa Falavania E.I.R.L., el tipo de investigación es cuantitativa-transversal, el método de investigación es inductivo y la población estuvo conformada por la población de edades de 20 y 50 años lo que ascendió a 160,145 habitantes, y la muestra fue de 137. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó 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 E.I.R.L. Se a identificado que existe aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo en la empresa Falavania E.I.R.L., ya que 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.

A nivel local

Luza, Z. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing directo y as expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C. de la ciudad de Tarapoto en el año 2016, el diseño de investigación es no experimental el tipo descriptivo correlacional, en cuanto a la población estuvo conformada por 534 clientes y la muestra de 224 clientes, la técnica fue un cuestionario. Concluyó que:

- Con respecto al objetivo general, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (coeficiente correlacional=0.010) concluyendo que el marketing directo tiene una relación directa con las expectativas del cliente de a empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

Con respecto a las expectativas del cliente, se concluye que la gran mayoría se encuentra satisfechos con el servicio brindado, ya que la empresa logra cumplir con la percepción del cliente a través de un servicio de calidad, tratando de diferenciarse siempre de la competencia, los productos son de diferentes calidades y modelos, siendo un determinante para muchos de los clientes a la hora de adquirir dicho producto, sin embargo muestra falencias de cuanto a las inconformidades o reclamos por inseguridades de dicha compra o por algunos comentarios de gran negativa de la empresa, generando así la desconfianza o temor en cuanto a la toma de decisiones.

1.2.Bases teóricas

1.2.1. Marketing directo

Existen diferentes concepciones a cerca del marketing directo:

Para Arens (2005), el marketing directo es un” sistema mercadológico y es interactivo, es decir, los compradores y vendedores intercambian información en forma directa”. (p. 123)

Según Kotler (2000) citado por Thompson (2006), expresa que el 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”. (p. 39).

Importancia del Marketing Directo:

Arens (2005), expresa que:

“A medida que la audiencia masiva ha ido fragmentándose y que las compañías comenzaron a integrar su comunicación de marketing, las bases de datos relativas a los clientes se convirtieron en la clave para convencerlos y aumentarlos. El marketing directo es la forma más idónea de diseñar una buena base de datos, la cual permite seleccionar los prospectos a los que se les puede dar un servicio óptimo en forma rentable,

propósito final del marketing. Suscita una respuesta tangible y al hacerlo produce responsabilidad. A los consumidores demasiados ocupados, el marketing directo les brinda comodidad, precisión y flexibilidad” (p. 168).

Diferentes formas de utilizar el Marketing Directo de forma rentable

Arens (2005), opina que el marketing directo:

“Lleva consigo las necesidades de una forma de management diferente, tiene un sistema de comunicación especial. Se pueden agrupar las formas de utilización en cuatro grandes grupos: como canal de venta pura, como soporte de venta pura, como soporte de canales de distribución comercial convencionales, para fidelizar colectivos y para potenciar la venta cruzada” (p. 168).

1. Canal de venta pura:

Arens (2005), señala que el marketing directo y todo el conjunto de técnicas de management y comunicación que lleva intrínsecas:

Para explotar de forma más adecuada y esta sea más rentable, las posibilidades de venta que proporciona el Marketing Directo se ha ido desarrollando diferentes sistemas, que se clasifican según el medio de comunicación que se utiliza para contactar a los clientes, siendo los más populares los siguientes: el Sistema de Venta por correo, el Sistema de Venta por catálogo, el Sistema de Venta por teléfono (p. 170).

2. Soporte de Canales de Distribución Comercial Convencionales:

En relación con la cita textual, Arens (2005) deduce que este puede ser el auténtico desarrollo del Marketing Directo en el futuro, los cambios en los hábitos de compra de los clientes debido a los importantísimos cambios socioculturales, donde el ocio y el tiempo libre priman sobre otros muchos aspectos de la vida, el exceso de ofertas a través de diferentes canales pueden producir el hundimiento o la escasa rentabilidad de los mismos. (p. 187).

