



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍA:  
CASO POLLERÍA A`CARBÓN & SAZÓN, DISTRITO  
ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY,  
AYACUCHO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**DÍAZ PILLACA, ILICH**

**ORCID: 0000-0002-1342-7260**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO– PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Díaz Pillaca, Ilich

ORCID: 0000-0002-1342-7260

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,

Perú

### **JURADO**

Rosilló De Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

**MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN**

**ORCID: 0000-0003-2177-5676**

**PRESIDENTA**

**MGTR. SALINAS GAMBOA, JOSÉ GERMÁN**

**ORCID: 0000-0002-8491-0751**

**MIEMBRO**

**MGTR. MINO ASECIO, MARÍA ISABEL**

**ORCID: 0000-00023-4439-1448**

**MIEMBRO**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Padre Celestial por cuidar y bendecir a las personas que amo en esta vida.

A mis queridos padres por la paciencia y comprensión sobretodo en los momentos más difíciles.

A mi adorada familia, por ser mi motor y motivo.

## **DEDICATORIA**

A mis queridos y adorados padres por todo el apoyo incondicional durante todo este tiempo, por su motivación y buenos ánimos.

## RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue: identificar las principales características del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A ‘Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 384 clientes de la empresa Pollería A ‘Carbón & Sazón, a quienes se les aplicó un cuestionario con varias preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 26.04% de los clientes consideran casi siempre que el estar registrado en la base de datos de la pollería les traerá beneficios, el 41.15% manifiestan que nunca han recibido ofertas para consumir en la pollería, el 50.78% de los comensales consideran que la pollería siempre está posicionada en el mercado ayacuchano, el 27.34% de los clientes manifiestan que casi siempre se comunican con la pollería por vía telefónica, el 33.59% manifiestan que la empresa siempre usa diferentes redes sociales para poder contactarlos y el 32.29% de los clientes manifiestan que la pollería siempre les ofrecen una buena atención. Se concluye que en la empresa el uso del marketing directo es aceptable, toda vez que la empresa mantiene un contacto regular con sus clientes por diferentes medios de comunicación, la misma que si se mejora le va a permitir seguir posicionándose en el mercado ayacuchano, logrando mayor satisfacción de sus clientes y mayores beneficios para la empresa.

**Palabras clave:** Marketing, Ofertas, Posicionamiento, Redes Sociales.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to identify the main characteristics of direct marketing in micro and small businesses in the poultry sector: A 'Carbón & Sazón poultry case, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray District, Ayacucho, 2021. The methodology used was quantitative type, descriptive level and non-experimental design. For the collection of information, a sample of 384 clients of the Pollería A 'Carbón & Sazón company was used, to whom a questionnaire with several questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 26.04% of the Clients almost always consider that being registered in the database of the chicken shop will bring them benefits, 41.15% state that they have never received offers to consume in the chicken shop, 50.78% of the diners consider that the chicken shop is always positioned in the Ayacucho market, 27.34% of the clients state that they almost always communicate with the chicken shop by telephone, 33.59% state that the company always uses different social networks to be able to contact them and 32.29% of the clients state that the chicken shop always They offer good care. It is concluded that in the company the use of direct marketing is acceptable, since the company maintains regular contact with its clients through different means of communication, the same that if it is improved will allow it to continue positioning itself in the Ayacucho market, achieving greater customer satisfaction and greater profits for the company.

Keywords: Marketing, Offers, Positioning, Social Networks.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I.    Introducción .....	1
II.   Revisión de la literatura .....	7
III.  Hipótesis .....	20
IV.  Metodología .....	21
4.1. Diseño de la investigación .....	21
4.2. El universo y muestra .....	21
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	23
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
4.5 Plan de análisis.....	24
4.6 Matriz de consistencia.....	25
4.7 Principios éticos .....	26
V.  Resultados.....	27
5.1 Resultados .....	27
5.2 Análisis de resultados: .....	41
VI. Conclusiones .....	54
Aspectos Complementarios .....	56
Referencias bibliográficas .....	57
Anexos .....	61



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Beneficios que traería estar registrado en base de datos de la pollería ..	27
<b>Tabla 2.</b> Si perciben ofertas por con consumir en la pollería.....	28
<b>Tabla 3.</b> Variedades de platos a la carta que ofrece la pollería .....	29
<b>Tabla 4.</b> Variedades de servicios que ofrece la pollería.....	30
<b>Tabla 5.</b> Precios que ofrece la pollería es la adecuada .....	31
<b>Tabla 6.</b> Si la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano.....	32
<b>Tabla 7.</b> La pollería siempre innova los platos que ofrece.....	33
<b>Tabla 8.</b> La comunicación es asertiva entre la pollería y los clientes .....	34
<b>Tabla 9.</b> La pollería se comunica a través del teléfono con sus clientes .....	35
<b>Tabla 10.</b> La pollería se comunica a través del correo electrónico .....	36
<b>Tabla 11.</b> La pollería se contacta a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp) .....	37
<b>Tabla 12.</b> El valor agregado que ofrece la pollería es superior a la competencia	38
<b>Tabla 13.</b> La pollería cumplió con sus expectativas cuando fue a consumir .....	39
<b>Tabla 14.</b> La pollería ofrece una buena atención .....	40

## FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Beneficios que traería estar registrado en base de datos de la pollería. 27	27
<b>Figura 2.</b> Si perciben ofertas por con consumir en la poller ..... 28	28
<b>Figura 3.</b> Variedades de platos a la carta que ofrece la pollería..... 29	29
<b>Figura 4.</b> Variedades de servicios que ofrece la polle..... 30	30
<b>Figura 5.</b> Precios que ofrece la pollería es la adecuada ..... 31	31
<b>Figura 6.</b> Si la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano ..... 32	32
<b>Figura 7.</b> La pollería siempre innova los platos que ofrece ..... 33	33
<b>Figura 8.</b> La comunicación es asertiva entre la pollería y los clientes..... 34	34
<b>Figura 9.</b> La pollería se comunica a través del teléfono con sus clientes ..... 35	35
<b>Figura 10.</b> La pollería se comunica a través del correo electrónico..... 36	36
<b>Figura 11.</b> La pollería se contacta a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp) ..... 37	37
<b>Figura 12.</b> El valor agregado que ofrece la pollería es superior a la competencia 38	38
<b>Figura 13.</b> La pollería cumplió con sus expectativas cuando fue a consumi ..... 39	39

**Figura 14.** La pollería ofrece una buena atención..... 40

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en un mundo donde las empresas, ofrecen y muestran sus productos o servicios por distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías que hoy en día se han vuelto indispensables en la vida del ser humano, por lo que las empresas exhiben sus productos por los medios de comunicación, ponen en marcha las ventas de sus productos o servicios utilizando estos medios para que a los clientes se les haga familiar y de mayor ventaja (Ramón y López, 2016), la investigación de gestión de calidad relacionado con el marketing directo es importante para las micro y pequeñas empresas MYPES para determinar y a la vez realizar la toma de decisiones para cumplir sus objetivos trazados, es ahí donde la empresa tiene que estar a nivel de las necesidades del cliente, ofreciendo productos de calidad, en tiempo real y que no sean dañinas para los que harán uso de sus producto y ser competitivos con aquellas empresas de su mismo rubro.

A nivel internacional se puede mencionar que las micro y pequeñas empresas que desean ingresar al mercado necesariamente tienen que tener aceptación, para que pueda realizar las ventas que se trazaron como meta y a la vez prosperar, contando con una inducción y planeación de transacciones para satisfacer las necesidades de un determinado grupo, a cambio de una rentabilidad con influencia de fijación de precios, promoción y otros por ende la globalización para una empresa es importante porque al momento en que la empresa ingrese al mercado internacional no solo tendrá que mejorar sus servicios sino también la calidad de sus productos (Cerviño, 2017).

En el Perú las micro y pequeñas empresas (MYPES) constituyen un soporte importante para la economía del país, según refiere el Ministerio de Trabajo y

Promoción del Empleo, el mismo que sostiene que las mypes logran cubrir el 40% del PBI , brindando un 80% de la oferta laboral. De esta manera, las MYPES en el Perú brindan una sostenibilidad para el país, pero que lamentablemente están estancadas por la falta de un sistema tributario estable y simplificado. Asimismo, Perú es considerado uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo, pero también, lamentablemente, es el primero en mortalidad de empresas ya que el 50% de éstas se van al fracaso antes del primer año. Esto ocurre porque no tienen conocimiento de las herramientas de gestión y habilidades gerenciales, entre ellas, el marketing directo, y se empeoran al tener baja productividad, disminución en ventas así como la informalidad de sus operaciones que ocasiona una baja competitividad dentro del mercado y termina dando de baja a la empresa (Sánchez, 2014).

