



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

ESTRATEGIAS DE VENTA POR CATÁLOGO Y LA DECISIÓN DE
COMPRA, CIUDAD DE REQUENA, AÑO 2017.

Para optar el título profesional Licenciada en Administración

Presentado por las Bachilleres
Gessly Vásquez Vásquez
Erika Sandra Sánchez Flores

Asesora

Dra. Nélide Valencia Coral

Requena (Loreto), 2018

PERÚ



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 18 días del mes de ENERO del 2019, siendo las 11:00 am de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 0045 2019-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr. (Presidente), LIC.ADM JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr. (Miembro) y el LIC.ADM. RÓMULO JAVIER VÁSQUEZ MORI (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ESTRATEGIAS DE VENTA POR CATALOGO Y LA DECISIÓN DE COMPRA, CIUDAD DE REQUENA, AÑO 2017", presentado por las bachilleres en Ciencias Administrativas ERIKA SANDRA SÁNCHEZ FLORES y GESSLY VÁSQUEZ VÁSQUEZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma, SATISFACTORIA

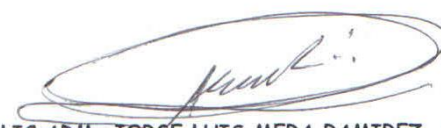
El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

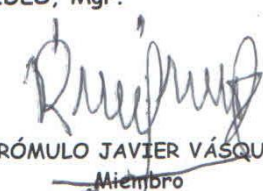
La Tesis ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las 12:45 pm se dio por terminado el acto PÚBLICO

Agradeciendo a las sustentantes por su exposición.


LIC.ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.
Presidente


LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr.
Miembro


LIC.ADM. RÓMULO JAVIER VÁSQUEZ MORI
Miembro

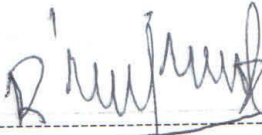
MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.
Presidente
CLAD. - 01966



LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr.
Miembro
CLAD-01950



LIC.ADM. ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI
Miembro
CLAD-03528



LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Asesor
CLAD N°02311

AGRADECIMIENTO

A DIOS.

Por habernos permitido lograr una de nuestras metas y bendecirnos con salud para lograrlo, además de su infinita bondad y amor.

DEDICATORIA

A nuestra **FAMILIA.**

Por ser la fortaleza y el pilar en todo el proceso profesional, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.

INDICE

MIEMBROS DEL JURADO.....	2
AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
INDICE	5
INDICE DE CUADROS.....	6
INDICE DE GRÁFICOS	7
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	12
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Bases teóricas	14
1.3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
2.1. Hipótesis.....	26
2.2. Operacionalización de la hipótesis.....	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño	28
3.2. Diseño Muestral.....	28
3.3. Procedimientos de recolección de datos.....	30
3.4. Procedimientos y análisis de los datos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	32
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	56
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	57

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES	59
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	60
ANEXOS.....	62
ANEXO 1. Matriz de consistencia	63
ANEXO 2. Encuesta a vendedores por catálogo.....	64

INDICE DE CUADROS

Tabla 1. Rango de Edades	32
Tabla 2. Estado civil.....	33
Tabla 3. Rango de ingresos aproximados.....	34
Tabla 4. Nivel de Educación	35
Tabla 5. Actividad laboral.....	36

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de Edades	32
Gráfico 2. Estado civil	33
Gráfico 3. Rango de ingresos aproximados	34
Gráfico 4. Nivel de Educación	35
Gráfico 5. Actividad laboral	36
Gráfico 6. Diferentes tipos de productos de venta por catálogo	38
Gráfico 7. Rango de satisfacción del comprador	39
Gráfico 8. Rango de satisfacción del vendedor	40
Gráfico 9. Rango de características que satisface más al comprador.....	41
Gráfico 10. Ofertas al comprador.....	42
Gráfico 11. Tiempo de estimación en la que ofrecen ofertas	43
Gráfico 12. Tiempo estimado para realizar el pago de las compras.....	44
Gráfico 13. Lugar de ventas de los productos por catálogos.....	45
Gráfico 14. Diferentes condiciones de entrega.....	46
Gráfico 15. Diferentes tipos de publicidad.....	47
Gráfico 16. Rango de diferentes promociones	48
Gráfico 17. Rango de estímulo por las ventas de cada campaña.....	49
Gráfico 18. Estímulos para los clientes por parte del vendedor	50
Gráfico 19. Diversas fuentes de información para la influencia de	51
Gráfico 20. Rango de atributos de interés en las ventas	52
Gráfico 21. Calidad del producto	53
Gráfico 22. Rango de satisfacción de expectativa del cliente.....	54
Gráfico 23. Nivel de satisfacción del cliente.....	55

RESUMEN

La venta por catálogo constituye una estrategia de uso extensivo en diversidad de negocios. A este respecto, es preciso conocer cómo influye este tipo de práctica en las decisiones de adquisición de los consumidores. En este propósito se desarrolla el estudio en la ciudad de Requena, provincia del departamento de Loreto. Se espera como resultado que a mejores estrategias se acrecienten las decisiones de compra.

Se aplicó una encuesta a ciento treinta expendedoras y se manejaron estadísticos descriptivos para el análisis. El 69,60% de las consultoras tienen entre treinta y uno y cuarenta años de edad, el 55,56% son solteras, el 53,91% gana el sueldo mínimo, el 49,62% son empleadas públicas. Los artículos de belleza representan el 83,06% de las ventas por catálogo. Al 99,23% de usuarios le satisface la venta por este sistema, el 86,78% atribuye su satisfacción a las características del producto, el 81,54% a la marca, un 81,54%, a las ofertas.

Entre las estrategias de las asesoras, el 46,09% realizan sus ventas en la oficina donde trabajan, el 60% usa los medios escritos para publicitar sus géneros de venta, el 99,23% recibe estímulo por la cantidad de ventas por campaña, el 68,22% apela a su experiencia. Se recomienda ampliar la venta por catálogo a través de personas con ingresos menores al sueldo mínimo, desarrollar capacidades en este tipo de venta enfocado a productos de belleza.

Palabras claves: Estrategia, venta por catálogo, decisión de compra.

ABSTRACT

The sale by catalog constitutes a strategy of extensive use in business diversity. In this regard, it is necessary to know how this type of practice influences consumers' purchasing decisions. In this purpose the study is carried out in the city of Requena, province of the department of Loreto. It is expected as a result that better purchasing strategies are accentuated.

A survey was applied to one hundred and thirty vending machines and descriptive statistics were used for the analysis. 69.60% of the consultants are between thirty-one and forty years of age, 55.56% are single, 53.91% earn the minimum wage, 49.62% are public employees. Beauty articles represent 83.06% of catalog sales. 99.23% of users are satisfied with the sale by this system, 86.78% attribute their satisfaction to the characteristics of the product, 81.54% to the brand, 81.54%, to the offers.

Among the strategies of the advisors, 46.09% make their sales in the office where they work, 60% use written media to advertise their sales genres, 99.23% receive encouragement for the amount of sales per campaign, 68.22% appeal to their experience. It is recommended to expand the sale by catalog through people with incomes lower than the minimum wage, develop capacities in this type of sale focused on beauty products.

Keywords: Strategy, sale by catalog, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

La tesis “Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requena, año 2017”, aborda un estilo de marketing que se está generalizando en las capitales de provincia, de tal manera que la venta por catálogo tiene acogida mayormente en el público femenino, este estilo de venta es, de presentar catálogos con fotos de personas, productos, adornos, artículos de cocina, perfumes, vestidos, artículos de belleza entre otros, cuyas fotos son motivadores a los ojos, denominándose este estilo de ventas personalizadas o por retail, donde la confianza de pago del solicitante es importante.

En el mundo de los vestidos de damas, la diferenciación es muy importante por la exigencia de la tela, estilos, modelos y tendencias, por lo tanto, la diferenciación es la base para ser exitoso en las ventas, y realizar esta acción por catálogos es un nuevo estilo de entrar al mercado para un público exigente y dispuesto a pagar por la calidad de las prendas confeccionadas a su agrado.

La belleza constituye un factor fundamental en la venta de productos que producen cambios en la presentación de las personas, por lo tanto, estos productos tienen mucha acogida en las damas y en los caballeros sean en artículos de limpieza en el caso de los hombres y en los de belleza en el caso de las damas, aunado a esto los vestidos.

Es así que la presente investigación tiene como propósito, determinar las estrategias de ventas por catálogo que influyen en las decisiones de compra en las mujeres u hombres de la ciudad de Requena. Mientras que los objetivos específicos son las de definir las características de las ventas por catálogo de diferentes productos, especificar las decisiones que se toman en la compra por catálogo, establecer las características del producto que satisfacen al comprador, las formas de entrega del

producto y de cobranza, las decisiones de compra, los atributos y otros que debe poseer el producto para su compra.

La hipótesis del estudio es descriptiva en un estudio correlacional con un método cuantitativo, cuyos resultados fueron producto de aplicación de encuestas a los vendedores por catálogo. Los resultados demuestran que la Variable independiente tiene correlación con la Variable dependiente, de igual manera responde al supuesto planteado y a las interrogantes.

Se espera que los resultados y las recomendaciones se apliquen y sean el inicio para otras investigaciones para un estilo de venta personalizado cuyas innovaciones de los productos son rápido y de calidad en concordancia del precio.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

En la investigación "Ingeniería en mercadotecnia; empresa Veramoda"; el autor desarrolló la investigación con el objetivo de ayudar a la compañía Vera moda a la comercialización de venta de vestidos por catálogo, para esto se ha categorizado la variable de cómo se debe trabajar un procedimiento importante de marketing que apoye a la empresa a mejorar sus productos. Es así que la investigación concierne en primera instancia en el mejoramiento de exploración se centraliza en el perfeccionamiento de fraccionamiento que tenga donde basarse y apoyar la clase y los beneficios que se va a lograr con el desarrollo y elaboración del plan, consiguiendo compensar la solicitud del mercado. (VILLAVICENCIO, Tania; MINDA, Mayra – 2014).

En el estudio realizado por Moreta, descubre que el mercadeo de productos por catálogo posee un nivel alto de paciencia de los compradores en la ciudad de Quito y mucho más en el caso de vestido. Actualmente, muchos compradores saben respecto al sistema de comercialización por catálogo y están familiarizadas o en proceso de la venta por catálogo. En el proyecto de ejecución de ventas por catálogo de la fábrica de confección Sundae Fashion, es muy significativo para proveer la comercialización de los productos. El plan aplica varios objetivos: el de crear una entrada agregada para la empresa, la creación de plazas y puestos de trabajo entre otros. (MORETA, 2011).

Referente al comprador del producto moda, concierne percibir su comportamiento, es conocido que los demás actores giran a su entorno. Es ahí que el autor Pablo García (2009) se refiere a su libro en un período de dificultad económica como está sucediendo actualmente, esto es: conocer las pautas de consumo, se requiere preocuparse de su significado, solo así se logra obtener de lo que se ha gastado. Este camino nos cursa al consumidor como un agente

social, por las relaciones sociales que facilita determinar la adquisición de objetos en asociación de otros individuos, para conferir o para mostrar lo obtenido a los demás. Por otro lado, también se aprende la capacidad del marketing y la publicidad para elevar el consumo gracias a la comunicación, y por eso es preciso conocer también al consumidor como agente económico. (GARCIA, 2009).

En el presente decenio, es más competitiva la aplicación de la promoción y el marketing por medio de diversos canales de distribución, pues, las ventas en las organizaciones no solo se dan por medio de los vendedores tradicionales con la exhibición física de los productos; cada vez se va innovando en las técnicas de ventas, se motiva al comprador a la compra y buscando la condición de proporcionar o facilitar las compras. Estas nuevas tendencias de las empresas son las ventas on line, e Business, y marketing impersonal.

Un ejemplo de empresa exitosa de las organizaciones son aquellas que se dedican al rubro a la venta de cosméticos, lencería, accesorios, entre otros: Avon, Yanbal, Leonisa, Cyrzone entre otras, gracias al canal que utilizan como es la venta por catálogo. Estos diversos productos han logrado gran aceptación en los clientes por la facilidad de desarrollar y procesar un pedido y a la vez se minimiza el tiempo de cierre venta; por el lado, los productos de las organizaciones de la venta por catálogo se comercializan solos y no se requieren contratar vendedores a tiempo completo ni con un salario básico, solo ganan por comisión de productos vendidos. (MORETA, 2011).