3. Fidelización de colectivos:

Según Arens (2005) “el sistema de comunicación que se emplea en el marketing directo tiene, entre otras características, las que permiten mantener una relación periódica y personalizada con colectivos muy amplios y dispersos, impulsándoles a la acción”. (p. 189).

Arens (2005) expresa la importancia de la fidelización de clientes, se encuentra en que convertir a un *cliente potencial* en *cliente real* tiene un coste importante que no se puede olvidar, teniendo en cuenta que se debe rentabilizar la inversión, pero existe la realidad de que es más fácil vender a un cliente real que conseguir un cliente nuevo (p. 190).

Lo manifestado por Arens (2005) es que:

“Todo cliente es muy importante para la empresa ya que facilita la venta de algún producto o servicio versus un cliente nuevo. Manteniendo una relación directa con los clientes hace que el cliente se sienta como parte de la organización y a la vez satisfecho que la empresa toma interés por sus clientes. Mantener una relación con un fiel cliente es el motor del éxito de cualquier empresa” (p.192).

Para Muñiz (2014) el marketing directo es el:

“Conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail* marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos)” (p.23).

Objetivos del marketing directo

Según Muñiz (2014) debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta operativa dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. Entre las más extendidas o con mayores posibilidades se menciona lo siguientes:

1. Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:

- Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
- Creación de los call centers.
- Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.

- Permite tener el fichero totalmente actualizado.
- Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
- Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado periodo de tiempo.
- Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales. (Muñiz, 2014, p. 56)

2. Como canal de distribución

La venta por catálogo, ha dado paso al e-commerce que cada vez genera mayores cifras de negocio y está destinado a generar un importante porcentaje en las transacciones comerciales, sea el sector que sea. (Muñiz, 2014, p. 57)

3. Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:

- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa. (Muñiz, 2014, p. 59)

4. Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:

- A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
- Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
- Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- Llega a mercados muy segmentados. (Muñiz, 2014, p. 60)

Ventajas y desventajas del marketing directo

Según Muñiz (2014, p.88) las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser confidencial.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Según Muñiz (2014, p. 90) las desventajas del marketing directo son:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente “efecto fatiga” por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

1.2.2. Segmentación de mercado

Para Kotler & Armstrong (2012), menciona que, la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupo más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específico. (p. 234)

Para Muñoz (2103) Los segmentos de mercado son:

“Grupos extensos susceptibles de ser identificados, como los compradores de autos que buscan un transporte básico, compradores de autos que pretenden obtener un alto rendimiento y compradores de autos cuya prioridad es la seguridad. Un nicho es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios. En la medida en que el vendedor Subdivide un mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos” (p.2).

Para Lamb, Hair & McDaniel (1998) la segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (p.321).

Según Fernández & Aqueveque (2001), menciona que:

“Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. Esto tiene como consecuencia que la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto sea única y particular.(p.4).

Tipos de segmentación de mercados de consumidores

No existe una forma única para segmentar un mercado, sin embargo Kotler & Armstrong (2012) describe las principales variables que podrían utilizarse para

segmentar los mercados, entre ellas la segmentación geográfica, demográfica, pictográfica y conductuales.

1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si operara en una o pocas áreas geográficas o si operara en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos.

2. Segmentación demográfica

Divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño, ingreso, ocupación. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.

- **Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida:** Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad, algunas empresas la utilizan al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing por distintos grupos de consumidores.
- **Segmentación por ingreso:** Divide al mercado en distintos grupos según sus ingresos.

3. Segmentación psicografica

La segmentación psicografica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social. Estilo de vida o características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos pictográficos muy diferentes.

4. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitud, usos o respuestas a un producto. Existiendo así dos tipos de segmentación detallado a continuación:

- **Segmentación por ocasión:** Ayuda a las empresas a afrontar el uso de un producto y los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar.