Las estrategia de marketing general y sobre todo de marketing directo, permitirá que las empresas puedan tomar mejores decisiones para influir en los aspectos del mercado y de los consumidores. El objetivo del marketing es la creación de valor para el consumidor y la construcción de una relación beneficiosa con él. En ese sentido el marketing directo contribuirá con herramientas técnicas para la consecución de los objetivos de marketing de la empresa (Cerviño, 2017).

La empresa de aerolíneas Avianca decidió implementar el uso de las redes sociales, que es uno de los medios de comunicación más usados en la actualidad, cuenta con Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Snapchat, conectándose con más de 28 millones de personas y registrando 600 000 interacciones promedio al mes. Es una de las empresas que ha puesto en funcionamiento el marketing directo, debido a que se relaciona y mantiene contacto con sus usuarios, los mismos que son

escuchados y reaccionan de manera positiva. Cabe resaltar que no solo los trabajadores interactúan con los usuarios a través del internet y las redes sociales, sino también los directivos de Avianca mantienen una mejor comunicación, capacidad de escucha, entendimiento y asistencia en tiempo real a sus trabajadores y clientes.

Hoy en día hablar de las micro y pequeñas empresas no logran determinar dónde está el problema por el cual el rendimiento del personal no es lo esperado debido a la falta de interés que le dan a este tema y solo quieren cumplir sus metas mensuales, así mismo esto influye en la comodidad que sus clientes puedan tener, por eso tienen que tener en cuenta el marketing directo (Ramón y López, 2016).

En el mercado no solo es tu empresa y tu marca o los servicios o productos que brindas al público en general hay muchos con diferentes niveles, pero porque el cliente no está satisfecho a pesar de la abundancia de productos y marcas que hay en el mercado, ¿qué está buscando? es ahí donde el marketing directo quiere llegar a realizar una venta y a la vez generar una amistad con sus clientes, tratarle como una persona individual y cuando tengan esa confianza que nos brinde su opinión directamente, para que la empresa pueda saber que le puede brindar de acuerdo a su nivel socioeconómico, tenemos que evaluar el marketing de base de datos es una parte del marketing directo donde se utiliza la base de datos de los clientes o clientes potenciales y saber que ofrecerle, sabiendo estos datos puedes promover productos o servicios con fines de marketing (Bassat, 2017).

Las empresas de la ciudad de Ayacucho, en especial las que se dedican al rubro pollería: caso pollería A`Carbón & sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres

Dorregaray, Ayacucho, 2021, deben de incorporar el marketing directo para que puedan brindar y hacer conocer los productos que ellos adquieren para que realicen las ventas, de acuerdo a la marca, precio que tienen, de acuerdo a las necesidades logando una satisfacción y fidelización de sus clientes.

Asimismo, cuando se habla en el rubro pollería A`Carbón & Sazón no está en crecimiento, por lo que las empresas privadas buscan contribuir con el crecimiento de estas micro y pequeñas empresas, para obtener rentabilidad, ya que son oportunidades para las pollerías, para que incrementen sus ventas, por lo que será necesario la planeación estratégica del marketing directo, que les ayudará a crecer su mercado con nuevos clientes potenciales.

Por lo anterior mencionado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Identificar las principales características del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. Como objetivos específicos se lograron plantear los siguientes: (a) Describir la base de datos en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021; (b) Describir la oferta en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021; (c) Describir la

creatividad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021;

(d) Describir los medios en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021;

(e) Describir los servicios al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021;

(f) Elaborar un plan de mejora del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.

El desarrollo de la investigación se sustenta en que permitirá describir si las micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro pollería A`Carbón & Sazón si está desarrollando un correcto marketing directo, además, de servir como base para futuros trabajos de investigación, los cuales se orientarán a establecer propuestas de mejora para las micro y pequeñas empresas

Por último, la presente investigación se contó con el consentimiento expreso de cada uno de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas rubro pollería, los cuales tienen el ánimo de participar de manera voluntaria en la investigación, siendo así que la investigación cuenta con una población suficiente y dispuesta a colaborar, situación que hace viable el desarrollo de la presente investigación, ya que el impacto que tendrá será significativo para la sociedad.

La metodología se justifica porque se usó la encuesta, para la recolección de datos e información y el proyecto contribuirá a profundizar los conocimientos del autor acerca del tema. Los mismos que ayudaran en la práctica de la vida profesional y cotidiana. En las técnicas de investigación se considerará la observación y las



encuestas con sus instrumentos de recolección de datos que son los cuestionarios estructurados.

La siguiente investigación se justifica, porque permitió conocer el marketing directo en la empresa pollería A`Carbón & Sazón lo cual conlleva al representante cada vez de aplicar de manera correcta esta variable, así permite vender mejor y brindar una buena atención al momento que adquiere el producto o servicio el cliente se sienta satisfecho.

Como principales resultados fue que el 26.04% de los clientes consideran casi siempre que el estar registrado en la base de datos de la pollería les traerá beneficios, el 41.15% manifiestan que nunca han recibido ofertas para consumir en la pollería, el 50.78% de los comensales consideran que la pollería siempre está posicionada en el mercado ayacuchano, el 27.34% de los clientes manifiestan que casi siempre se comunican con la pollería por vía telefónica, el 33.59% manifiestan que la empresa siempre usa diferentes redes sociales para poder contactarlos y el 32.29% de los clientes manifiestan que la pollería siempre les ofrecen una buena atención.

Como principal conclusión con respecto al Marketing Directo, se puede identificar que el representante de la empresa Pollería A`Carbón & Sazón cuenta con poco conocimiento para mejorar la atención al cliente y hacer uso del Marketing Directo.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1 Antecedentes

#### A nivel internacional

Montero (2015) en su tesis *Estrategias de marketing directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato* en la Universidad técnica de Ambato, donde desarrollo este proyecto de investigación para la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios, en el cual determinó las estrategias de marketing directo que incide en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “WELDEC” realizado en la ciudad de Ambato, como objetivo general analizó la demanda existente del servicio de capacitación en soldadura que ofrece la empresa en comparación a sus competidores así mismo identifico el tipo de estrategia de marketing directo con el que se posicionaría la empresa elaborando estrategias de marketing directo para lograr el posicionamiento en el mercado, la investigación fue de tipo cualitativo, participativa humanista interpretativa y cuantitativo porque es explicativa y realista, el proyecto se enfocó en analizar tanto el entorno interno como externo de la empresa y así pueda lograr el incremento de las ventas y rentabilidad de su servicio, se realizó una investigación de campo donde se indicó que se debería de corregir en base a aspectos que no ayudaban a la empresa ser conocida en la ciudad de Ambato, por lo que se cumplió las recomendaciones que se obtuvieron al momento de recoger los datos arrojados en el proyecto, la propuesta estuvo dirigida a aplicar formas de marketing directo como: tele marketing, e-mailing, buzoneo y quisco

marketing, la empresa logro posicionarse en la mente del cliente, cubriendo las expectativas del dueño de la empresa WELDEC.

Altamirano (2015) en su tesis *El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul*, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua presentado en la universidad técnica de Ambato para optar el título profesional de ingeniero de marketing y gestión de negocios menciona que el propósito de dicha investigación es ayudar a la empresa a mejorar la inadecuada aplicación del marketing directo que usa la empresa. Por lo que establece como objetivo general: posicionar la marca Jean UP con la aplicación del marketing directo como medio de comunicación de la empresa Modas y textiles Mundo Azul, del cual disgrega los siguientes objetivos específicos: identificar el marketing directo como medio de comunicación que usa la empresa y estudiar el medio masivo más influyente se utiliza para dar a conocer el pantalón de la marca Jean UP. La investigación de carácter critico – propositivo, con enfoque cualitativo, cuantitativo lo que se aplicó en los usuarios de la empresa, se levantó información primaria, cuando se realizó la observación de campo en la empresa tuvo como población a 399 clientes que ingresaron durante el mes de Diciembre del 2014 y Enero del 2015, al realizar el análisis se determinó que la empresa no sería programas de comunicación por lo que no llega de manera eficaz a los clientes, se concluye que la percepción de los clientes entorno a la calidad, diseño y precio del producto es buena y que los clientes responden positivamente al recibir información sobre la marca y promociones que realiza la empresa.