Es así que la empresa de Leonisa es clara: Leonisa busca ofrecer una oportunidad de vida a las mujeres Latinas en todo el mundo, gracias a un excelente servicio y con productos de alta calidad que satisfagan todas sus necesidades. Leonisa utiliza un canal de comercialización individualizada, en el que cada comercializadora, va concisamente a sus clientes por medio de un catálogo, preparando así una red de ventas para obtener dividendos

determinados. Con este tipo de comercialización se tiene la probabilidad de realizar esta actividad o convertirse en empresaria independiente. Cada catálogo de Leonisa cuenta con gran variedad de géneros para todo tiempo conducentes a las damas que proyectan hacer tributo a su engreimiento Latino. Gracias al respaldo de la marca de ropa interior más reconocida en América Latina la Compradora podrá brindar tendencias de moda interior femenina y masculina, vestidos de baño y accesorios con toda la línea de productos que ofrece la empresa. (MORETA, 2011).

El autor se refiere al “poder de Negociación: Clientes”. Al comienzo, D’Estela Moda siendo aún una organización desconocida, son los compradores quienes tienen una gran fuerza de comercialización y tiene la aceptación de respetar sus gustos y/o necesidades.

Las estrategias que enuncia Díaz fue el de: Incrementar la calidad de los diversos géneros, una un nivel de calidad media. Tener una mínima reducción de precios, pero que no se abaraten y parezcan de mala calidad. Resaltar la característica de nuestros productos. (DIAZ, 2017).

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Teorías de la Estrategia de venta

Producto

MONFERRER (2013). El autor se refiere a las decisiones sobre la carpeta de productos se han centrado en el caso de productos de forma individual. Sin embargo, las organizaciones no estilan trabajar con un solo producto, sino con varios de ellos, esto cobra la jerarquía de considerar nuevos conocimientos como los de cartera y líneas de productos, así como las primordiales providencias incorporadas a las mismas.

La cartera de productos es el conjunto de cualquiera de los bienes que comercializa la organización. Por otro lado, una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.

Se puede ejemplarizar con los productos que vende “Pascual” conformarían su cartera de productos. Es así que, en esta cartera descubriríamos diferentes líneas de productos: de leche, de desayunos, de postres, de zumos de fruta y de agua. A la hora de valorar la cartera de productos de una empresa se suelen utilizar cuatro dimensiones:

- Amplitud: consiste en la cantidad de líneas de productos con las que trabaja la empresa.
- Profundidad: es la cantidad de productos dentro de las líneas.
- Longitud: viene a ser la suma total de todos los bienes comercializados por la empresa.
- Consistencia: es el nivel de homogeneidad entre los diferentes productos.

Teniendo este basamento de diversos conceptos, las importantes decisiones de la cartera de productos de la organización, se podrán agrupar en: disposiciones sobre la amplitud de la cartera y destrezas sobre la profundidad de las líneas.

Las cinco fuerzas de Porter.

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la transacción de los diversos consignatarios.
- Tener la capacidad para la negociación con los clientes perseverantes y de los individuos que lo van consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de tu empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a usar junto fuerzas Porter para poder detectar nuevas amenazas o encontrar un sinfín de nuevas oportunidades. Este análisis hace referencia sobre todo a las empresas que compiten con el mismo producto. (PORTER, 2015).

Precio

MONFERRER (2013). Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Comportamiento del consumidor

MONFERRER (2013). El autor ha realizado la investigación sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus escaseces, es una razón importante y es el inicio referente lo que se podría realizar con eficacia las diversos procedimientos de comercialización iniciadas por las empresas.

El proceder de producción del consumidor se distingue de la parte del comportamiento de las personas con respecto a la toma de decisiones a lo desarrollado del juicio de negocio de un bien o resultado, con la razón de satisfacción de sus objetivos o propósitos.

Este procedimiento de adquisición muestra una orden de peculiaridades primordiales:

- Es complicado, ya que existen demasiados indicadores endógenos y exógenos que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el “ciclo de vida del producto”, porque el comportamiento de compra conjetura un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Cambia de acuerdo a la variedad de productos, ya que no todos los bienes poseen igual beneficio, tampoco simbolizan la igual incertidumbre para el comprador.

La interrogación que procede a la imaginación para detallar concerniente al comportamiento del consumidor, es conocer el objetivo de la investigación que indefectiblemente debe salir de la empresa.

Por esto, se pudiera confirmar en forma global, que la compañía busca por medio del comportamiento de sus consumidores son:

- Identificar de manera más segura las necesidades concurrentes y pendientes de sus consumidores.
- Perfeccionar la capacidad de información con los consumidores.
- Conseguir su confianza y atestiguar su honestidad.
- Proyectar de manera más positiva la marcha beneficiosa.

(Gloria BERENGUER, 2014). El comportamiento del comprador es la administración que se requiere de acuerdo los momentos o tiempo que se puede adquirir durante la consecución de los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Es así que para poder percibir el comportamiento del consumidor se debe tratar de encontrar una respuesta correcta a interrogaciones: ¿quién es el consumidor? ¿Qué productos adquiere? Y el resto de los interrogantes que también son de interés (¿por qué compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?).

Berenguer sostiene que, el comportamiento del consumidor, se basa en la conducta de los compradores en el momento de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, se hace referencia a las razones de compra y preferencias en productos o marcas, esto es muy substancial para la compañía, saber todas estos enigmas y así poder efectuar acciones de marketing eficaces.

Promoción

MUÑIZ. (2010). Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El propósito de una promoción es brindar al consumidor un aliciente para la adquisición o provecho de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo, ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se puede realizar este tipo de actos.
- Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- Programas de fidelización *focus costumer*. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE. UU.), el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o *pamplina*, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

La venta por catálogo

Según ONGALLO, (2013). “Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes.

Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen

comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, asesoras de belleza”.

Una de las fortalezas importantes de este tipo de empresa es la denominada fuerza de ventas, esto es sensible porque no se invierte en locales y en personal, porque se financia con mayor porcentaje de comisión a las consultoras y en recompensas según su voluntad, ya que ellas son las que se encargan de brindar un servicio personalizado según lo que necesite cada consumidor.

En una empresa muy competitiva, recomienda que se debe aplicar el raciocinio respecto a la competencia, sus acertijos y sus equivocaciones, porque estos datos se puede determinar la forma adecuada para orientar un buen plan de acción que debe orientarse a determinar un liderazgo en un modelo de empresa o negocios y así poder estar utilizando al cliente y alcanzando su mayor satisfacción.

1.2.2 Teorías de las Decisiones de compra

Teoría del comportamiento planeado.

ZUBIETA (2010) La Teoría del Comportamiento Planeado, indaga y asevera que la Teoría de la Acción Razonada posee suficiente persistencia y firmeza para augurar el comportamiento, pero solo en aquellos momentos en donde éste obedece por completo del individuo en el centro del análisis.

La Teoría del Comportamiento Planeado determina un comportamiento basa en la acción razonada al finalizar un raciocinio referente al elemento de supervisión por parte de las personas. Estos elementos consienten razonar el comportamiento proyectado de las personas en función de su discernimiento de que existan o no restricciones con los que debe efectuar en su disposición, y de las conformidades de que pueda efectuar las gestiones que procura.

En este sentido, la TPB la persona, para tomar su decisión, tendrá en cuenta su correcta apreciación sobre su observación del desempeño de su disposición, y sobre los obstáculos que emprenderá. En este contexto, la voluntad propia está congruente con la opinión de la persona sobre su independencia para tomar la decisión. La opinión de autoeficacia, está concerniente con la visión que el individuo tiene de sí misma sobre qué tan bien llevará a cabo las acciones que se ha propuesto, en este sentido, haber distinguido la mejor decisión.

En resumen, la TPB se enfoca en la evaluación de la persona sobre el acceso a recursos necesarios, destrezas y oportunidades para desempeñar un comportamiento, en comparación a los factores internos y externos que podrían impedir llevar a cabo el comportamiento planeado.

Teoría de la acción razonada.

ZUBIETA (2010). La teoría, enraizada en la psicología social, analiza los determinantes detrás del comportamiento consciente intentado. En términos muy simples, la teoría propone que las acciones de un individuo están basadas en (a) sus actitudes personales y en (b) las normas sociales relacionadas con un comportamiento en particular.

De esta manera, antes de tomar una decisión, la persona tomará en consideración cuáles serán las reacciones que otras personas que son importantes para él o ella tendrán con respecto a su decisión; y esta percepción sobre las posibles opiniones de los demás afectarán su comportamiento. De la misma manera, una persona intentará adecuar su propio comportamiento a aquél de las normas que socialmente estén impuestas y por sus propias actitudes.

Tipos de catálogos.

STONE, BOB (1992). Hay cuatro tipos habituales de catálogos de venta al por menor, de líneas completas de productos, de empresa a empresa, y de artículos de gasto especializados.

Catálogos de Venta al Por Menor: Es un fenómeno actual en el mercado que los realiza el detallista. Que no tiene tienda abierta al público. El empresario que vende sus productos al por menor, necesita más dinámica en su área de trabajo. El detallista está en la decisión de tomar a un catálogo costado esencialmente por las marcas enunciadas y éste suele suponer que este capital forma fracción de sus presupuestos de publicidad.

- Catálogo de Marcas. El propósito de actuar más inteligentemente para organizar un catálogo era comercializar un lugar de publicidad a todas las marcas que desees aparecer en la publicidad. El objetivo fundamental es conseguir ventas directas.
- Catálogos de líneas completas de Productos. Son los denominados “almacenes impresos”. Son los catálogos de comerciantes mayoristas que presentan clasificaciones de artículos. La mayoría de los catálogos de este tipo están respaldados por el dinero de las marcas anunciantes.
- Catálogos “Empresa a Empresa”. Catálogos donde la mayoría de las organizaciones comercializan directamente a otras empresas.

En conjunto, las perspectivas del marketing por catálogo son optimistas: Los catálogos encajan bien con los estilos de vida de hoy. No obstante, hay algunas nubes en el horizonte.

1.3. Definición de términos básicos

Canales de Distribución. “Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal”. (MORETA, 2011)

Catálogo. “Un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. Popularmente el catálogo es aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece. El catálogo es una herramienta que se usa muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa. El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones, como por ejemplo el precio, codificación, detalle o algunos de 3 los principales beneficios del producto. Un catálogo en definitiva es una comunicación visual de lo que se oferta”. (MORETA, 2011).

Las 4 “Ps” del Marketing. “Recoge en su manual la actualización del concepto marketing mix. A la estrategia conjunta de la marca que implica la toma de decisiones en las llamadas por el americano McCarthy “4 Ps” del marketing –

producto (product), precio (price), lugar (place) y comunicación (promotion)-, considera también la tres “Ps” que añade la consultora de comunicación y marca Interbrand. Son la “P” de people-que hace referencia a los representantes de la marca-, la “P” de process-que define los canales por los que la marca se relaciona con el cliente- y la “P” de physical evidence-, que alude a la experiencia física de usar el producto o servicio”. (DIAZ, 2007).

Marketing. “Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”. (THOMPSON, 2009).

Percepción: “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. (PRIETO, 2016).

Venta por Catálogo. “Este sistema es casi una venta directa, pero, en lugar de acarrear todos los productos ofrecidos, el/la revendedor/a muestra el catálogo, que puede ser impreso, estar en un sitio de Internet, o ambas opciones. Muchas personas eligen esta forma de trabajo, porque permite disponer personalmente de los tiempos y de los recursos. Mostrar y vender productos fuera del sistema de ventas tradicional permite altos ingresos extra, y está disponible para todo tipo de personas: no hacen falta estudios específicos, ni experiencia, ni un gran capital, ni condiciones físicas en particular”. <https://es-la.facebook.com/notes/belhize-joyas/que-beneficios-tiene-la-venta-por-cat%C3%A1logo/278799352153573/>.

Venta directa: “La comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración

personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora”. (PRIETO, 2016).

Visual Merchandising. Es “la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de retail” que constituye “uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa”.

Su descripción resulta especialmente útil para considerar los dos enfoques desde los que se observa la venta visual. Hay que tener en cuenta que el 51 contexto donde se explica este término es el ámbito del retail, y en concreto aplicado a la industria de la moda. Precisamente en el sector de la moda, el punto de venta ha pasado de considerarse mero lugar de exposición del producto a “estrella de la campaña” (Aires, 2008) por su capacidad de invitar al consumidor a disfrutar de una experiencia de marca visualmente atractiva. (AIRES, MORO Y SANCHEZ-2006).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis

Hipótesis Descriptiva

La hipótesis es descriptiva ya que se busca, seleccionar y analizar la información para la aceptación o rechazo de la siguiente hipótesis.

“A mejores estrategias de ventas por catálogo, se incrementan las decisiones de compra”.