- **Segmentación por beneficios:** Requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

Para Stella & Vargas (2014) el desarrollo de la segmentación de mercados, se debe a los siguientes factores:

- Cambios sociales que han provocado una mayor heterogeneidad social y obliga a las organizaciones a atender segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido una producción más flexible.
- Necesidad de diferenciación de los productos de la empresa con los de la competencia.
- Los nuevos sistemas de información han facilitado el acceso a valiosas fuentes de información (bases de datos), permitiendo obtener segmentaciones muy precisas.

1.3. Definición de términos

1. **Cliente potencial:** Los potenciales son los posibles clientes que aún no lo son pero van por el camino de convertirse en reales. (Kotler, P.2001,p.231).
2. **Cliente real:** Los clientes reales son los que actualmente tiene tu empresa. (Kotler, P. 2001,p.231).
3. **Exceso de ofertas:** situación en que la Cantidad Ofrecida excede a la Cantidad Demandada, para un Valor determinado del Precio.(eco finanzas)
4. **Estrategias de marketing:** consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.(Kotler,P. 2001,p.232).

5. **Fuerza de ventas:** conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.347).
6. **Mailing:** Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.350).
7. **Mercadotecnia:** el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales. (Kotler, P. 2001, p.232).
8. **Mercado meta:** Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.359).
9. **Mercado objetivo:** Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.359).
10. **Telemarketing:** es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.359).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

Hi: El marketing directo tiene relación directa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L., Tarapoto, 2016.

Ho: El marketing directo no tiene relación directa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L., Tarapoto, 2016.

2.2. Sistema de variables

Variable I: Marketing directo

Variable II: Segmentación de mercado

2.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Marketing directo	Arens (2005), el marketing directo es un sistema mercadológico y es interactivo, es decir, los compradores y vendedores intercambian información en forma directa. (p. 123)	La variable marketing directo se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Canal de venta pura Soporte de canales de distribución comercial convencionales Fidelización de colectivos	Sistema de venta por correo Sistema de venta por catalogo Sistema de venta por teléfono Hábitos de compra Exceso de ofertas Cliente potencial Cliente real	Ordinal
Segmento de mercado	Kotler & Amstrong (2012).menciona la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupo más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específico. (p. 234)	La variable segmento de mercado se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Segmentación geográfica Segmentación demográfica Segmentación demográfica Segmentación conductual	Regiones Zonas Segmentación por edad y etapa de ciclo de vida Segmentación por ingreso Estilo de vida Características de personalidad Segmentación por ocasión Segmentación por beneficio	Ordinal

2.4. Tipo de método de la investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se persigió fines más directos e inmediatos. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p. 75)

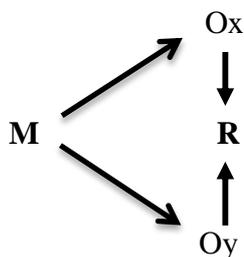
El nivel de la investigación es correlacional, porque además de describir independientemente cada una de las variables, también se va a llegar al nivel de determinación del grado de relación lineal que existe entre ellas. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p. 76)

2.5. Diseño de la investigación

No Experimental, Las variables estudiadas se resolvieron en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis, así mismo será de corte transversal, ya que se estudió en un solo momento (Huamanchumo & Rodríguez, 2015, p.79).

Tiene el siguiente diseño:

Dónde:



M = Clientes de la empresa

Ox = Imagen corporativa

Oy = Fidelización del cliente

R = Relación

2.6. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, que en este caso son 360 personas, según los registros de venta de la empresa.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

90%

$$Z = 1.65$$

$$E = 0.1$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 360$$

n =	2.6896	*	0.25	*	360
	0.01	*	359	+	0.6724

n =	242.064	57
	4.26	

La muestra de la presente investigación será de 57 clientes.

2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos (ver anexo 2)

Tabla 1

Instrumento de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Marketing directo y segmentación de mercado	Clientes de la empresa.
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación los resultados obtenidos se analizaron mediante el uso de tablas y figuras estadísticas, así mismo la contrastación de la hipótesis se hizo mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

2.9. Materiales y Métodos

2.9.1. Materiales.

Estuvo en base a la recopilación de la información mediante encuestas, se utilizará papel bond A4, lapiceros.