## **A nivel nacional**

Bolaños y Vallejos (2015) en su tesis *Relación entre el marketing directo y la recordación de marca del restaurant El Abuelo Malca – Chiclayo* presentado en la Universidad Señor de Sipán para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing directo y la recordación de marca del restaurant “El Abuelo Malca” donde se encuestó a 120 clientes, con el uso de un muestreo no probabilístico con una encuesta con el que se evaluó los resultados que tuvo mailing, telemarketing, buzoneo y tele venta (marketing directo), reconocimiento de marca, memoria de marca y generación de plomo (recordación de marca), donde el 39% tuvo una aprobación de marketing directo y 56% con respecto a la recordación de marca, la investigación mostro como resultado que el posicionamiento actual está a nivel medio en relación a la competencia directa.

Ubalter y Xamora (2017) en su tesis: “*Relación del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L presentado en la Universidad Señor de Sipán*” para optar el título profesional de licenciado en administración con el objetivo de mejorar las ventas en la empresa Falavania, haciendo atractivo la ubicación de producción, usar redes sociales para la comunicación de la empresa, lograr la satisfacción plena de los clientes con la implementación de nuevos medios de comunicación y mejorar la calidad de atención al cliente con la aplicación de encuestas que se analizaron y la misma que mostro resultados en base de tablas y figuras, se tomó como población a 137 clientes de la empresa Falavania E.I.R.L, donde un 53% fueron de sexo femenino y un 46.70% son de sexo masculino, donde se encontró como resultado que si había relación entre el marketing directo y las ventas ( análisis de Pearson

0.592 ), se encontró una aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo por lo que manifestaron que la localización de productos debe mejorar un 95.6%, el análisis del proceso de las técnicas de ventas tiene deficiencia por lo que debe mejorar debido a que se asesoró un 86.22% siendo poco eficaz el proceso de las ventas en un 83.21%.

Calle (2018) en su tesis *Marketing directo y estrategias de crecimiento de la distribuidora comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018* presentado en la universidad cesar vallejo para adquirir el título profesional de licenciada en Marketing y dirección de empresas, nos da a conocer la relación que existe entre marketing directo y las estrategias de crecimiento en la distribuidora comercializadora S.A.C, san Martín de Porres, 2017-2018, el cual aplicó un diseño de investigación descriptivo correlacional simple, donde se trabajó con 241 clientes durante el año 2017, se ha utilizado una muestra censal que tomó el 100% de la población por lo cual no utilizo el sistema de muestra, realizando la encuesta como técnica, estuvo compuesto por 24 preguntas, donde empleo la escala de likert los resultados obtenidos fueron evaluados por IBM Statistics spss. Los resultados muestran el nivel nuestro un resultado de 0.00 aceptado la hipótesis general, la prueba de correlación Rho sperman dio 0.786 correlación positiva entre la variable marketing directo y la segunda variable estrategias de crecimiento lo cual nos indica que si restablecemos el marketing directo se podrá llegar a las estrategias de crecimiento que se planteó.

## **A nivel local**

Llamocca (2019) en su tesis: *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019*; presentado en la universidad Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para adquirir el título profesional de Licenciada en Administración el autor planteo como objetivo general: Identificar cuáles son las estrategias del marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019. La metodología de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo; el nivel de investigación descriptivo; el diseño de la investigación no experimental asimismo es de corte transversal, la población consto de 280 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textiles del distrito Ayacucho y la muestra fue de 162 propietarios; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. De acuerdo a los resultados mostrados según el objetivo general y los específicos son los siguientes: el 63% respondieron que no mantienen una buena línea de comunicación utilizando expresiones y gestos con sus clientes, el 43% respondieron que no realizan algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia, el 77% respondieron que los medios confiables no pueden brindar información acerca de la oferta de los productos que ofrece. En conclusión, según la mayoría de los propietarios encuestados se determinó la falta de comunicación de los propietarios hacia sus clientes, por otro lado, la fidelidad de clientes no está presente en las microempresas de artesanías textiles con sus compradores; asimismo no toman interés en aplicar habilidades para ganar clientes y de esta manera incrementar sus ventas

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Marketing directo**

Vallet (2015) define que el marketing directo es la relación directa que da entre el fabricante y comprados sin pasar por un mediador, por lo que supone un conjunto de modalidades de distribución:

1. Telemarketing: Se usa básicamente el teléfono para realizar ventas, ofrecer productos, operaciones bancarias entre otros, en los últimos años se ha provocado una saturación por parte de los clientes.
2. Mailing: Se envía al domicilio una oferta comercial o algún elemento publicitario.
3. Marketing por catálogos: Se da mediante catálogos los mismos que pueden ser ofrecidos online, por correo o brindarle directamente al cliente.
4. Marketing respuesta directa por televisión: como forma de venta se utiliza la televisión donde se desarrolla los anuncios de respuestas directas.
5. Marketing en los quioscos: maquinas que se encuentra ubicadas en tienda y aeropuertos para obtener información y realizar pedidos.
6. Marketing on line: poner en uso de las nuevas tecnologías en favor de los objetivos del marketing donde se hace uso de internet y servicios blogs, entre otros.

El marketing directo es un conjunto de técnicas con el que se crea una comunicación directa y personal con cada cliente, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) con el único fin de

hacer conocer nuestro producto, servicio, idea, mediante medios o sistemas de contacto directo con mercados virtuales (Valet, 2015).

1. **Correo personalizado o emailing:** son los envíos personalizados que se realiza a domicilio o centro de trabajo, puede incluir fórmulas de respuesta.
2. **Buzoneo y folletos:** son repartidos en los domicilios y centro de trabajo sin contar con la dirección del destinatario y de acuerdo con criterios geográficos.

#### **a) Dimensiones del marketing directo.**

1. **Dimensión ideológica:** orienta las actividades de la empresa para el conocimiento de parte del individuo procurando satisfacer sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza.
2. **Dimensión analítica:** al establecer relaciones interactivas y continua con los clientes generan datos susceptibles los que son analizados a través de técnicas estadísticas, obtenemos información que nos brinda información sobre las necesidades y deseos de los clientes, oportunidad de negocio, factores de competencia, etc. Los que permitirá desarrollar las estrategias a corto, medio y largo plazo, los que brindan una mayor fidelidad de los clientes y mayor conocimiento de posibles vías de crecimiento de la actividad comercial al cual está dedicada la empresa.
3. **Dimensión operacional:** secuencia de variables que son controladas por la empresa los que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para lograr en objetivo prefijado (Vallet, y otros, 2015).

Para Kotler Y Armstrong citado por (Escudero Aragón, 2016) El marketing directo consiste en las conexiones directas con los consumidores que han sido



seleccionados para tener respuestas inmediatas, generando una relación duradera. Es un sistema de comercialización donde se utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa, el marketing directo tiene dos objetivos, (1) generar clientes y (2) logara la fidelidad de los clientes. Otras empresas no esperar generar ventas su objetivo es ganar socios o patrocinadores para obtener información y opinión de primera mano o directa del mismo cliente.

#### **b) Variables de marketing directo.**

En el marketing directo destacamos cinco variables de decisión:

1. **Base de datos:** herramienta estrategia del marketing directo. Es el fundamento para planificar, ejecutar y medir las acciones del marketing. En base de la información obtenida de la base de datos se realiza la segmentación, localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la previsión de ventas.
2. **Oferta:** es la propuesta completa realizada al cliente, compone todo lo que éste obtendrá, a cambio de lo que dará por conseguirlo. En este apartado se incluye el producto o servicio, el precio, las condiciones de pago, los elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.
3. **Creatividad:** elocuencia, el tono, el modo de comunicación, consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.
4. **Medios:** medios que se utilizan por el marketing general, se incluye el correo, el teléfono e internet y medios que en estos momentos son mucho menos importantes.

5. **Servicio al cliente y fulfillment:** esta variable no se recoge como básica, pero tiene un papel importante en el éxito o fracaso de una operación de marketing directo donde influyen los distintos servicios ofrecidos como el nivel de servicio.