2.2. Operacionalización de la hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<p>Hipótesis descriptiva</p> <p>A mejores estrategias de ventas por Catálogo, se incrementan las decisiones de compra.</p>	<p>VI (X)</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de Ventas</p>	<p>1. Producto</p> <p>2. Precio.</p> <p>3. Distribución</p> <p>4. Promoción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de calidad. • Satisfacción • Variedad • Tipos de Ofertas • Frecuencia de ofertas • Tiempo de pago • Lugar de venta. • Condiciones
	<p>VD(D)</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Decisiones de compra.</p>	<p>2. Preferencias.</p> <p>3. Estilos de vestidos.</p> <p>3. Condiciones de Pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Promociones. • Tipo de tela. • Tipos de vestidos (blusas, pantalones, faldas, etc.) • Tipos (formal, informal de etiqueta)

		4. Percepción.	<ul style="list-style-type: none">• Modalidades de pago (créditos, cash, contado).• Capacidad de pago. • Apreciación.• Duración.
--	--	----------------	---

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que los resultados son porcentajes, frecuencias, promedios y otras estadísticas aplicadas por medio del instrumento de recolección de datos.

Es una investigación de nivel relacional la que determina la relación entre las estrategias de marketing aplicadas en las ventas por catálogo y las decisiones de compra de los clientes de este estilo de marketing.

- .Por su finalidad : Aplicada
- Por el enfoque : Cuantitativo
- Por el Tipo : No experimental
- Por su carácter : Descriptivo
- Por el alcance : transversal/transaccional.

3.2. Diseño Muestral

Marco poblacional y población

La Población está formada por personas que venden los productos por catálogo de la ciudad de Requena, comprenden la siguiente población:

Producto	N° de vendedoras
Unique	80
Esika	55
Avon	50
Natura	30
Leonisa	20
Total	235

Fuente: Elaboración propia

Marco muestral y muestra

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula

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

En donde:

Z = nivel de confianza = 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0.50

Q = probabilidad de fracaso 0.50

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)=0.05

N=235

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (235-1) + Z^2 \times 0.5 \times 0.5} =$$

Muestra = 130 que será estratificado de acuerdo a la población, siendo la muestra siguiente:

Producto	N° de vendedoras
Unique	48
Esika	31
Avon	28
Natura	16
Leonisa	7
Total	130

Fuente: Elaboración propia

La investigación tuvo como muestra 130 personas que venden productos por catálogos en la ciudad de Requena, esta venta por retail se dedica a la moda sea en vestimenta, accesorios o maquillaje, como es venta directamente al consumidor, se asume que es venta personalizada.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

a. El trabajo de investigación tuvo la siguiente ruta sistemática:

- Identificar a las vendedoras por catálogos.
- Coordinar para que acepte responder la encuesta.
- Aplicar la Encuesta previa coordinación.
- Ordenar las encuestas y aplicar las técnicas estadísticas para obtener los resultados, usando los paquetes estadísticos.
- Analizar e Interpretar los resultados.
- Elaborar el Informe final con las conclusiones y recomendaciones.

b. La recolección de datos será siguiendo los métodos siguientes:

- **Datos Secundarios:** Se realizó una investigación de gabinete para obtener los datos conceptuales sobre Estrategias de Ventas. En la biblioteca y en el repositorio de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se indagó sobre los indicadores del marketing directo.
- **Datos primarios:** Se aplicó el formato de la Encuesta conformada por un cuestionario que se aplicaron a las vendedoras por Catálogos. Estos datos sirvieron para responder a las interrogantes de la problemática y los resultados para aceptar o rechazar la hipótesis descriptiva.

3.4. Procedimientos y análisis de los datos

Los datos recopilados del cuestionario se procesaron en dos programas específicos: Excel y SPSS, de los cuales se obtuvieron los datos estadísticos correspondientes. Para el informe final se utilizó el Microsoft Word.

3.5. Aspectos éticos

El estudio expresa los valores éticos que corresponden a los créditos de los autores de los textos y los trabajos de investigación, los que son referidos mediante las normas APA.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación, se detalla los resultados expresados en cuadros:

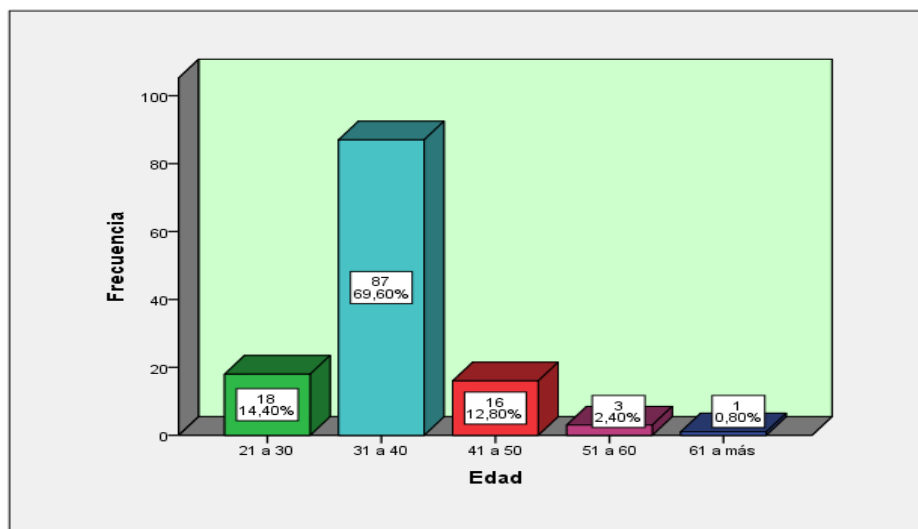
Resultados de la Encuesta

Tabla 1. Rango de Edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
21 a 30	19	14,4
31 a 40	89	69,6
41 a 50	17	12,8
51 a 60	4	2,4
61 a más	1	,8
Total	130	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 1. Rango de Edades



Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro N° 1 y gráfico N° 1 se observa que el rango de edades de las personas que se dedican a la venta por catálogo, es como a continuación se describe: el 69.60% tienen entre 31 a 40 años de edad, el 14,40% tienen edades entre 21 a 30 años, el 12.80% tienen edades entre 41 a 50 años, el 2,40% entre 51 a 60 años y menos del 1% tienen más de 61 años.

Este rango entre 31 y 40 años, indica que las personas que mayor actividad poseen para obtener ingresos además de su trabajo cotidiano están en el rango de mayor rendimiento del adulto, edad donde tienen hijos menores de edad y tienen compromiso estudiantil desde escolar hasta superior, población que son seguidas de las edades de 21 a 30 años, que son jóvenes que se dedican o inician a tener ingresos o que no tienen algún trabajo seguro.

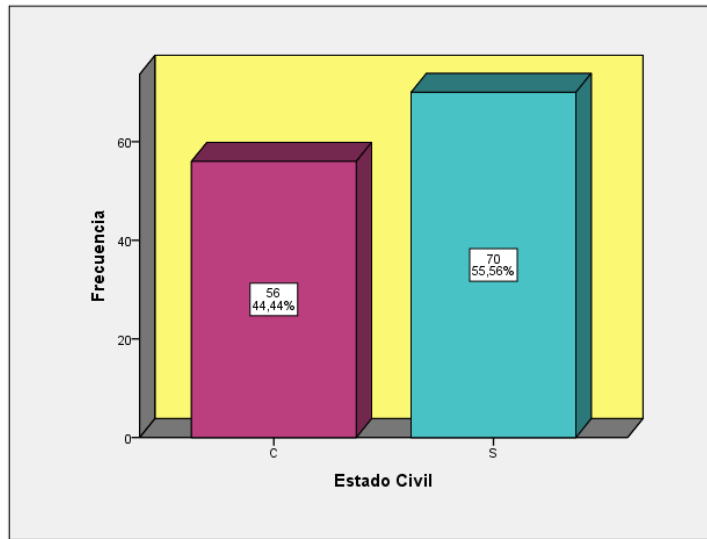
Las edades entre 41 a 50 años, son personas que necesitan incrementar sus ingresos para asegurar sus gastos mensuales por sus ingresos que no satisfacen sus compromisos, de igual manera están los de 51 a 60 años.

Tabla 2. Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	60	44,44
Soltero/a	70	56.56
Total	130	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 2. Estado civil



Fuente. Elaboración propia.

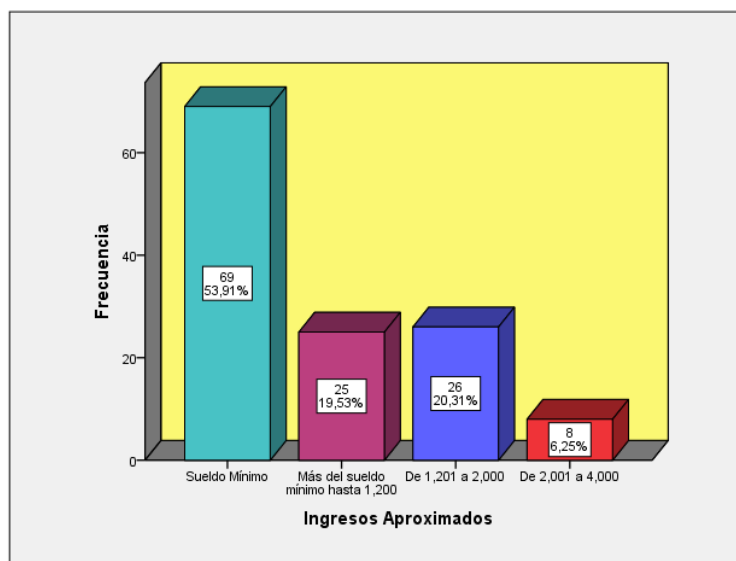
El estado civil de los/as vendedores/as por catálogo son las personas solteras, corresponde a un porcentaje significativo del 55,56% y las personas solteras; el 44,44%, son personas casadas. No se ha registrado personas como vendedores divorciados/as o viuda/o.

Tabla 3. Rango de ingresos aproximados

Ingresos Aproximados		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sueldo Mínimo	70	53,91
	Más del sueldo mínimo hasta 1,200	26	19,53
	De 1,201 a 2,000	27	20,31
	De 2,001 a 4,000	7	6,25
Total		130	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 3. Rango de ingresos aproximados



Fuente. Elaboración propia.

El rango de ingresos aproximados de la mayoría de los vendedores por catálogo son aquellas personas que ganan el sueldo mínimo vital corresponde al 53,91%, seguidos de aquellos que tienen de ingresos entre el sueldo mínimo y S/1,200.00 el 19,53%, desde S/1,201 a S/ 2,000.00 es del 20,31%; finalmente, el 6,25% tienen ingresos entre 2,001.00 y 4,000.00 soles mensuales.

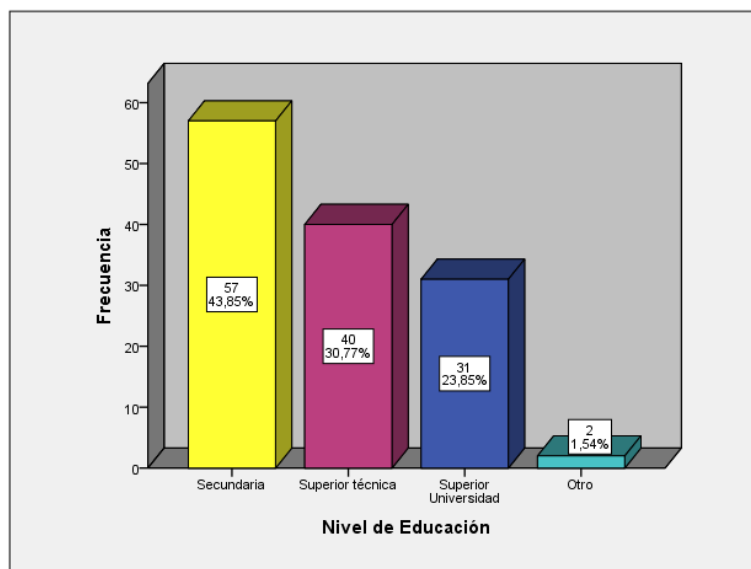
Se observa que las personas que tienen hasta un sueldo mínimo vital son las que más población de vendedores por catálogo en la ciudad de Requena.

Tabla 4. Nivel de Educación

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	57	43,85
Superior técnica	40	30,77
Superior Universidad	31	23,85
Otro	2	1,54
Total	130	100,0

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 4. Nivel de Educación



Fuente. Elaboración propia.