2.9.2. Métodos.

Se realizó la encuesta en el lugar establecido de acuerdo al número de clientes que ingresan a la empresa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas

3.1.1. Evaluar el marketing directo de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016.

Del total de personas encuestadas, con respecto a la variable del marketing directo, se observa que en la tabla el 5% de los encuestados manifestaron que nunca se realizó un buen marketing directo, asimismo el 49% indicó que casi nunca, el 32% manifestó que a veces existe un buen marketing directo, el 12% manifestó que casi siempre y solo el 2% manifestó que siempre; lo que significa que la empresa que casi nunca aprovecha el marketing directo con una buena estrategia, de igual modo la dimensión que más resalta en dicha variable es el canal de venta pura, ya que los clientes se sienten bien cómodos con la venta por catálogos que hace la empresa, como también la dimensión soporte de canales de distribución comercial convencionales es la que menos resalta en la variable, lo que quiere decir que muchos de los clientes manifiestan que no le llegan ofertas sobre los productos que ofrece la empresa, para así poder realizar sus compras.

Tabla 2

Marketing directo.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5%
Casi Nunca	28	49%
A veces	18	32%
Casi Siempre	7	12%
Siempre	1	2%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión canal de venta pura, se observa que en la tabla el 7% de los encuestados manifestaron que nunca se realizó un buen canal de venta pura, asimismo el 42% indicó que casi nunca,

el 28% manifestó que a veces existe un buen canal de venta pura, el 19% manifestó que casi siempre y solo el 4% manifestó que siempre; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es el sistema de venta por catálogo, siendo un buen sistema que cuenta la empresa para los clientes, para que ellos se sientan satisfechos pidiendo sus productos por catálogo, como también el indicador sistema de venta por correo es el que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que la venta por correo no es un buen sistema que realiza la empresa para llegar al cliente, siendo algo desfavorable para dicho establecimiento.

Tabla 3

Canal de venta pura.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	7%
Casi Nunca	24	42%
A veces	16	28%
Casi Siempre	11	19%
Siempre	2	4%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión soporte de canales de distribución comercial convencionales, se observa que en la tabla 3 el 5% de los encuestados manifestaron que nunca existió un buen soporte de canales de distribución comercial convencionales, asimismo el 33% indico que casi nunca, el 56% manifestó que a veces existe un buen soporte de canales de distribución y solo el 5% manifestó que casi siempre; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es hábitos de compra, ya que muchos de los clientes acostumbran a realizar sus compras diariamente, siendo indispensable en su vida cotidiana, como también el indicador exceso de ofertas es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que los clientes encuestados acostumbran a esperar ofertas para poder realizar sus compras, siendo un factor en que debe mejorar la empresa para mantenerlos informados sobre las ofertas que se presentan.

Tabla 4*Soporte de canales de distribución comercial convencionales.*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5%
Casi Nunca	19	33%
A veces	32	56%
Casi Siempre	3	5%
Siempre	0	0%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión fidelización de colectivos, se observa que en la tabla 4 el 7% de los encuestados manifestaron que nunca se realizó una buena fidelización de colectivos, asimismo el 35% indico que casi nunca, el 49% manifestó que a veces existe una buena fidelización y solo el 9% manifestó que casi siempre; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es cliente potencial, ya que los clientes encuestados se consideran potenciales para la empresa, como también muchos de ellos perciben una buena atención por parte el personal de la empresa, asimismo el indicador cliente real es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que algunos de los clientes no se encuentran a gusto con los diferentes canales de distribución que opta la empresa para entregar los pedidos que realizan ellos.

Tabla 5*Fidelización de colectivos.*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	7%
Casi Nunca	20	35%
A veces	28	49%
Casi Siempre	5	9%
Siempre	0	0%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2. Determinar la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016.