### **2.2.2. Gestión de Calidad.**

No solo la responsabilidad está en los de la alta dirección de la empresa, sino que, de todos los trabajadores de la misma sin importar su cargo, el trabajo individual ayuda al trabajador a desarrollarse como profesional y tenga mayor ventaja con sus compañeros, tendrá mayor satisfacción de trabajo bien hecho pudiendo comentar su experiencia con otros (Cortés, 2017).

La gestión de calidad ayuda a las organizaciones a poder identificar y a su vez analizar las condiciones que busca el cliente, define un proceso el cual ofrezca productos aceptables por el cliente los mismos que serán controlados para obtener la confianza tanto a la organización como a los clientes (Cortez, 2017).

Por los mismos avances de la tecnología hoy en día la calidad avanza juntamente con el hombre debido a que podemos encontrar todo tipo de producto o servicio de distintos niveles debido a que la calidad a avanzado de acuerdo a lo que el cliente desee consumir, dejando de ser control de calidad del producto final para ser proceso de producción donde influye mucho el funcionamiento y manejo de las áreas administrativas, la atención al cliente como punto primordial, la calidad que le brinda, entre otros. Nos encontramos en un mundo competitivo donde observamos múltiples cambios porque si una empresa no está apta al cambio y mejora de la misma, se puede ir al fracaso (Cortez, 2017).

### **a) Ciclo de Deming.**

De acuerdo con Deming citado por Cortés (2017) la dirección cumple un papel importante dentro de las empresas para la mejora de la calidad y los resultados a largo plazo, debido a que la calidad produce mayor cantidad al reducir los costes que vienen de procesos, errores y retrasos y al mejorar el uso de las máquinas y de los materiales, teniendo como resultado un poder competitivo a largo plazo. La gestión de calidad solo puede ser medida y evaluada si se aplican las siguientes etapas:

1. Planificar: es donde se identifica el problema para poder mejorar, por lo que se tiene que establecer los objetivos que se quiere alcanzar.
2. Hacer/ ejecutar: poner en marcha el plan de acción, realizar una encuesta piloto para examinar el funcionamiento.
3. Comprobar/ verificar: se tiene que poner una mejora y se comprueban los logros obtenidos con relación a las metas u objetivos de la empresa.
4. Actuar: después de identificar el problema, se realiza acciones correctivas y preventivas para mejorar, la cual se tiene que llevar en marcha para que el ciclo se haya realizado.

### **b) Cinco etapas de la gestión de calidad en las empresas.**

1. Inspección: mediante la inspección se cuida la calidad de los productos.
2. Control estadístico del proceso: la atención que se da a la calidad exige observación del proceso para poder controlar y mejorar.
3. Aseguramiento de la calidad o gestión integral de la calidad: distingue la necesidad de cuidar al producto en todo el ciclo de vida del producto.

4. Calidad total: la calidad impregnada en toda la empresa, ha de ser la estrategia a aplicar para el éxito en el mercado frente a los competidores.
5. Integración: se integra con otros sistemas (sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, otros).

### **2.2.3. Micro y Pequeñas Empresas**

Charro (2017) explica que las micro y pequeñas empresas (MYPES) son el motor de la economía, la falta de formalidad es un problema para que se puedan desarrollar o crecer financieramente esto se da por la falta de conocimiento de las oportunidades de inversión en el exterior, no cuentan con suficientes proveedores, solo trabajan día a día para subsistir en el mercado, el mismo que cada día se hace más pequeño por la existencia de más micro y pequeñas empresas por lo que la competencia se hace más reducida, impidiéndole invertir en el desarrollo de sus trabajadores y de la misma empresa, porque al solo trabajar para el día a día se le es imposible acceder a tecnologías que requiere para que sea una empresa competente.

#### ***c) Características de las micro y pequeñas empresas.***

Las micro y pequeñas empresas constan de tres estratos en acumulación y emprendimiento de acuerdo al Decreto Legislativo (N.º 30056, 2013) constan de las siguientes características:

- a) Microempresa: 1 a 10 colaboradores, con ventas anuales hasta de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)
- b) Pequeña empresa: 1 a 100 colaboradores, con ventas anuales máximo hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

c) Mediana empresas: no tiene límite de colaboradores, con ventas anuales mayores a 1700 hasta 2,300 unidades impositivas tributarias (UIT)

Getión (2019) afirma que en la actualidad las micro y pequeñas empresas generan más de 9.4 millones de puestos de empleo en el Perú y un alza del sueldo mínimo vitae afectaría en un 1.9 millones de micro, pequeñas y medianas empresas por lo que generaría mayor informalización, quiebras y cierre de las pequeñas y medianas empresas.

#### **2.2.4 Plan de mejora**

El plan de mejora es aquel conjunto de medidas de cambio que se toman en una empresa con el fin de mejorar su rendimiento y obtener resultados. De esta manera un plan de mejora no solo se centra en problemas esporádicos, sino que también en los problemas crónicos (Educación. navarra, 2019).

#### **Marco conceptual**

**Calidad:** es un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar una relativa confianza, la cual va poseer un producto o servicio obtenido en un sistema de producción, ya que dependerá mucho que las empresas se desempeñan mayormente en el diseño y la medición del grado, obteniendo productos y servicios de buena calidad para satisfacer las necesidades del cliente (Cortez, 2017).

**Micro y pequeñas empresa:** es establecido que la microempresas es considerado como un tamaño pequeño ya sea por los trabajadores que cuentan, así mismo

ofrecen bienes o servicios en la sociedad para satisfacer las necesidades de los clientes (Tello, 2017).

**Redes sociales:** son medios donde una empresa puede ofrecer sus productos o servicios a sus clientes con la finalidad que puedan incrementar sus ventas en sus empresas (Calle, 2018).

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación no tuvo Hipótesis, porque se trató de una investigación que es de tipo Cuantitativo y de nivel descriptivo, ya que solo tiene hipótesis aquellos que anuncian un hecho o una cifra, también por lo que planteo en el problema general. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro metodológico de la investigación sustenta que es una investigación de tipo descriptivo enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario que se considere la hipótesis solo se describe.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

Es una investigación no experimental (transeccional o transversal), se usó de este diseño de investigación porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único teniendo como propósito describir la variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo de investigación fue cuantitativo debido a que se realizó la recolección de datos y posteriormente se realizará un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Fue de nivel descriptivo, porque se describieron las principales características de la variable marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 4.2. El universo y muestra

#### 4.2.1. Población

Estuvo conformada por los clientes de la pollería A`Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho. Como se desconoce, la población será infinita.

#### 4.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$



$n = 384$  clientes

Donde:

$n$  = Tamaño de muestra que se desea calcular

$Z$  = nivel de confianza (95%)

$p$  = probabilidad a favor (50%)

$q$  = Probabilidad en contra (50%)

$e$  = Error de muestra (5%)

En general, se utiliza  $P = 50\%$  si no tenemos información sobre el valor. Esperamos encontrar y valor aproximado que estemos esperando 50% de valor antes de la duda. Para encuestas, se han utilizado el 95% de los niveles de confiabilidad. Los beneficios del 50% de las posibilidades son del 50% en comparación. Sabemos que el nivel de confianza explica que la verdad es el hecho de que lo estamos buscando en el margen Arias (2021) así que el Margen del error es básicamente el mismo si el beneficio de la población es del tamaño de la escuela, Ciudad o estado, siempre que la parte de muestreo sea inferior al 5%. Por qué Cuando aplica la búsqueda en la población infinita, el 5% se ha utilizado.

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing directo	Para Kotler Y Armstrong citado por (Escudero Aragón, 2016) menciona El marketing directo consiste en las conexiones directas con los consumidores que han sido seleccionados para tener respuestas inmediatas generando una relación duradera. Es un sistema de comercialización donde se utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa.	La variable motivación laboral se medirá a través de la técnica la encuesta y la aplicación del instrumento el cuestionario o conformado por 15 preguntas.	Base de datos	Registro de clientes	¿Usted considera que estar registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios?	<b>ESCALA DE LIKERT</b>  a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Siempre e) Casi siempre
				Ofertas de acuerdo o frecuencia de consumo	¿Usted recibe ofertas por consumir en la pollería?	
			Oferta	Variedad de platos	¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de platos en su carta?	
				Variedad de servicios	¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería?	
				Precio de platos	¿Usted considera que el precio de los platos es adecuado?	
			Creatividad	Posicionamiento	¿Usted considera que la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano?	
				Innovación en la carta	¿Usted considera que la pollería siempre innova los platos que ofrece?	
				Comunicación Asertiva con el cliente	¿Usted considera que cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes?	
			Medios	Central telefónica	¿La pollería se comunica con usted a través del teléfono?	
				Correo electrónico	¿La pollería se comunica con usted a través del correo electrónico?	
				Redes sociales	¿Con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, wasap)?	
			Servicio al cliente	Valor percibido	¿Usted considera que el valor que ofrece la pollería es superior?	
				Cumplimiento de expectativas	¿Usted considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería?	
				Atención al cliente	¿Ud. considera que la pollería le ofrece una buena atención?	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### 4.4.1 Técnica:

La Técnica utilizada para la investigación fue la encuesta donde fue aplicado a los clientes de la pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho. Asimismo, por medios de la encuesta se obtendrá datos que permitirá realizar cuadros estadísticos (Hernandez,et al., 2014).