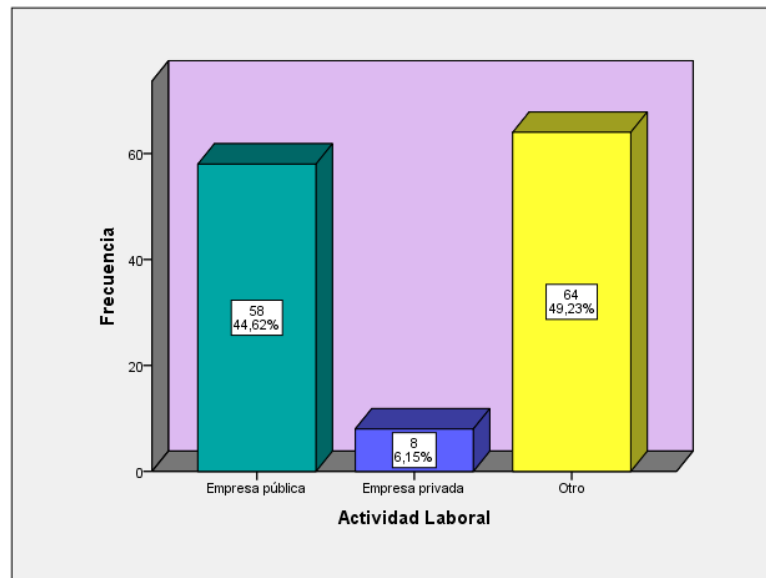
El mayor número de vendedores tienen secundaria, el 43,8%; tienen superior técnica el 30,77%; poseen superior universitaria el 23,8% y el 1,54% tiene otros estudios que no especifican.

Tabla 5. Actividad laboral

Actividad Laboral	Frecuencia	Porcentaje
Empresa pública	58	44,6
Empresa privada	8	6,2
Otro	64	49,2
Total	130	100,0

Fuente. Elaboración propia.

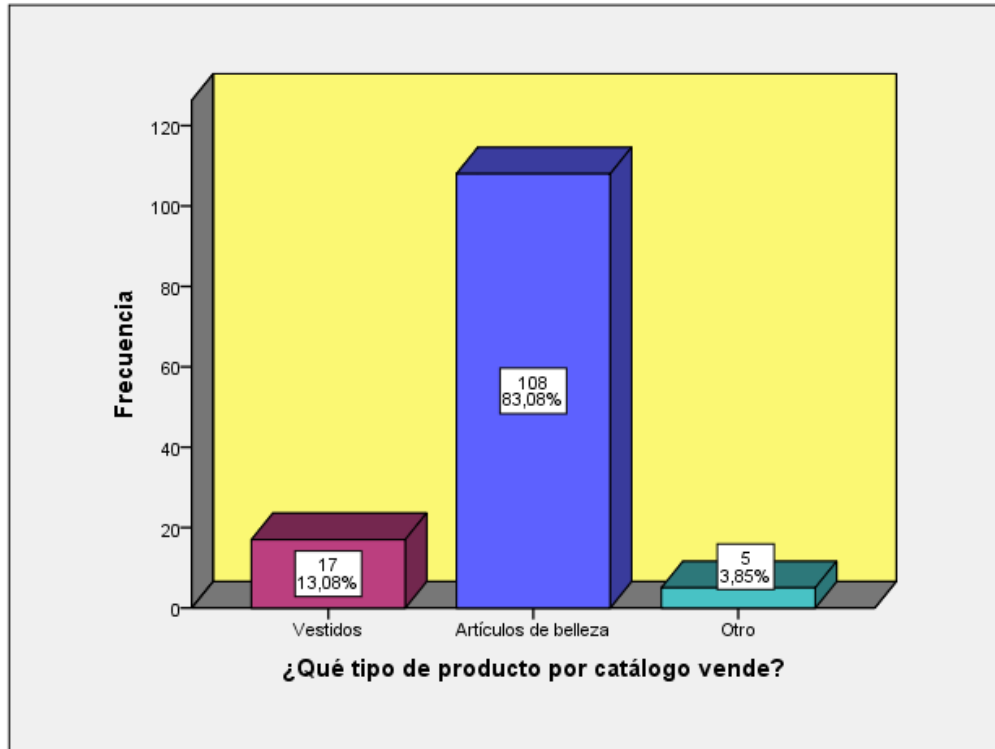
Gráfico 5. Actividad laboral



Fuente. Elaboración propia.

Referente a la actividad laboral de los vendedores por catálogo, el 49,62% trabajan en entidades públicas, el 6,2% trabajan en empresas privadas, teniendo un porcentaje significativo del 44,62% aquellos que trabajan en otra actividad laboral como trabajo de ventas, trabajo ambulatorio, trabajos eventuales que no especifican o trabajos de explotación de recursos y venden según su actividad.

Gráfico 6. Diferentes tipos de productos de venta por catálogo

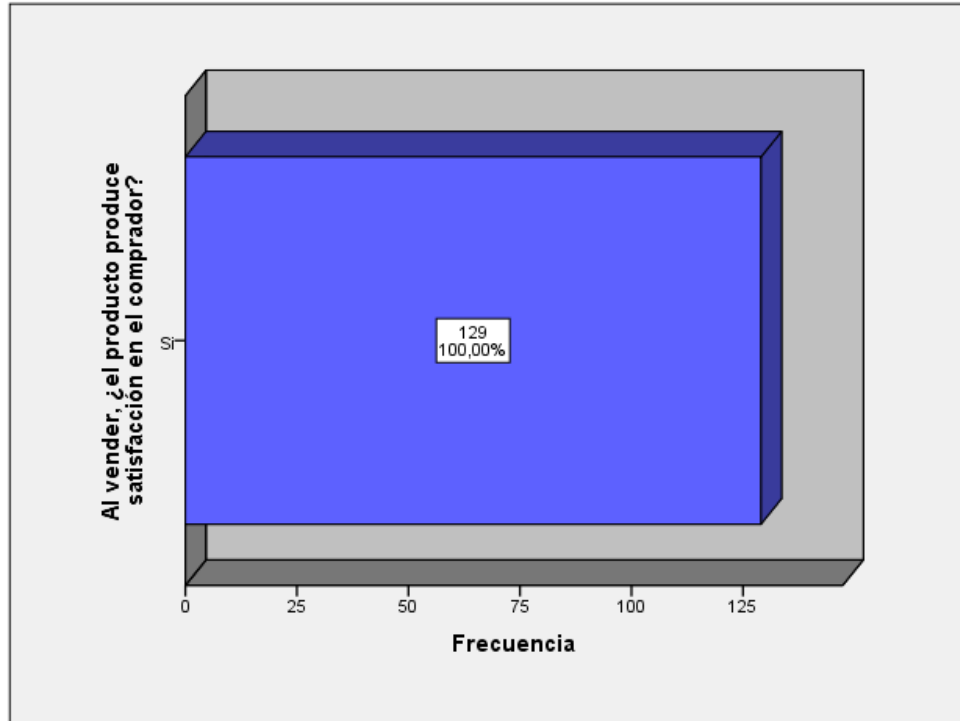


Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados responden que venden artículos de belleza, estos corresponden al 83,06%, siendo este porcentaje muy significativo; el 13,08% venden vestidos y el 3,85% venden otros productos.

Se observa que los artículos de belleza para damas son las que mayores ventas y mayores ganancias generan a este estilo de comercialización, indica que las mujeres son las mayores consumidoras de estos artículos con preferencia alta, lo sigue los vestidos.

Gráfico 7. Rango de satisfacción del comprador

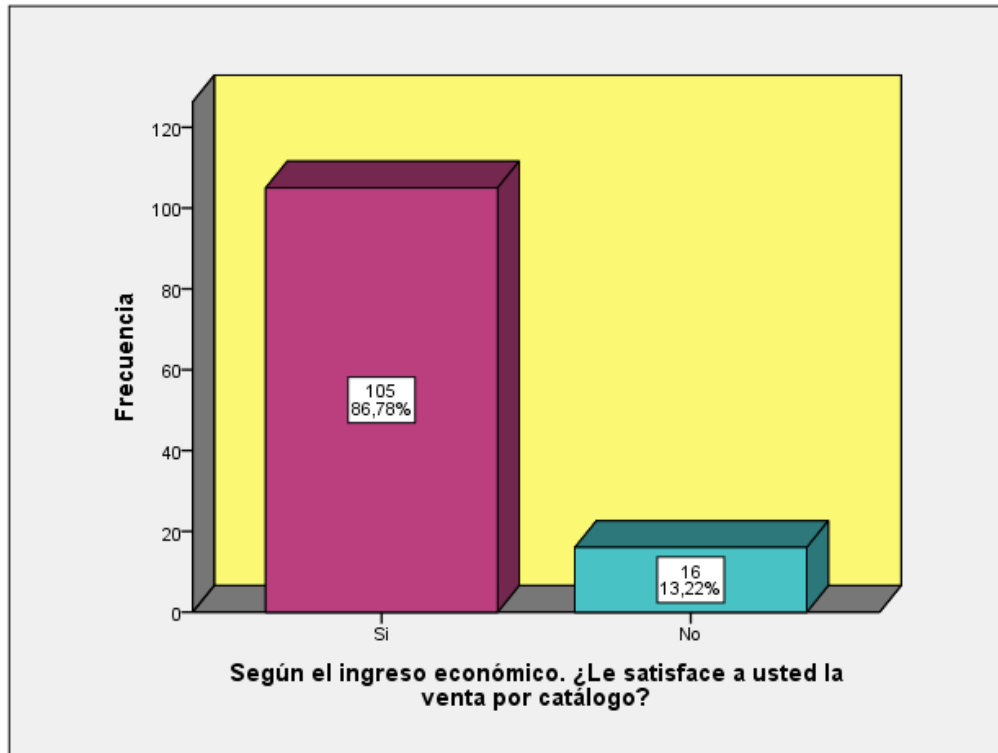


Fuente. Elaboración propia.

A la pregunta si al comprador le satisface la venta por catálogo, el 100% responde que, si le satisface en su totalidad pues, las compras son seguras a pesar que en algunas circunstancias el producto no llega en una remesa, pues depende del stock.

La respuesta se centra en que los productos son comprados de acuerdo a la necesidad del comprador y según su ingreso mensual.

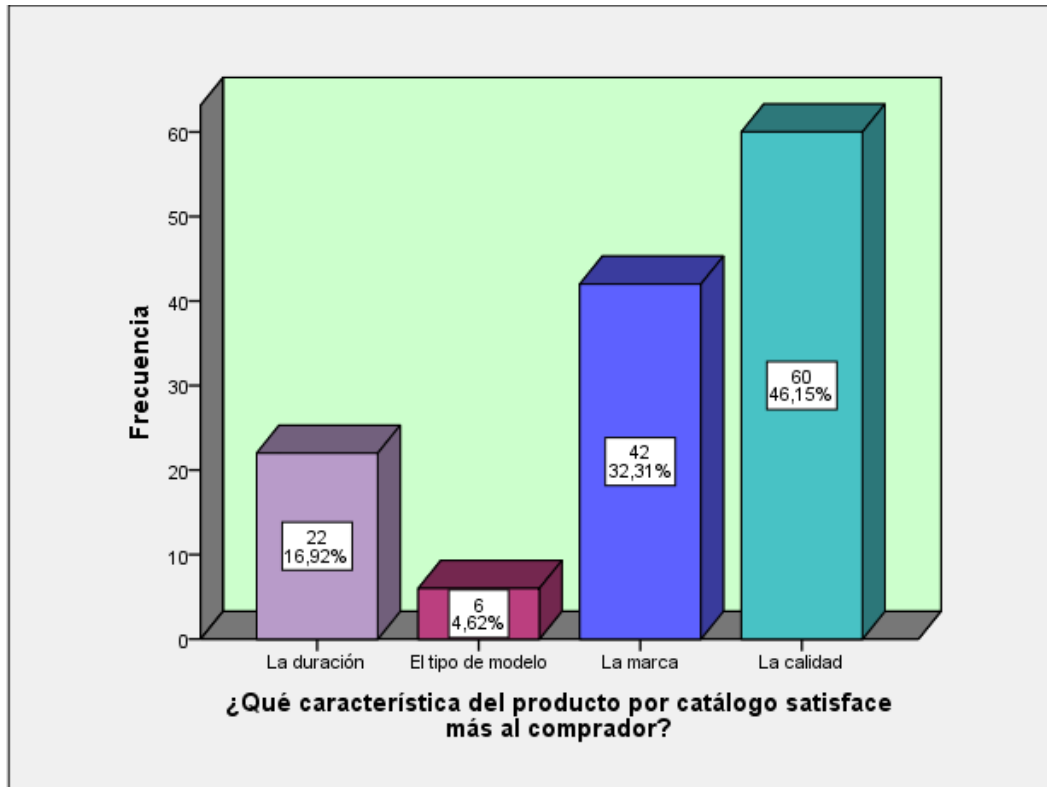
Gráfico 8. Rango de satisfacción del vendedor



Fuente. Elaboración propia.