Del total de personas encuestadas, con respecto a la variable segmentación de mercado, se observa que en la tabla 5 el 5% de los encuestados manifestaron que nunca se realizó una buena segmentación de mercado, asimismo el 44% indicó que casi nunca, el 30% manifestó que a veces existe una buena segmentación de mercado y solo el 21% manifestó que casi siempre; lo que significa que la empresa casi nunca realiza una buena segmentación del mercado para poder llegar al cliente meta, de igual modo la dimensión que más resalta en dicha variable es la segmentación conductual, ya que los clientes tienen preferencias se muestran atraídos por marcas especiales que logran cubrir sus expectativas, como también la dimensión de segmentación psicográfica es la que menos resalta en la variable, lo que quiere decir que algunos de los clientes consideran que los productos que se distribuye en la empresa no son de calidad, debido a que se tiene variedad de marcas, siendo un factor desfavorable para algunos de ellos.

Tabla 6

Segmentación de mercado.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5%
Casi Nunca	25	44%
A veces	17	30%
Casi Siempre	12	21%
Siempre	0	0%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión segmentación geográfica, se observa que en la tabla 6 el 4% de los encuestados manifestaron

que nunca existe una buena segmentación geográfica, asimismo el 47% indico que casi nunca, el 33% manifestó que a veces existe una buena segmentación y solo el 16% manifestó que casi siempre; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es regiones, ya que muchos de los clientes consideran que la empresa se encuentra bien ubicada haciéndolos sentirse satisfechos, asimismo el indicador zonas es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir la empresa no cuenta con muchas sucursales siendo esto una desventaja para la venta de los productos que ofrecen, como también el servicio del delivery debe ser más eficaz y a tiempo.

Tabla 7

Segmentación geográfica.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4%
Casi Nunca	27	47%
A veces	19	33%
Casi Siempre	9	16%
Siempre	0	0%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión segmentación demográfica, se observa que en la tabla 7 el 7% de los encuestados manifestaron que nunca se realizó una buena segmentación demográfica, asimismo el 37% indico que casi nunca, el 40% manifestó que a veces existe una buena segmentación y solo el 16% manifestó que casi siempre; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida, ya que muchos de los clientes tienen sus preferencias de acuerdo a la edad que tienen, interesándolos los productos que se ofertan en dicho establecimiento, asimismo el indicador segmentación por ingreso es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que los productos para muchos de los clientes no están de acuerdo con los precios, ya que no cuentan con un ingreso económico adecuado.

Tabla 8*Segmentación demográfica.*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	7%
Casi Nunca	21	37%
A veces	23	40%
Casi Siempre	9	16%
Siempre	0	0%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión segmentación psicografica, se observa que en la tabla 8 el 4% de los encuestados manifestaron que nunca se realizó una buena segmentación psicografica, asimismo el 53% indico que casi nunca, el 32% manifestó que a veces existe una buena segmentación y solo el 12% manifestó que casi siempre, de acuerdo con los estilos de vida que es el indicador de dicha dimensión, se aprecia que los productos que distribuye la empresa casi nunca son de calidad siendo un determinante para muchos de los clientes a la hora de adquirir dicho producto, como también los productos que se ofrecen tiene que ser de acuerdo a los estilos de vida de cada uno de ellos.

Tabla 9*Segmentación psicografica.*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4%
Casi Nunca	30	53%
A veces	18	32%
Casi Siempre	7	12%
Siempre	0	0%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión segmentación conductual, se observa que en la tabla 9 el 5% de los encuestados manifestaron que nunca se realizó una buena segmentación conductual, asimismo el 39% indicó que casi nunca, el 35% manifestó que a veces existe una buena segmentación y solo el 21% manifestó que casi siempre; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es la segmentación por ocasión, ya que muchos de los clientes cuentan con los conocimientos sobre los productos que distribuye la empresa, como también algunos de ellos realizan su compra en ocasiones especiales sabiendo exactamente sobre los productos accesibles que la empresa proporciona, asimismo el indicador segmentación por beneficios es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que la empresa no cuenta con marcas que muchos de los clientes tienen preferencias.