##### 4.4.2 Instrumento:

La presente investigación para el instrumento se va emplear el cuestionario la cual va permitir obtener datos necesarios para la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación (Hernandez,et al., 2014).

#### **4.5 Plan de análisis**

Para abordar las características del marketing directo, este se hará a partir de la encuesta y cuestionario, siguiendo la Escala Likert para facilitar el recojo de información. Posteriormente se introducirá los datos al software SPSS versión 25 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y gráficos que muestren los resultados obtenidos, los que servirán en el análisis apropiado.

#### 4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>ENUNCIADO DEL PROBLEMA:</b> ¿Cuáles son las principales características del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> a) ¿Cómo es la base de datos en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021 b) ¿Cómo es la oferta en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021? c) ¿Cómo es la creatividad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021? d) ¿Cómo son los medios en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021? e) ¿Cómo son los servicios al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021? f) ¿Cómo implementar un plan de mejora sobre el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVOS GENERAL:</b> Identificar las principales características del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> a) Describir la base de datos en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021 b) Describir la oferta en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021 c) Describir la creatividad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021 d) Describir los medios en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021 e) Describir los servicios al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021 f) Elaborar un plan de mejora del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &amp; Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.</p>	<p>Para este nivel de investigación ya no será necesario considerar hipótesis. Debido que solo se describe la variable. No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Marketing directo</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Base de datos</li> <li>- Oferta</li> <li>- Creatividad</li> <li>- Medios</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> Clientes de la pollería A`Carbón &amp; Sazón.</p> <p><b>Muestra</b> 384 clientes de la empresa A`Carbón &amp; Sazón.</p>

#### 4.7 Principios éticos

El Comité Institucional de Ética en Investigación (2021) delimita los principios éticos por los que se rige la presente investigación:

- **Principio de protección a las personas:** protegió a las personas respetando la dignidad humana, la identidad, sus números telefónicos y dirección, la privacidad de aquellas personas que no querían que se haga público sus nombres al llenar las encuestas, es por ello que se les respeta guardando en anonimato los datos brindados.
- **Principio de beneficencia y no maleficencia:** Se aseguro el bienestar de las personas que nos apoyaron en la realización de la investigación con su participación llenando las encuestas por voluntad propia, es por tal motivo que antes de iniciar la investigación se les hizo firmar el protocolo del consentimiento informativo.
- **Principio de justicia:** en cuanto a la justicia con las personas que nos apoyaron con su participación en la investigación se les trato de forma equitativa.

**Principios de confidencialidad:** Solo se publicará la información que desee, guardar respeto por los dueños de la micro y pequeña empresa quienes proporcionan la información.

**Principio de integridad científica:** Se respetaron las opiniones, ideas y creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común y el bienestar para todos, manteniendo confianza a los representantes de las empresas del rubro pollerías en el tiempo que duro la investigación.

**Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad:** en cuanto al cuidado se hicieron uso de hojas reciclables, se evitó el uso de movilidad para el traslado a las entidades por lo que todos se encuentran en zona céntrica.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

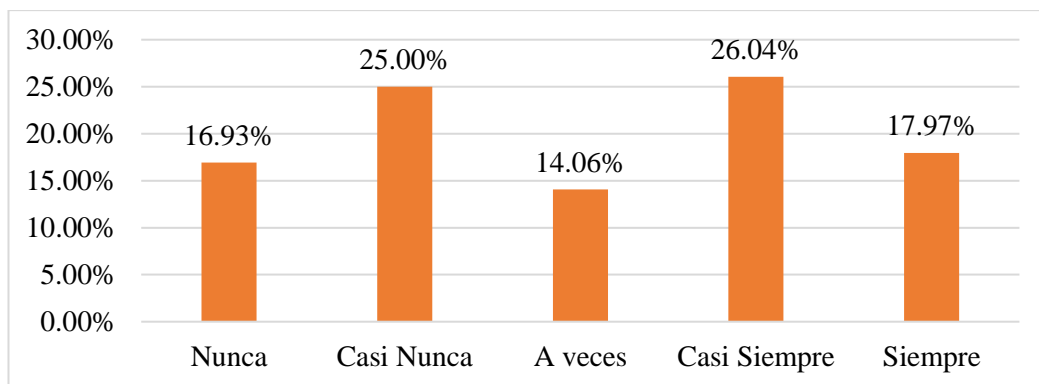
**Beneficios que traería estar registrado en base de datos de la pollería**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>%</b>
Nunca	65	16.93%
Casi Nunca	96	25.00%
A veces	54	14.06%
Casi Siempre	100	26.04%
Siempre	69	17.97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 1**

Beneficios que traería estar registrado en base de datos de la pollería



**Elaboración:** propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) considera que estar registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios el 26.04% casi siempre, mientras el 25.00% casi nunca y por último el 17.97% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios.

**Tabla 2**

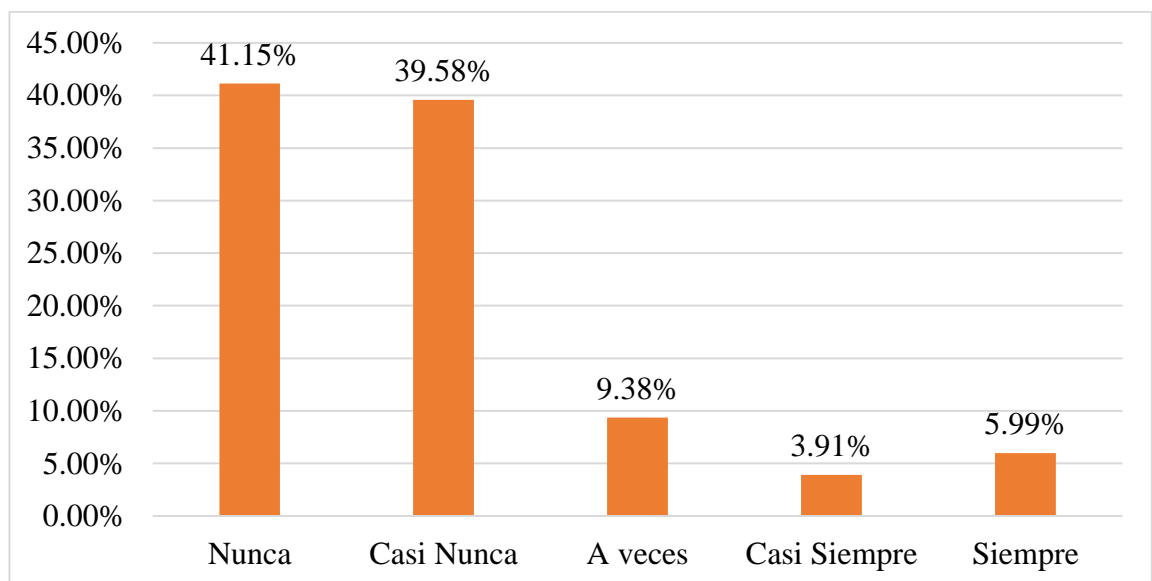
**Si perciben ofertas por con consumir en la pollería**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>%</b>
Nunca	158	41.15%
Casi Nunca	152	39.58%
A veces	36	9.38%
Casi Siempre	15	3.91%
Siempre	23	5.99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 2**

**Si perciben ofertas por con consumir en la pollería**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) recibe ofertas por consumir en la pollería mencionaron que el 41.15% nunca, mientras el 39.58% casi nunca, mientras el 9.38% a vece, el 5.99% siempre por último el 3.91% casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón nunca reciben ofertas por consumir en la pollería.