La respuesta a la satisfacción de la venta por catálogo, el 86,78% de los vendedores responden que, si le satisface, mientras que el 13,22% afirma que no le satisface las ventas o ingresos que de ellos se produce, es que en ciertas oportunidades no les alcanza para asumir sus compromisos de gastos mensuales, esto se debe a que los pedidos son fluctuantes de los clientes, consecuentemente, los ingresos varían llegando a ser significativos en determinados meses y en otros no.

Gráfico 9. Rango de características que satisface más al comprador

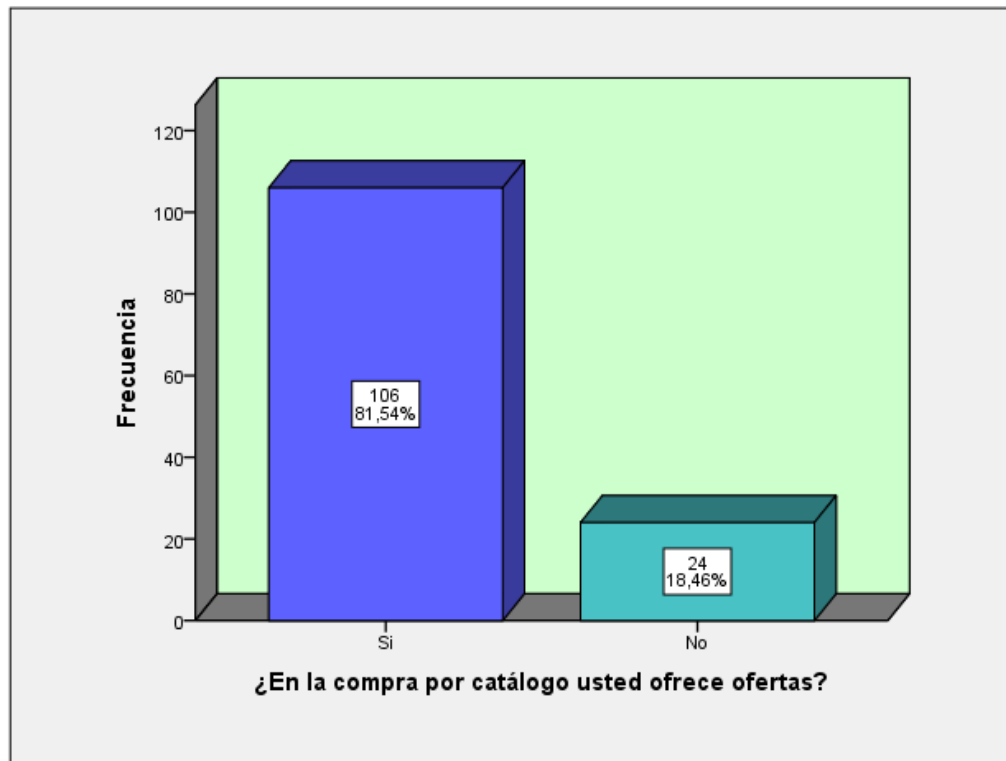


Fuente. Elaboración propia.

Según las características del producto, en el gráfico 9 se observa que las características del producto por catálogo, satisface al comprador la calidad con el 46,15%, seguido de la marca con 32,31%, la duración satisface en 16,92% y el tipo de modelo es el menos influyente en la satisfacción del comprador con el 4,62%.

Esto indica que, la mayoría de los clientes, la calidad es la que influye más en la decisión de compra, constituyendo el elemento primordial seguido de la marca, la duración y el tipo de modelo respectivamente.

Gráfico 10. Ofertas al comprador

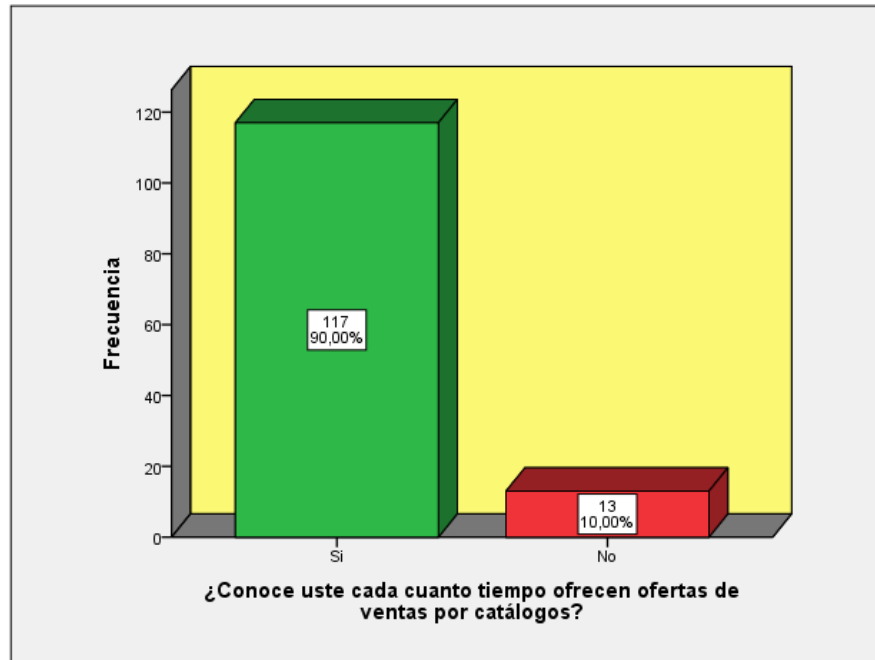


Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 10, en la compra por catálogo, según la marca de los productos y las Ofertas de las ventas por catálogo, los vendedores responden: el 81,54% ofertan sus productos y el 18,46% no ofertan sus productos.

Los vendedores indican, que aquellas marcas que ofertan sus productos, son los que les permiten vender más y por lo tanto también se incrementan sus ingresos, es así que aprovechan más ofrecer los productos que el catálogo oferta.

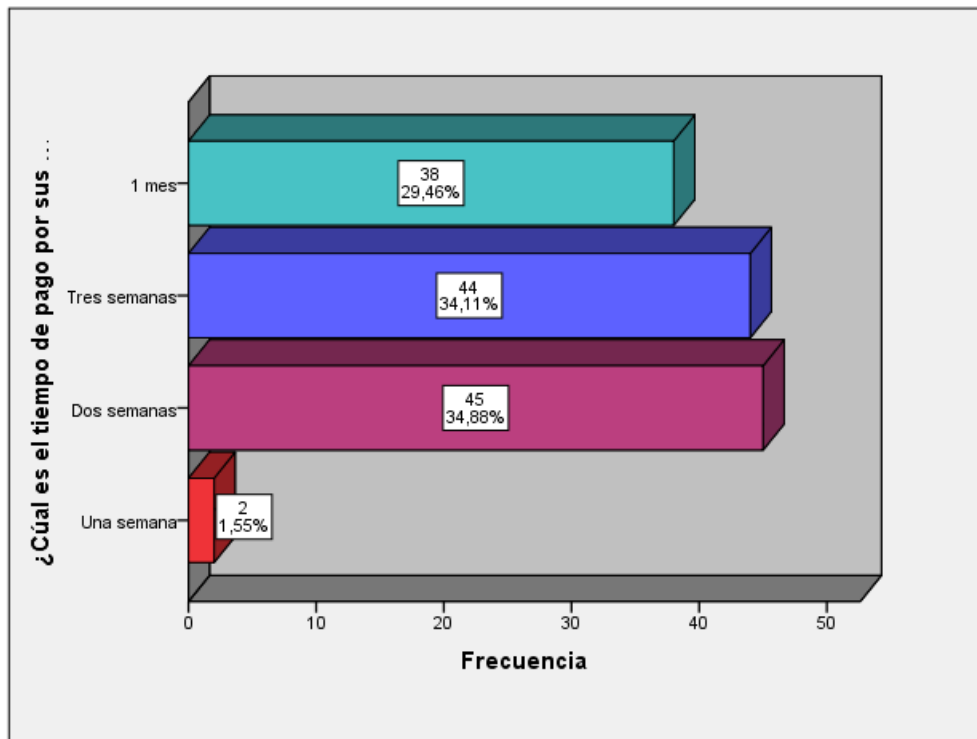
Gráfico 11. Tiempo de estimación en la que ofrecen ofertas



Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a los vendedores, los tiempos que ofertan los productos son conocidos porque cada mes sacan campañas diferentes, son irrepetibles, por eso los clientes aprovechan las ofertas porque no se vuelven a repetir, es así que el 90,00% conocen y están a la expectativa de las campañas para ofertar los productos, mientras que el 10% no conocen el tiempo que ofrecen ofertas las empresas por medio de los catálogos.

Gráfico 12. Tiempo estimado para realizar el pago de las compras

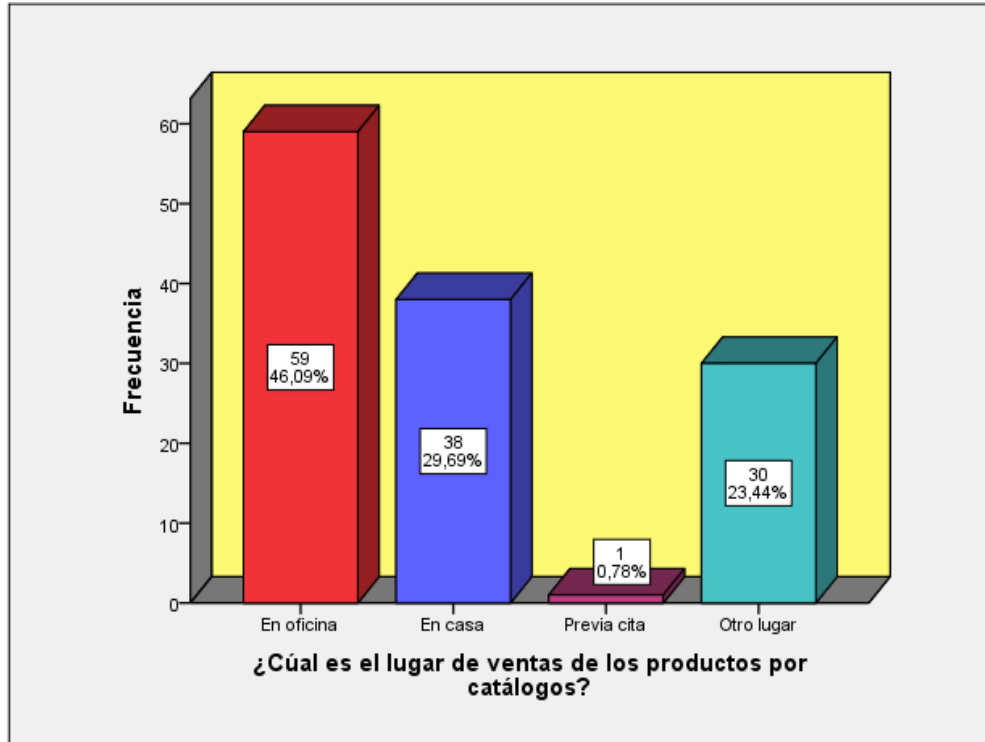


Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 12, se observa que el tiempo de pago por parte de los clientes es de aproximadamente dos semanas, esta respuesta es del 34,88%, de tres semanas afirman 34,11%, de un mes dicen el 29,46% y una semana el 1,55%

Los pagos mayormente son de dos y tres semanas y de un mes son las minorías.

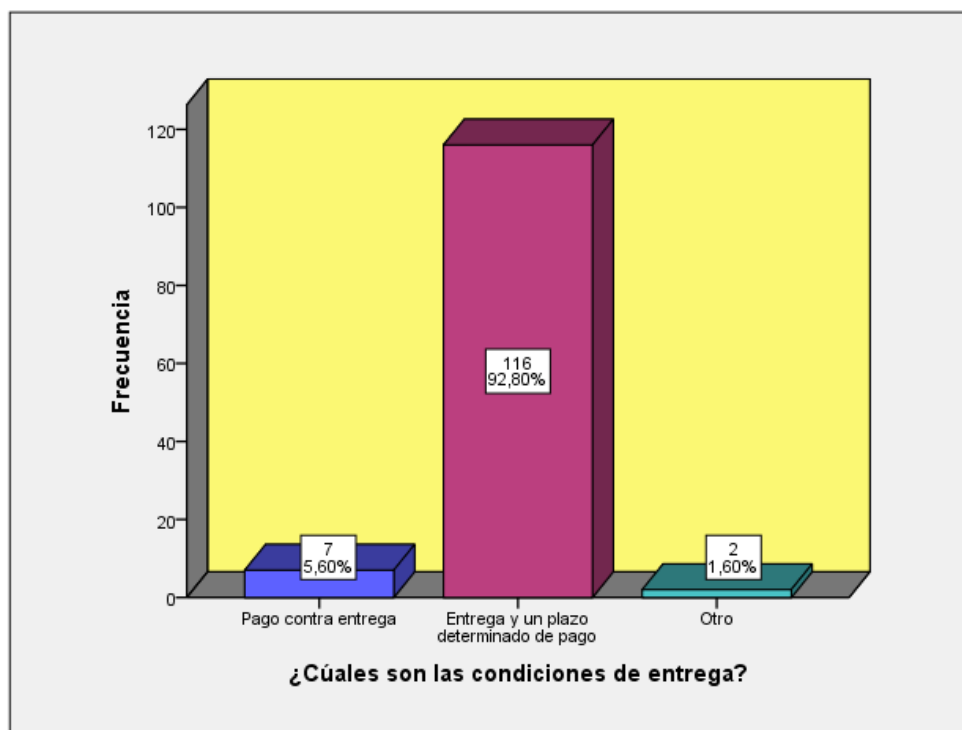
Gráfico 13. Lugar de ventas de los productos por catálogos



Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 13, está determinado el lugar de ventas de los productos por catálogos. En esta pregunta el 46,09% responden que el lugar de ventas de los productos por catálogo se realiza en la oficina donde trabajan, el 29,69% su lugar de ventas es en su casa, el 23,44% es en otro lugar puede ser en la casa del comprador, en otra oficina y finalmente, la venta con previa visita es de 0,76%.