Tabla 10

Segmentación conductual.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5%
Casi Nunca	22	39%
A veces	20	35%
Casi Siempre	12	21%
Siempre	0	0%
	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Calcular el índice de correlación y nivel de significancia que existe entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016.

Correlaciones				
			Marketing directo	Segmentación de mercado
rho de Spearman	Marketing directo	Coeficiente de correlación	1,000	,293*
		sig. (bilateral)	.	,027
n		n	57	57
	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	,293*	1,000
		sig. (bilateral)	,027	.
		n	57	57

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.293), por ende se acepta la H_1 : El marketing directo tiene relación directa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016.

3.2. Discusión de resultados

A los clientes no le llegan ofertas sobre los productos que ofrece la empresa, para así poder realizar sus compras, debido a que se acostumbran a esperar ofertas para poder realizar sus compras, o ir a los lugares de venta, en ese sentido la empresa no realiza publicidades ni reparto de volantes y afiches en zonas estratégicas, optando solo por esperar al cliente en el punto de venta, así mismo la falta de publicidad y el desarrollo de un adecuado marketing directo no ha permitido a la empresa ser muy conocida en el mercado y no incrementar sus niveles de venta. En ese sentido, Carranza, L. (2017), coinciden con estos resultados, la mayoría de gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito no cuentan con conocimientos sobre marketing directo así como sus funciones, ventajas y desventajas, a pesar de si aplicar algunas técnicas, al hacerlo de forma

empírica no se están aprovechando al máximo los beneficios que este elemento de la mezcla de promoción ofrece, utilizan medios de comunicación de marketing directo como: correo directo, venta personal, teléfono y medios impresos, sin embargo no lo aplican como debe de ser, porque confunden publicidad con mercadeo, sin embargo dichos resultados discrepan con lo expuesto por Luza, Z. (2017), ya en su investigación citada la gran mayoría de clientes se encuentra satisfechos con el servicio brindado, la empresa logra cumplir con la percepción del cliente a través de un servicio de calidad, tratando de diferenciarse siempre de la competencia.

Los productos que ofrece la empresa son de diferentes calidades y modelos, siendo un determinante para muchos de los clientes a la hora de adquirir dicho producto, como también los productos que se ofrecen son de acuerdo a los estilos de vida de cada uno de ellos, en ese sentido, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Luza, Z. (2017) quien manifiesta que la gran mayoría se encuentra satisfechos con el servicio brindado, ya que la empresa logra cumplir con la percepción del cliente a través de un servicio de calidad, tratando de diferenciarse siempre de la competencia, los productos son de diferentes calidades y modelos, siendo un determinante para muchos de los clientes a la hora de adquirir dicho producto, sin embargo muestra falencias de cuanto a las inconformidades o reclamos por inseguridades de dicha compra o por algunos comentarios de gran negativa de la empresa, generando así la desconfianza o temor en cuanto a la toma de decisiones.

Con la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.293), aceptando así que el marketing directo tiene relación directa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, EIRL, Tarapoto, 2016, en ese sentido, Luza, Z. (2017). Coincide con dichos resultados, debido a que el valor “r” (coeficiente correlacional=0.010) donde se afirma que el marketing directo tiene una relación directa con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016, así mismo, Ubalter, E. & Zamora, A. (2017). Coincide con dichos resultados al manifestar 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, aceptando de que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L, al mismo tiempo, De la Cruz, Y

& Su, K. (2016) en su investigación citada, hace mención existe una fuerte relación y entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalu Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016 teniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0.907.