**Tabla 3**

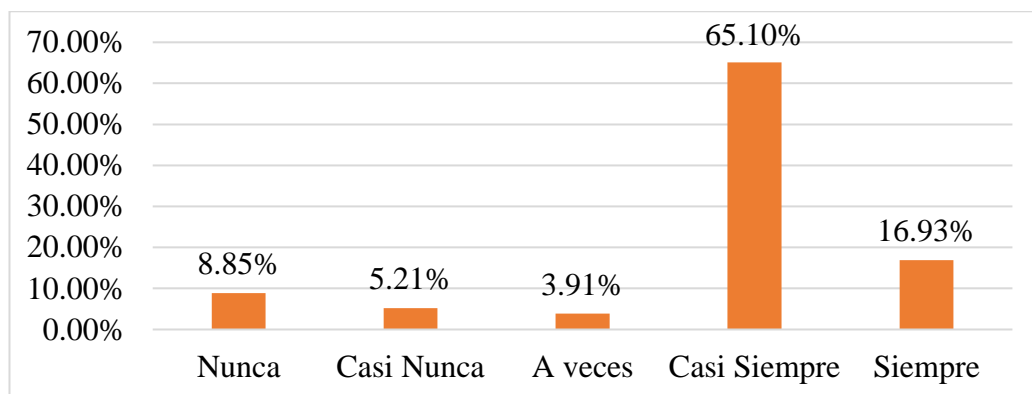
**Variedades de platos a la carta que ofrece la pollería**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	34	8.85%
Casi Nunca	20	5.21%
A veces	15	3.91%
Casi Siempre	250	65.10%
Siempre	65	16.93%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 3**

**Variedades de platos a la carta que ofrece la pollería**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) considera que la pollería le ofrece variedad de platos en su carta mencionaron que el 65.10% casi siempre, mientras el 16.93% nunca, mientras el 8.85% nunca, el 5.21% casi nunca por último el 3.91% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre considera que la pollería le ofrece variedad de platos en su carta.



**Tabla 4.**

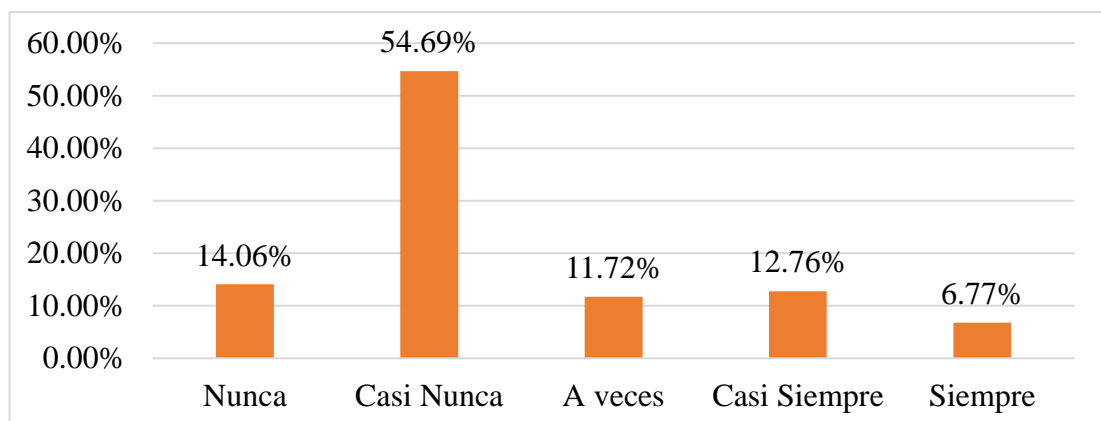
**Variedades de servicios que ofrece la pollería**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	54	14.06%
Casi Nunca	210	54.69%
A veces	45	11.72%
Casi Siempre	49	12.76%
Siempre	26	6.77%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 4**

**Variedades de servicios que ofrece la pollería**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100) considera que la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería mencionaron que el 54.69% casi nunca, mientras el 14.06% nunca, mientras el 12.76% casi siempre, el 11.72% a veces por último el 6.77% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi nunca usted considera que la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería.

**Tabla 5**

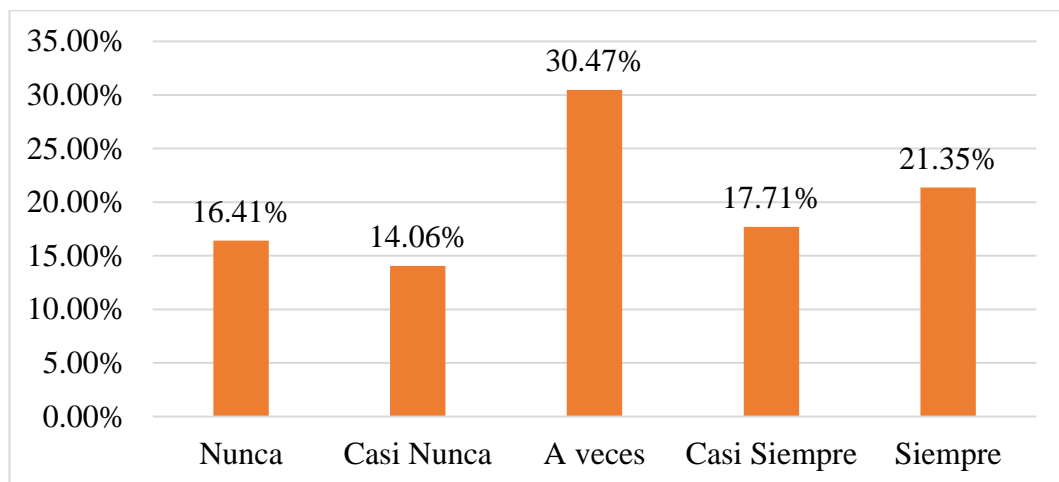
**Precios que ofrece la pollería es la adecuada**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	63	16.41%
Casi Nunca	54	14.06%
A veces	117	30.47%
Casi Siempre	68	17.71%
Siempre	82	21.35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 5**

**Precios que ofrece la pollería es la adecuada**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100) considera que el precio de los platos es adecuado mencionaron que el 30.47% a veces, mientras el 21.35% siempre, mientras el 17.71% casi siempre, el 16.41% nunca por último el 14.06% casi nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi nunca usted considera que el precio de los platos es adecuado.

**Tabla 6**

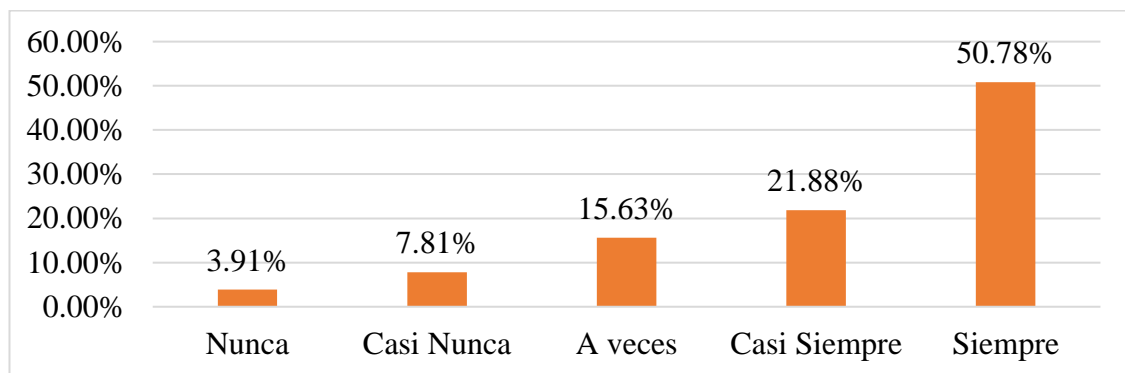
**Si la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	15	3.91%
Casi Nunca	30	7.81%
A veces	60	15.63%
Casi Siempre	84	21.88%
Siempre	195	50.78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 6**

**Si la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) usted considera que la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano mencionaron que el 50.78% siempre, mientras el 21.88% casi siempre, mientras el 15.63% a veces, el 7.81% casi nunca por último el 3.91% nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón siempre considera que la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano.