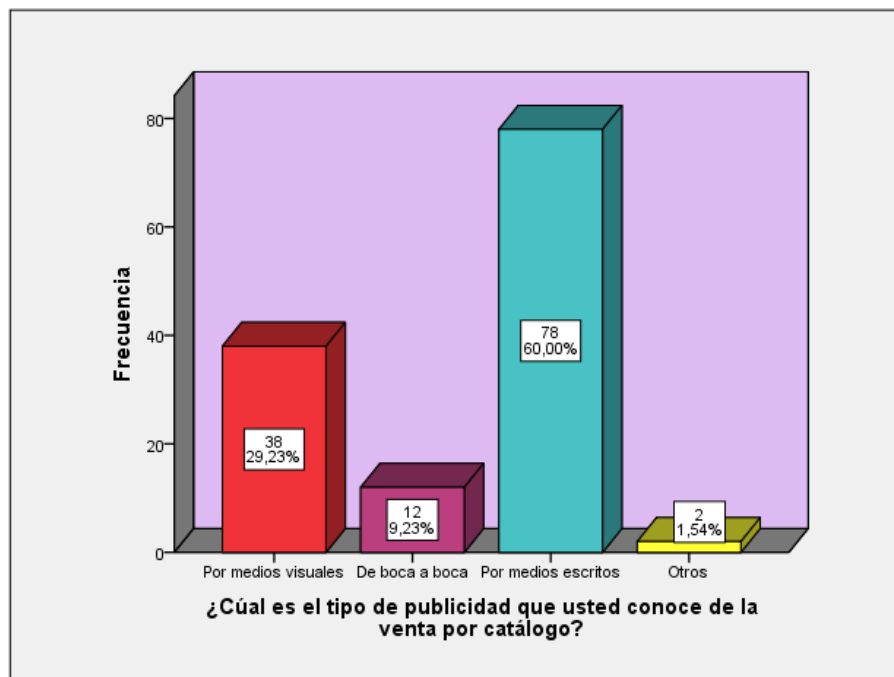
Gráfico 14. Diferentes condiciones de entrega



Fuente. Elaboración propia.

Las condiciones de entrega son de la siguiente modalidad, el 92,90% entrega el producto y da un plazo determinado de pago; el 5,60% entrega el producto y cobra al instante. Se observa que la entrega del producto y posterior pago es lo que distingue a la venta por catálogo en la ciudad de Requena, siendo esta modalidad muy significativa.

Gráfico 15. Diferentes tipos de publicidad

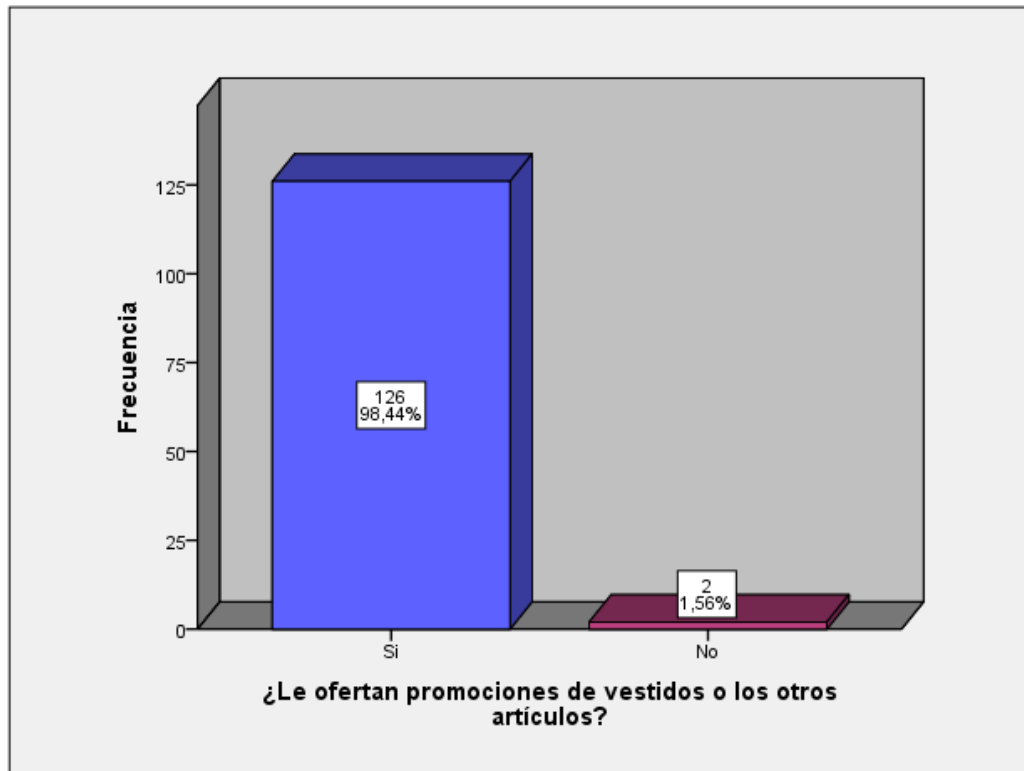


Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 15, referente al tipo de publicidad. Entre los diferentes tipos de publicidad tenemos a que la marca realiza por medios escritos el 60%, por medios audiovisuales el 29,23%, el 9,23% por la modalidad de boca a boca.

Se observa que los medios escritos son la forma preferida de llegar a publicitar la marca del producto por catálogo, siendo por medio audiovisuales en segunda instancia. Aunque tiene la tendencia a bajar por el posicionamiento de la marca y el estilo de venta.

Gráfico 16. Rango de diferentes promociones

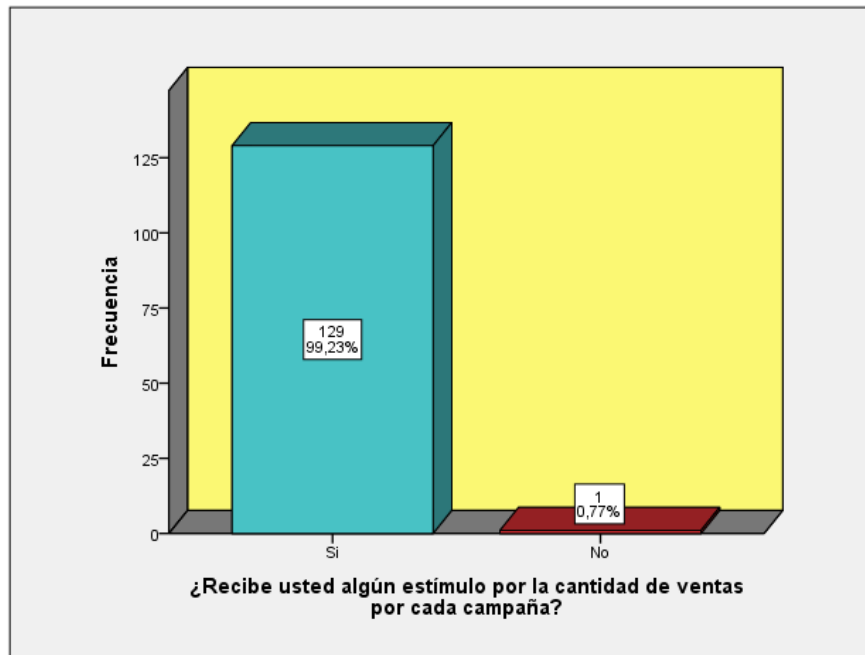


Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 16, se observa que el 98,44% ofertan promociones de vestidos y de los otros artículos, el 1,56% no realizan esta acción.

La venta de ofertas de promociones de vestidos o de los otros artículos, el vendedor lo realiza cuando hay productos en stock y las promociones se deben a los precios con rebaja, esto es, cuando bajan los precios, esta es la única forma de promoción que ofertan.

Gráfico 17. Rango de estímulo por las ventas de cada campaña



Fuente. Elaboración propia.

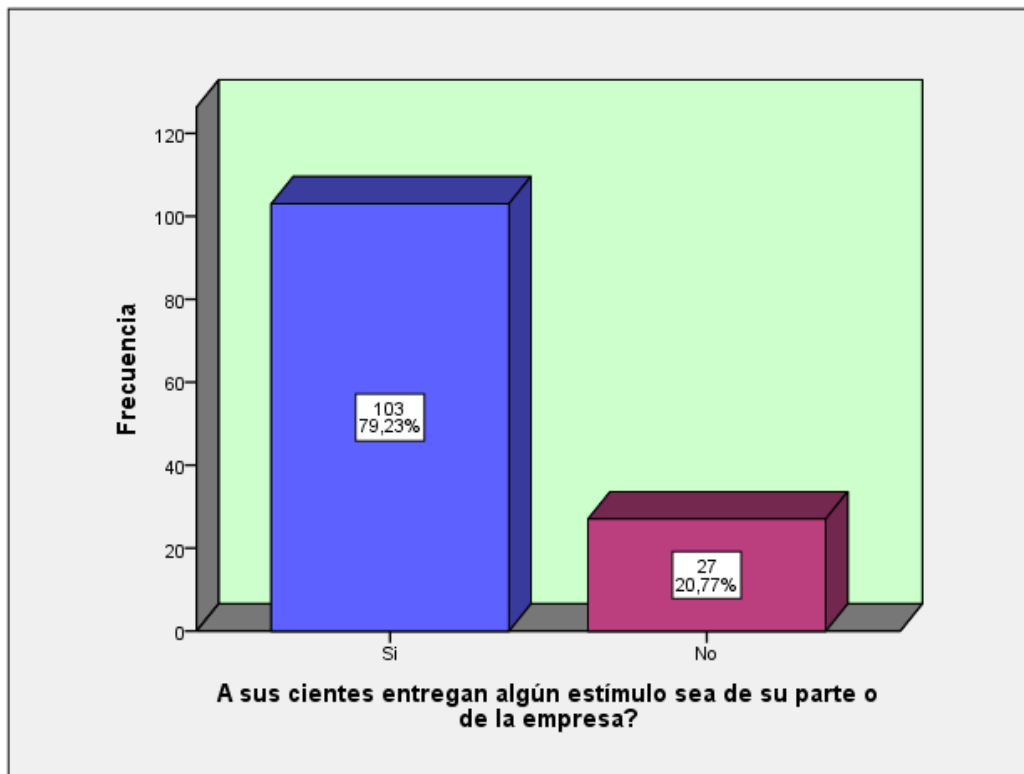
A la pregunta si recibe estímulo por la cantidad de ventas por cada campaña, los vendedores responden que sí, casi en su totalidad correspondiente al 99,23%, mientras que solo el 0.77% respondieron que no.

Después de cada campaña, la empresa entrega regalos consistentes en diferentes productos que no se relacionan con el producto de venta por catálogo.

Estos estímulos son muy deseados porque son buenos productos para el hogar o productos para uso personal.