CONCLUSIONES

1. Casi nunca se realiza un buen marketing directo, debido a que la empresa no trata de utilizar el sistema de venta por catálogo o a través de las redes sociales, los clientes acostumbran a realizar sus compras de manera temporal, los clientes acostumbran a esperar ofertas para poder realizar sus compras y no se encuentran a gusto con los diferentes canales de distribución que opta la empresa para entregar los pedidos que realizan, sin embargo se percibe una buena atención por parte del personal de la empresa.
2. Casi nunca existe una buena segmentación de mercado, debido a que la empresa no cuenta con muchas sucursales siendo esto una desventaja para la venta de los productos que ofrecen, los clientes no están de acuerdo con los precios, sin embargo los clientes consideran que la empresa se encuentra bien ubicada, los clientes tienen sus preferencias de acuerdo a la edad que tienen.
3. Con respecto al cálculo de la relación se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.293), concluyendo que si existe una relación entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L. Tarapoto, 2016.

RECOMENDACIONES

1. Realizar promociones y descuentos a los clientes que mayor volumen de compras hagan, contar con una página web o redes sociales actualizadas e impulsar mediante estrategias de marketing la marca propia que la empresa tiene.
2. Asignar precios de acuerdo al precio de mercado, así mismo flexibilizar las ventas mediante pago en cuotas por parte de los clientes, realizar visitas a los hoteles para dejar cartas de presentación de la empresa.
3. Fortalecer la implementación de estrategias del marketing directo que permitan tener un mayor número de clientes con una cartera de clientes fidelizados, para que de esa manera se tenga una mejor segmentación de mercado, lo que permitirá tener mejores ingresos y mayor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Arens, M. (2005) *Gestión de la administración estratégica*, México: Mac Graw Hill Interamericana Editores.
- Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C.- Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
Recuperado:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1>
- Carranza, L. (2017). *Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/04/Carranza-Lilia.pdf>
- De la Cruz, Y & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, L. & Aqueveque, O. (2001). Segmentación de mercado. Recuperado:
<https://es.slideshare.net/MiltonVillalba/libro-segmentacion-demercadosrfernandez>
- Huamanchumo, H. & Rodríguez, J. (2015). Metodología de la investigación en las organizaciones. 1º edición.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *marketing*, Mexico Prentice Hall, Recuperado de :
http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EXCESO_DE_OFERTA.htm
- López, R. (2002), *El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración*, (Tesis de maestría) España: Universidad Complutense de Madrid.

- Luza, Z. (2017). *El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23635/luza_tz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LAMB Ch., Hair J. & McDaniel C. (1998). *Marketing* Cuarta Edición, homson Editores.
- Muñiz, R (2014) *Marketing en el Siglo XXI.* 5ª Edición, recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-9-marketing-directo.html>
- Montero, E. (2015). *Estrategias de marketing directo para el posicionamiento de la empresa WEDEC en la ciudad de Ambato.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18311/1/416%20MKTsp.pdf>
- Muñoz, K. (2013). Define el segmento de mercado. Recuperado: <https://es.scribd.com/doc/72451085/Definicion-de-Segmento-de-Mercado-CONCEPTOS-VARIOS>
- Rúa, G (2014) *Segmentación de Mercado.* Antioquía, Expertos temáticos. Sena – Centro de Comercio.
- Ramos, J. (2014). *Estrategias de segmentación y apertura a nuevos de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8300/1/201%20MKT.pdf>
- Stanton, Etzel & Walker (2012), *Fundamentos de Marketing* 11a Edición, Pág. 514.
- Stella, L. & Vargas, K. (2014). Actualidad de empresa. Recuperado: <http://actualidadempresa.com/mercado-segmentacion-y-sus-tipos-parte-3/>
- Thompson, J. (2006) *Administración Estratégica.* México D.F. Mac Graw Hill Interamericana Editores.