**Tabla 7**

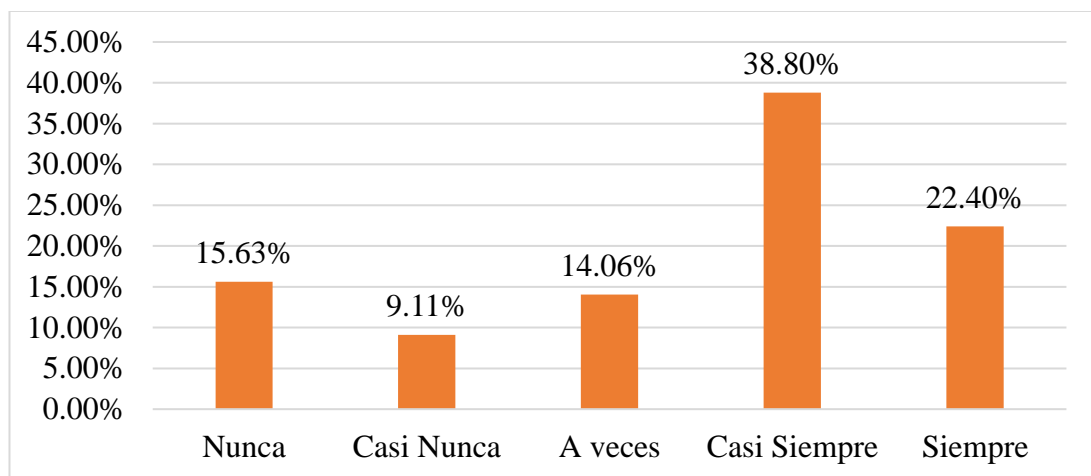
**La pollería siempre innova los platos que ofrece**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	60	15.63%
Casi Nunca	35	9.11%
A veces	54	14.06%
Casi Siempre	149	38.80%
Siempre	86	22.40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 7**

**La pollería siempre innova los platos que ofrece**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) Usted considera que la pollería siempre innova los platos que ofrece mencionaron que el 38.80% casi siempre, mientras el 22.40% siempre, mientras el 15.63% nunca, el 14.06% a veces por último el 9.11% casi nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre considera que la pollería siempre innova los platos que ofrece.

**Tabla 8**

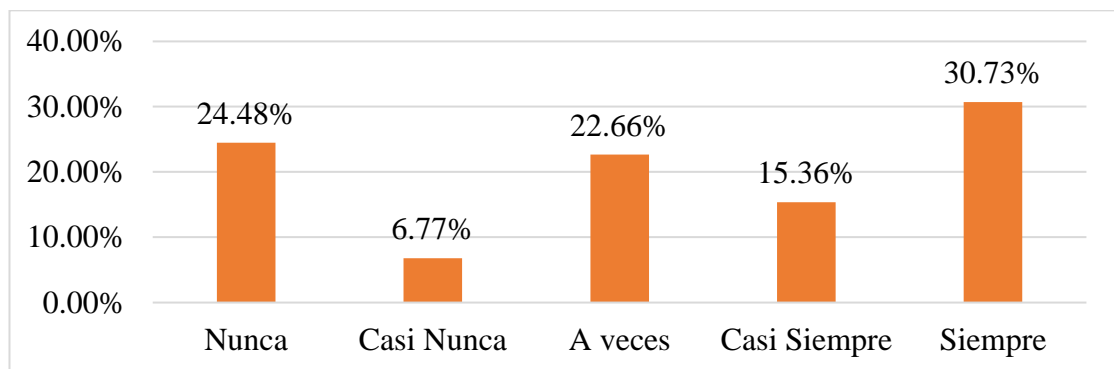
**La comunicación es asertiva entre la pollería y los clientes**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	94	24.48%
Casi Nunca	26	6.77%
A veces	87	22.66%
Casi Siempre	59	15.36%
Siempre	118	30.73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 8**

**La comunicación es asertiva entre la pollería y los clientes**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) considera que cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes mencionaron que el 37.73% siempre, mientras el 24.48% nunca, mientras el 22.66% a veces, el 15.36% casi siempre por último el 6.77% casi nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón siempre considera que cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes.

**Tabla 9**

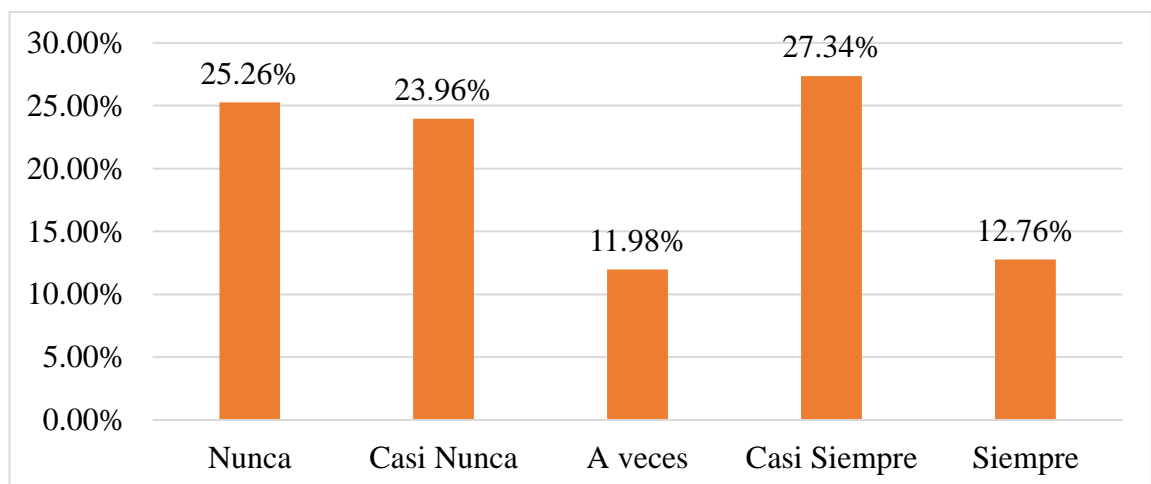
**La pollería se comunica a través del teléfono con sus clientes**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	97	25.26%
Casi Nunca	92	23.96%
A veces	46	11.98%
Casi Siempre	105	27.34%
Siempre	49	12.76%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 9**

La pollería se comunica a través del teléfono con sus clientes



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) la pollería se comunica con usted a través del teléfono mencionaron que el 27.34% casi siempre, mientras el 25.26% nunca, mientras el 23.96% casi nunca, el 12.76% siempre por último el 11.98% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre La pollería se comunica con usted a través del teléfono.

**Tabla 10**

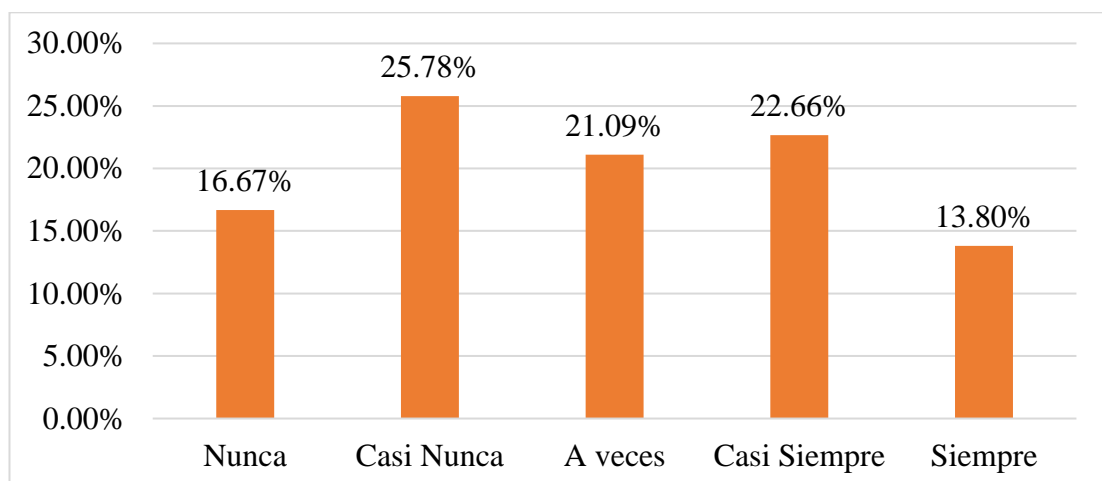
**La pollería se comunica a través del correo electrónico**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	64	16.67%
Casi Nunca	99	25.78%
A veces	81	21.09%
Casi Siempre	87	22.66%
Siempre	53	13.80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 10**

La pollería se comunica a través del correo electrónico



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100 La pollería se comunica con usted a través del correo electrónico mencionaron que el 25.78% casi nunca, mientras el 25.66% casi siempre, mientras el 21.09% a veces, el 16.67% nunca por último el 13.80% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi nunca La pollería se comunica con usted a través del correo electrónico.