Gráfico 18. Estímulos para los clientes por parte del vendedor

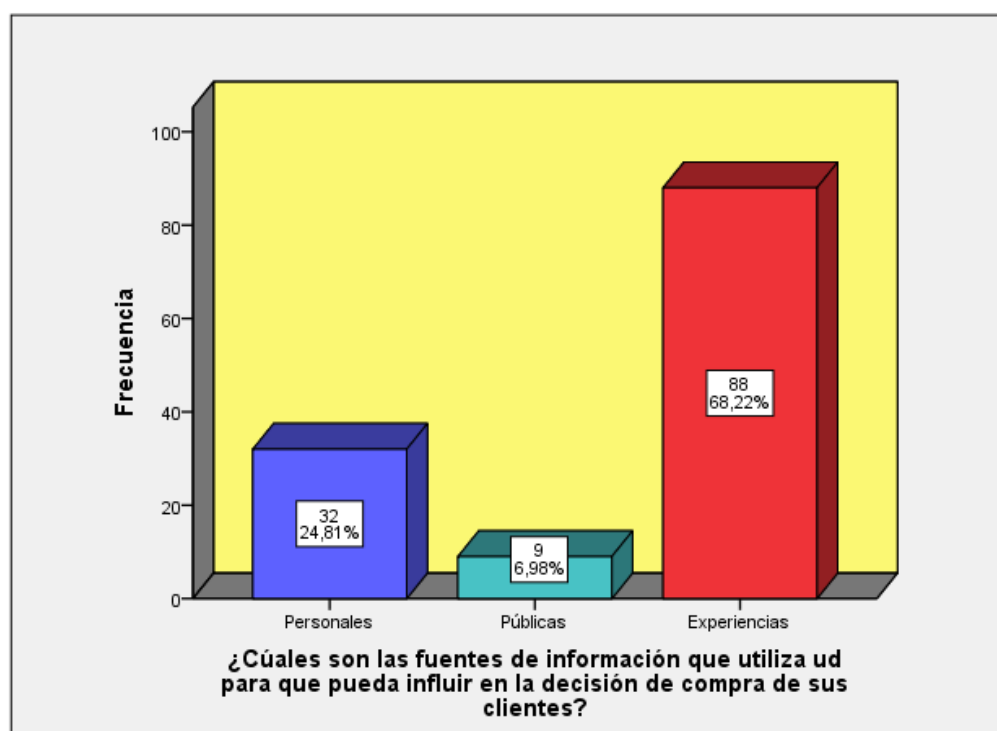
o la empresa



Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico18, si los vendedores entregan algún estímulo de su parte o por parte de la empresa, indican que si entregan algún estímulo el 79,23% y el 20,77% dicen que no. Siendo significativa la respuesta de afirmación, sin embargo, no explican que es lo que entregan a los clientes además de las ofertas.

Gráfico 19. Diversas fuentes de información para la influencia de compra de los clientes

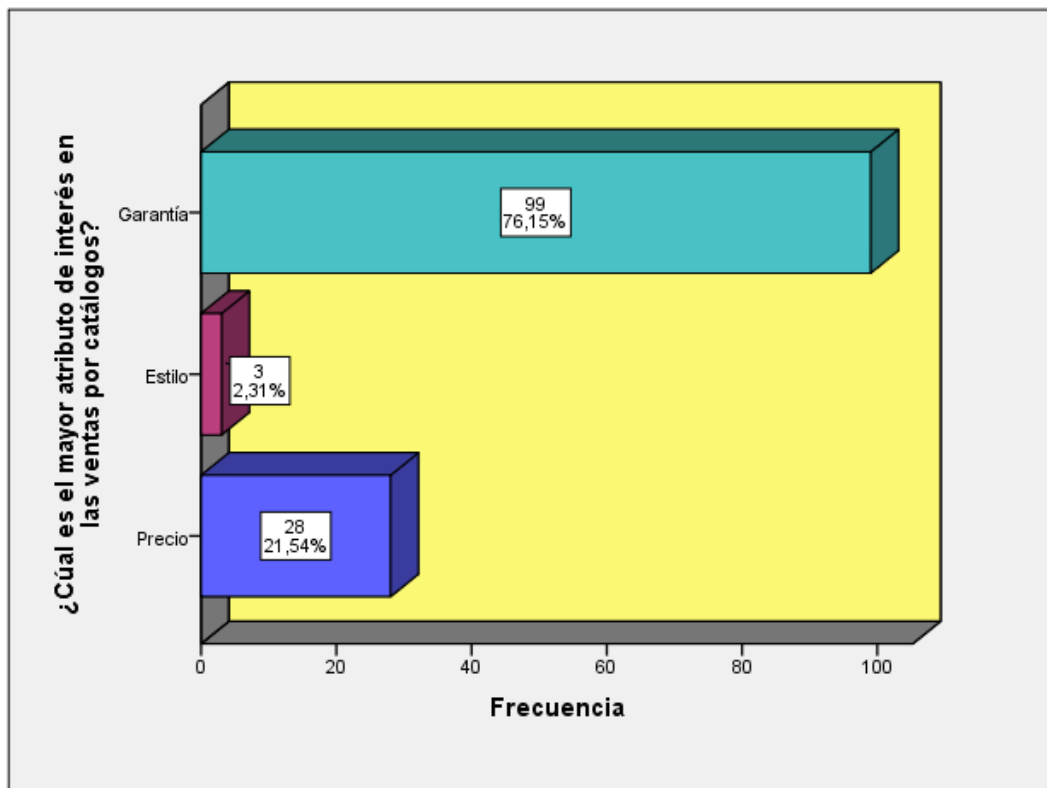


Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 19. Las fuentes de información que utiliza el vendedor para que influya en la decisión de compra de los clientes, 68,22% son sus experiencias, el 24,81% son de forma personal y el 6,96% son las fuentes públicas o publicidad que se hace llegar en general a la comunidad.

Es importante cuando responden que se debe a las experiencias plasmadas en la práctica, datos muy importantes para que los vendedores tengan la seguridad en la oferta de los productos.

Gráfico 20. Rango de atributos de interés en las ventas por catálogos

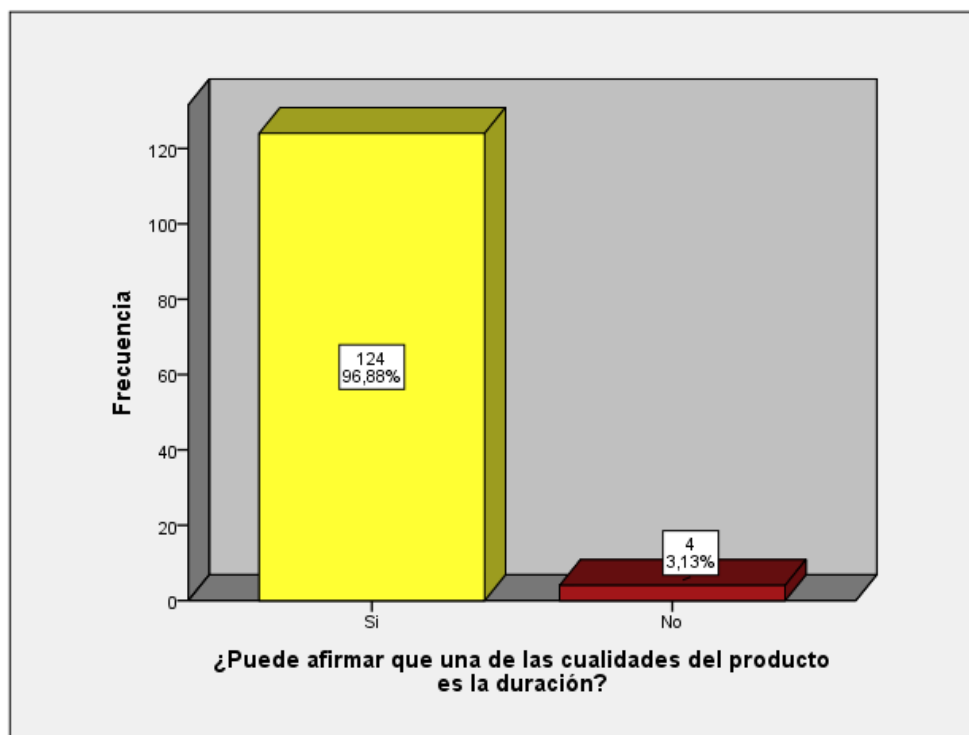


Fuente. Elaboración propia.

El mayor atributo de interés en la venta por catálogo es la garantía del producto, corresponde al 76,15%; el 21,54% es el precio y el 2,31% es el estilo.

Es importante determinar que la garantía se refiere al producto de buena calidad o producto sin fallas que han pasado buen control de calidad

Gráfico 21. Calidad del producto



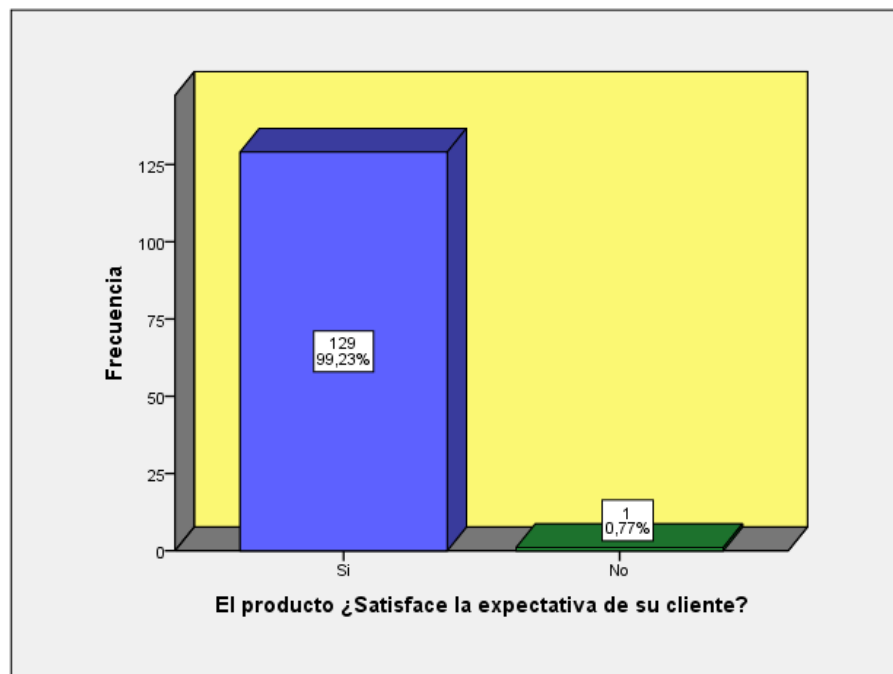
Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 21. El 96,88% de los vendedores encuestados afirman que una de las cualidades significativas del producto es la duración, mientras que el 3,13% dicen que no es la duración.

Esta cualidad significativa de la duración del producto es muy importante para los consumidores de productos por catálogo en la ciudad de Requena. Es que la duración del producto se relaciona con el poder adquisitivo, a mayor duración

menos frecuencia de compra del mismo producto, así pueden diversificar sus compras sin tener la necesidad de comprar continuamente el mismo producto.

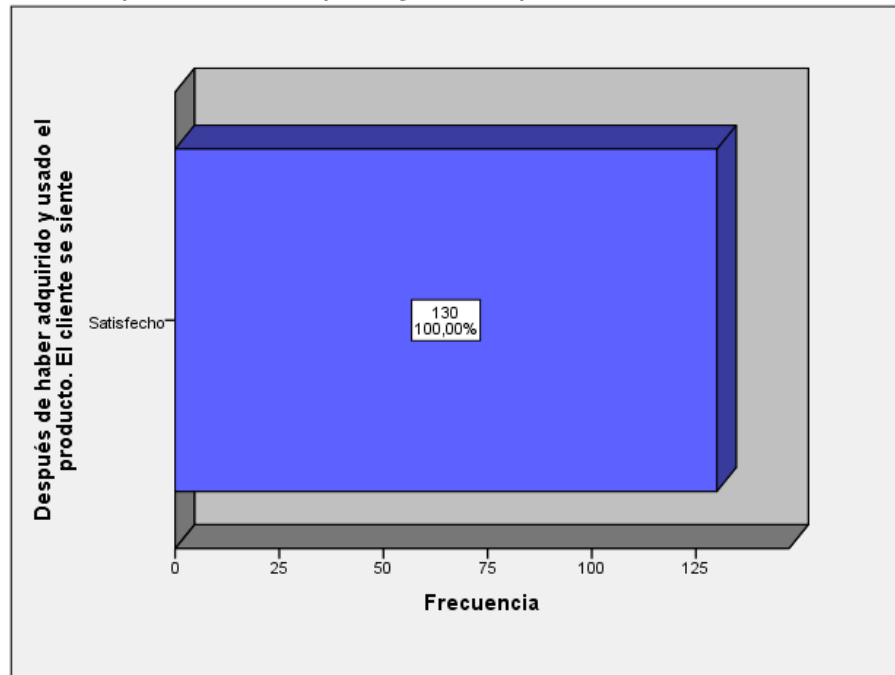
Gráfico 22. Rango de satisfacción de expectativa del cliente



Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico 22. Si el producto satisface o no satisface la expectativa del cliente, el 99,23% sostiene que satisface la expectativa del producto porque ya vieron en el catálogo, el color, olor, modelo y otras cualidades, por lo tanto, satisfacen sus expectativas de compra; el 0,77% afirma que no satisface su expectativa de compra.