Ubalter, E. & Zamora, A. (2017). *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Recuperado:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4211/Ubalter%20Chuquimango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
Problema general ¿Cuál es la relación del marketing directo con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016?	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016 Objetivos específicos Evaluar el marketing directo de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016. Determinar la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016. Calcular el índice de correlación y nivel de significancia que existe entre el marketing directo y la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016.	Hipótesis general Hi: El marketing directo tiene relación directa y significativa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016. Ho: El marketing directo no tiene relación directa y significativa con la segmentación de mercado de la empresa Distribuidora Vea Sueños, E.I.R.L., Tarapoto, 2016.	Marketing Directo	Canal de venta pura	Sistema de venta por correo
					Sistema de venta por catalogo
					Sistema de venta por teléfono
				Soporte de Canales de Distribución Comercial Convencionales	Hábitos de compra
					Exceso de ofertas
					Cliente potencial
			Segmentación de mercado	Fidelización de colectivos	Cliente real
					Regiones
				Segmentación Geográfica	Zonas
					Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida
				Segmentación Demográfica	Segmentación por ingreso
					Estilos de Vida
Segmentación Psicografica	Características de personalidad				
	Segmentación por Ocasión				
Segmentación Conductual	Segmentación por beneficio				
Diseño	Población		Muestra		
Correlacional.	La población estará conformada por los clientes de la empresa, que en este caso son 360 personas, según los registros de venta de la empresa.		La muestra de la presente investigación será de 57 clientes.		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del Marketing Directo de la empresa Vea E.I.R.L. por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL MARKETING DIRECTO

NUNCA (1)

CASI NUNCA (2)

A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

N°	CANAL DE VENTA PURA	1	2	3	4	5
Sistema de venta por correo						
1	¿Sabe Ud. Que la empresa cuenta con un sistema de venta por correo?					
2	¿Ud. Hace uso del sistema de venta por correo?					
Sistema de venta por catalogo						
3	¿Sabe Ud. Que la empresa cuenta con un sistema de venta por catálogo?					
4	¿Ud. Hace uso del sistema de venta por catálogo?					
Sistema de venta por teléfono						
5	¿Sabe Ud. Que la empresa cuenta con un sistema de venta por teléfono?					
6	¿Ud. Hace uso del sistema de venta por teléfono?					
N°	SOPORTE DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL CONVENCIONALES	1	2	3	4	5

Hábitos de compra						
7	¿Ud. Realiza sus compras diariamente?					
Exceso de ofertas						
8	¿Ud. Espera las ofertas para realizar sus compras?					
9	¿Considera Ud. Que la empresa realiza exceso de ofertas?					
N°	FIDELIZACIÓN DE COLECTIVOS	1	2	3	4	5
Cliente potencial						
10	¿Se considera Ud. Un cliente potencial?					
11	¿Ud. recibe una buena atención por parte de la empresa?					
Cliente real						
12	¿Ud. Realiza pedidos a través de los diferentes canales de atención?					

Encuesta

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la segmentación de mercado de la empresa Veá E.I.R.L. por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- NUNCA** (1)
CASI NUNCA (2)
A VECES (3)
CASI SIEMPRE (4)
SIEMPRE (5)

N°	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	1	2	3	4	5
Regiones						
1	¿Ud.se encuentra satisfecho con la ubicación de la empresa?					
2	¿Ud. Se encuentra satisfecho con los productos que se oferta?					
Zonas						
3	¿Ud. Esta de acuerdo con que la empresa abra otras sucursales?					
4	¿Cómo califica Ud. A las entregas de los pedidos delivery?					
N°	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	1	2	3	4	5
Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida						
5	¿Los productos que se oferta son de su interés?					
6	¿Sus gustos y preferencias van cambiando conforme su edad va avanzando?					
Segmentación por ingreso						

7	¿Ud. Adquiere productos o servicios de acuerdo a su ingreso económico?					
8	¿Ud. Esta de acuerdo con los precios de los productos?					
Segmentación Psicografica						
Estilos de vida						
9	¿Ud. Adquiere productos o servicios de acuerdo a su estilo de vida?					
10	¿Considera que los productos que distribuye la empresa son de calidad?					
N°	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	1	2	3	4	5
Segmentación por ocasión						
11	¿Ud. Tiene conocimientos acerca de los productos que distribuye la empresa?					
12	¿Ud. realiza sus compras en ocasiones especiales?					
Segmentación por beneficios						
13	¿Ud. Tiene preferencias por algunas marcas?					
14	¿Ud. Considera que al comprar en distribuidora Vea es beneficioso?					