Gráfico 23. Nivel de satisfacción del cliente



Fuente. Elaboración propia.

Según el vendedor/a, el 100% se siente satisfecho después de haber realizado la compra, razón por lo que continuamente están comprando los clientes y diversifican sus compras, muchos de ellos compran solo ofertas, otros compran porque necesitan para algún evento, otros afirman que el producto es bueno y como no se repiten lo compran, en especial los accesorios de bijoutería.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

El estudio presenta resultados coincidentes a lo señalado por Moreta (2011) respecto a los productos a la venta como cosméticos, lencería, accesorios, entre otros a través de catálogos por su aceptación en los clientes, pues facilita el pedido y acortar el tiempo de cierre venta; confirmando la validez de la estrategia de venta por catálogo como instrumento para influenciar la decisión de transacción del usuario.

Pese a que la venta de prendas de vestir no representa el mayor mercado de venta por catálogo, en la ciudad de Requena, el estudio exhibe conclusiones en relación a la oportunidad de vida que Moreta (2011) señala en su investigación para las vendedoras de Leonisa. Por una parte el impulso a la autoestima de las mujeres como tales y el desarrollo personal de las consultoras que ven mejoras en su economía personal, brindando la oportunidad de convertirse en empresaria independiente. Así tenemos que en nuestra investigación las mujeres que se dedican a este trabajo son aquellas cuyos ingresos no alcanzan el mínimo legal del país.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

6.1 A nivel de objetivo

Se ha determinado las estrategias de ventas por catálogo que se relacionan con las decisiones de compra del público de la ciudad de Requena, arribando a las siguientes conclusiones.

- La preferencia del comprador para elegir un producto por catálogo es por la calidad del producto, por las ofertas, por la marca, los mismos que producen satisfacción en el comprador; al vendedor origina satisfacción por el ingreso económico que produce las ventas.
- Las ventas que realizan por catálogo lo hacen en la oficina, siendo los compañeros de trabajo los clientes o compradores, el pago promedio de tiempo es de dos semanas para su cancelación y los productos son entregados con pago posterior en plazo determinado de días.
- El tipo de publicidad que utilizan son por “medios escritos” donde ofertan promociones de vestidos u otros artículos como productos de belleza, vestidos y otros.
- Las fuentes de información que utilizan y que influyen significativamente en la decisión de compra son las experiencias de los vendedores y, el mayor atributo o cualidad del producto es la duración por lo que las ventas por catálogo satisfacen las expectativas del comprador, demostrando de esta manera la satisfacción del producto.

6.2. A nivel de hipótesis.

“A mejores estrategias de ventas por catálogo, se incrementan las decisiones de compra”.

La hipótesis de investigación se acepta utilizando las estrategias de ventas de conocimiento del producto, de sus cualidades o atributos, por medio de

información directa, realizando ventas de las personas que están compartiendo el mismo clima organizacional.

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES

Se arriba a las siguientes recomendaciones:

1. Que siendo la fuerza de ventas las edades de 31 a 40 años y que la mayoría son personas solteras, es necesario que se amplíe la motivación de la venta por catálogo a personas que tienen ingresos menores del sueldo mínimo, para que la venta sea una fuente de entradas económicas y dediquen mayor tiempo y obtengan mayores ingresos económicos.
2. Es importante conocer que, el comprador para elegir un determinado producto en las ventas por catálogo son mayormente los artículos de belleza y los vestidos, por lo que se recomienda al vendedor que se fortalezca el nivel educativo de este tipo de venta centrado en productos que resalten la belleza de la persona.
3. Que siendo un factor de venta la experiencia, se recomienda que los vendedores se capaciten en Ventas para que este tipo de venta por retail tome calidad en el servicio al cliente, pues, la mayoría de los/as vendedores/as tienen secundaria seguido de la superior técnica.
4. Los vendedores de los productos son personas adultas, que utilizan su experiencia de ventas, por lo tanto, deben utilizar estrategias para incrementar la red de vendedores y vayan creciendo el negocio en una sociedad de desarrollo como es Requena.
5. El comportamiento de post venta por parte del vendedor debe continuar hasta que el cliente quede completamente satisfecho, o también sea informado personalmente de otros productos que aparecen continuamente en el mercado, se logre su fidelización y así sucesivamente se continúe con la atención personalizada al cliente.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- AIRES, C.; MORO, B.; y SÁNCHEZ, J. M. (2006). Dossier Escaparatismo: Un medio más. Revista Estrategias (Madrid) 154, 22-26.
- BERENGUER, M. G. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL9.
- DIAZ, María M (2017). Plan de Negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres. Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicad. Visitado el 29-08-17. En <http://hdl.handle.net/10757/609465>
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda. Madrid: CIE Dossat e Interbrand. Visitado el 29-08-17. En <http://eprints.ucm.es/22876/1/VisualMerchandising.pdf>
- FACEBOOK. (2011). <https://es-la.facebook.com/notes/belhize-joyas/que-beneficios-tiene-la-venta-por-cat%C3%A1logo/278799352153573/>. Visitado el 27-07-17.
- GARCÍA, P. (2009). Repensar el consumo. Navarra: Ediciones internacionales universitarias.
- MONFERRER T., Diego (2013). Fundamentos de Marketing. Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas. Edita Publicaciones de la Universitat Jaume. SBN: 978-84-695-7093-7. PP. 159.
- MORETA CH. GABRIELA (2011). Estudio de factibilidad de venta por catálogo de prendas de vestir de la fábrica de confección Sundae Fashion. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. PP. 124.
- MUÑIZ, RAFAEL (2010). Marketing en el Siglo XXI. Ta. Edición. Editorial Udim. En <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>. Visitado el 26-08.17.
- ONGALLO, C. (2013). El libro de la Venta Directa. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- PORTER, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter (ejemplos empresariales). Visitado 29-08-17. En <https://www.facebook.com/5fuerzasdeporter/>

- PRIETO, R. Susan (2016). Determinación del mercado de Venta Directa de ropa por catálogo, para implementar un mini negocio en la Alborada de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Tesis para optar el título de Lic. En Publicidad y Mercadotecnia, PP119.
- STONE, BOB (1992). El mundo del marketing Directo. Impreso por POLICROM, S.A., Tànger Barcelona. Editorial AEMB. PP. 622.
- THOMPSON, Iván (2009). ¿Qué es Marketing? Revista digital Marketing Intensivo.com. Visitado el 29-08-17. En <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- VILLAVICENCIO Molina, Tania; MINDA, Mayra (2014). Ingeniería en mercadotecnia; empresa VERAMODA; Ibarra; Imbabura. Repositorio digital de la Universidad Técnica del Norte. Visitado el 27-08-17. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3185>.
- ZUBIETA, PABLO (2010). Decisiones de Compra y Decisiones Humanas. Blog spot. http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.pe/2010/02/decisiones-de-compra-del-consumidor_15.html. Visitado el 26-08-17.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta

ANEXO 1. Matriz de consistencia

TEMA: ESTRATEGIAS DE VENTA POR CATÁLOGO Y LA DECISIÓN DE COMPRA, CIUDAD DE REQUENA, 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<p>Problema General ¿Cómo se relacionan las estrategias de Ventas por catálogo en las decisiones de compra del público de la ciudad de Requena?</p> <p>Problemas específicos 3 ¿Cuáles son los reconocimientos de la necesidad del comprador para elegir un determinado producto en las ventas por catálogo? 4 ¿Qué tipo de información utilizan los vendedores para influir en la decisión de la compra por catálogo? 5 ¿Cuáles son los atributos del producto en la venta por catálogo? 6 ¿Cuál es el comportamiento post venta del producto por catálogo?</p>	<p>Objetivo General Determinar las estrategias de ventas por catálogo se relacionan en las decisiones de compra en el público de la ciudad de Requena.</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar los reconocimientos de la necesidad del comprador para elegir un producto de catálogo. 2. Especificar el tipo de información que utilizan los vendedores para influir en la decisión de la compra por catálogo. 3. Establecer los atributos del producto que influyen en la venta por catálogo. 4. Precisar el comportamiento post venta del producto por catálogo para la ciudad de Requena.</p>	<p>Hipótesis descriptiva A mejores estrategias de ventas se incrementan las decisiones de compra.</p>	<p>VI (X) Variable Independiente Estrategias de Ventas</p>	<p>1. Producto 2. Precio. 3. Distribución 4. Promoción.</p>	<p>1.1 Grado de satisfacción 1.2 Características del producto. 2. 1 Tipos de Ofertas 2.2 Niveles de precios 3.1Lugar de venta. 3.1 Condiciones 4.1 Publicidad. 4.2 Promociones.</p>
			<p>VD(D) Variable Dependiente Decisiones de compra.</p>	<p>1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Información. 3. Evaluación 4, Comportamiento post compra.</p>	<p>1.1 Tipo de estímulo: interno o externo.. 2.1 Fuentes personales, públicas, experienciales. 3.1 Atributos de interés (precio, estilo, garantía) 3.2 Duración. 4.1 Expectativa del consumidor 4.2 Satisfacción o insatisfacción del producto.</p>

ANEXO 2. Encuesta a vendedores por catálogo

Buenos días /tardes/ noches, soy..... Estoy realizando una investigación para conocer sobre la venta por catálogos de vestidos y otros productos. Le agradezco si me puede atender unos minutos.

Gracias por su aceptación.

Datos generales.

Fecha. _____ Edad _____ Estado Civil: C ___ S ___ V ___ D ___

Ingresos aproximados:

- a) Sueldo mínimo _____
- b) Más del sueldo mínimo hasta 1,200. _____
- c) De 1,201 a 2000 _____
- d) De 2001 a 4,000 _____
- e) Más de 4000. _____

Nivel de Educación:

- a) Secundaria. ()
- b) Superior técnica ()
- c) Superior Universidad ()
- d) Otro.....

Actividad laboral

- a) Empresa pública ()
- b) Empresa privada ()
- c) Institución sin fines de lucro.()
- d) Otro.....

A. ESTRATEGIAS DE VENTAS

1. ¿Qué tipo de producto por catálogo vende?
a) Vestidos _____ b) Artículos de belleza _____ c)
Otro _____
2. Al vender, ¿el producto produce satisfacción en el comprador?
a) Si _____ b) NO _____
3. Según el ingreso económico. ¿Le satisface a usted la venta por catálogo?
a) SI _____ b) NO _____ c) NS/NO _____
4. ¿Qué característica del producto por catálogo satisface más al comprador?
a) El color _____
b) La duración _____
c) El tipo modelo _____
d) La marca _____
e) La calidad _____
5. ¿En la compra por catálogo usted ofrece ofertas?
a) SI _____ b) NO _____
6. ¿Conoce usted cada cuanto tiempo ofrecen ofertas de ventas por catálogos?
a) SI _____ b) NO _____

7. ¿Cuál es el tiempo de pago por sus compras?
- a) Una semana _____
 b) Dos semanas _____
 c) Tres semanas _____
 d) 1 mes _____
8. ¿Cuál es el lugar de ventas de los productos por catálogos?
- a) En oficina _____
 b) En casa _____
 c) Previa cita _____
 d) Otro lugar _____
9. ¿Cuáles son las condiciones de entrega?
- a) Pago contra entrega _____
 b) Entrega y un plazo determinado de pago _____
 c) Otro _____
10. ¿Cuál es el tipo de publicidad que usted conoce de la venta por catálogo?
- a) Por medios visuales _____
 b) De boca a boca _____
 c) Por medios escritos _____
 d) Otros _____
11. ¿Le ofertan promociones de vestidos o los otros artículos?
- a) SI _____ b) NO _____
12. ¿Recibe usted algún estímulo por la cantidad de ventas por cada campaña?
- a) SI _____ b) NO _____

B) DECISIONES DE COMPRA.

13. ¿A sus clientes entregan algún estímulo sea de su parte o de la empresa?
- i. SI _____ b) NO _____
14. ¿Cuáles son las fuentes de información que utiliza Ud. para que pueda influir en la decisión de compra de sus clientes?
1. Personales _____ b) Públicas _____ c) Experiencias _____
15. ¿Cuál es el mayor atributo de interés en las ventas por catálogos?
- a) Precio _____
 b) Estilo _____
 c) Garantía _____
 d) Otros _____
16. ¿Puede afirmar que una de las cualidades del producto es la duración
- a) SI _____ b) NO _____
17. El producto ¿Satisface la expectativa de su cliente?
- a) SI _____ b) NO _____
18. Después de haber adquirido y usado el producto. El cliente se siente
- a) Satisfecho _____ b) Insatisfecho _____ c) NS/NO _____

MUCHAS GRACIAS