**Tabla 11**

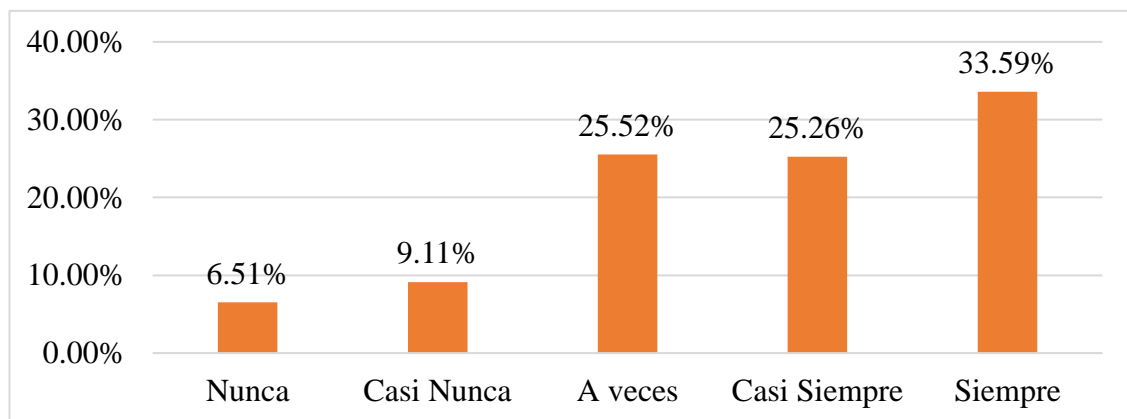
**La pollería se contacta a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp)**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	25	6.51%
Casi Nunca	35	9.11%
A veces	98	25.52%
Casi Siempre	97	25.26%
Siempre	129	33.59%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 11**

La pollería se contacta a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp)



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, wasap) mencionaron que el 33.59% siempre, mientras el 25.52% a veces, mientras el 25.26% casi siempre, el 9.11% casi nunca por último el 6.51% nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón siempre con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, wasap).



**Tabla 12**

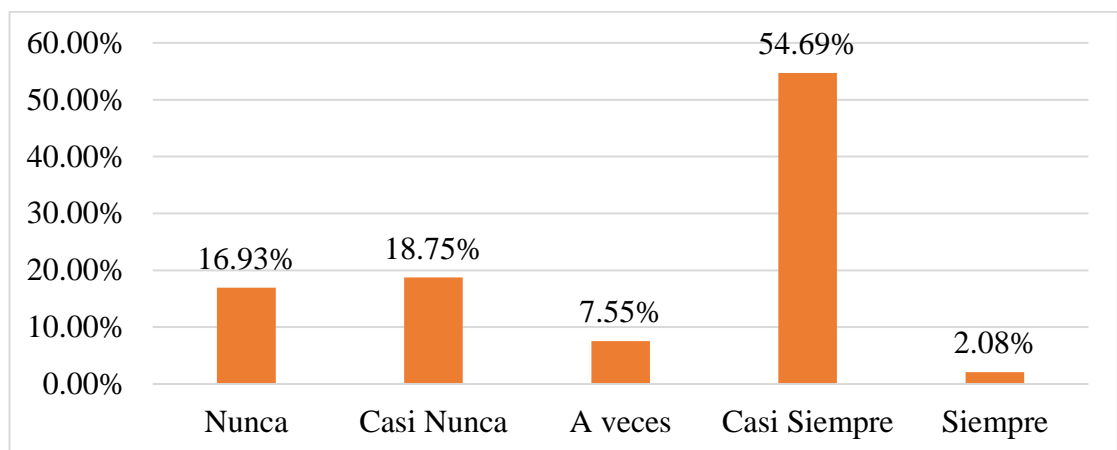
**El valor agregado que ofrece la pollería es superior a la competencia**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	65	16.93%
Casi Nunca	72	18.75%
A veces	29	7.55%
Casi Siempre	210	54.69%
Siempre	8	2.08%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 12**

**El valor agregado que ofrece la pollería es superior a la competencia**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) considera que el valor que ofrece la pollería es superior mencionaron que el 54.69% casi siempre, mientras el 18.75% casi nunca, mientras el 16.93% nunca, el 7.55% a veces por último el 2.08% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre considera que el valor que ofrece la pollería es superior.

**Tabla 13**

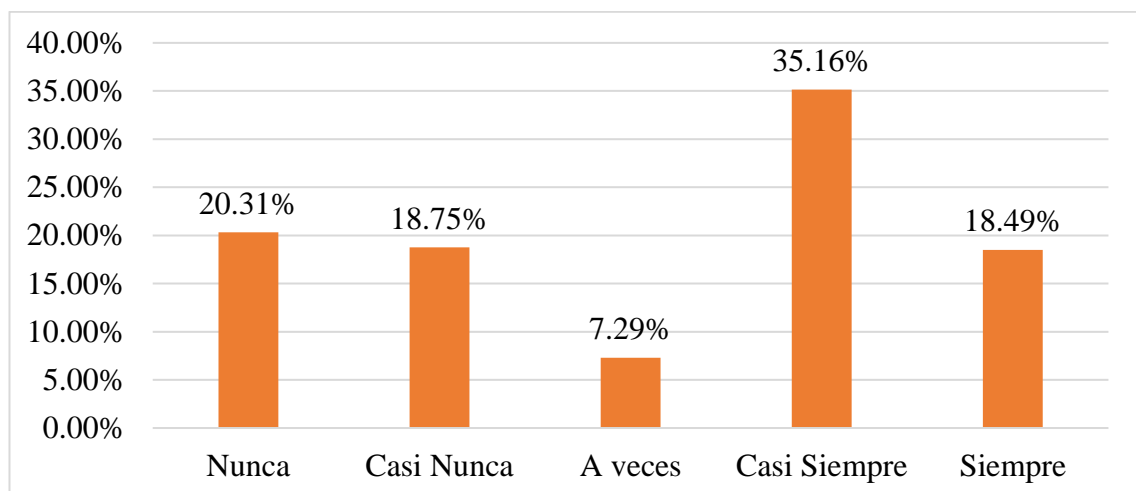
**La pollería cumplió con sus expectativas cuando fue a consumir**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	78	20.31%
Casi Nunca	72	18.75%
A veces	28	7.29%
Casi Siempre	135	35.16%
Siempre	71	18.49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 13**

**La pollería cumplió con sus expectativas cuando fue a consumir**



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería mencionaron que el 35.16% casi siempre, mientras el 20.31% nunca, mientras el 18.75% casi nunca, el 18.49% siempre por último el 7.29% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre Usted considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería.

**Tabla 14**

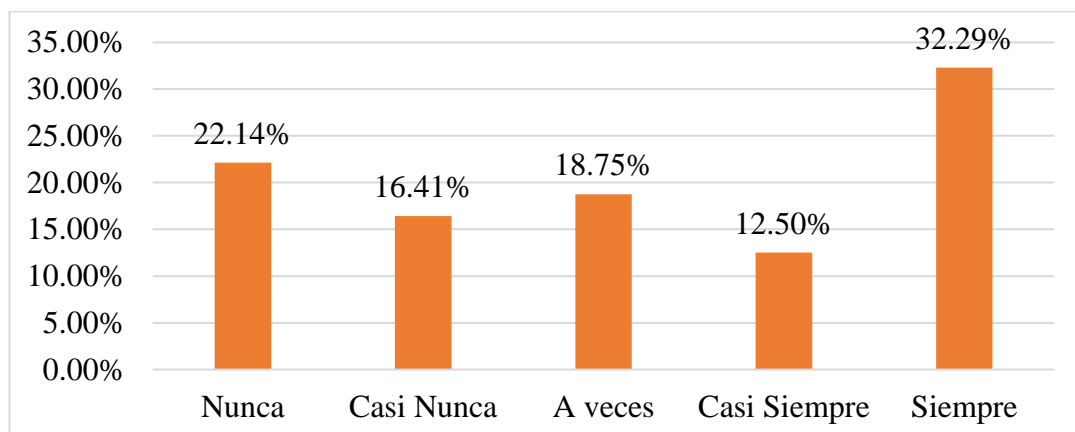
**La pollería ofrece una buena atención**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Nunca	85	22.14%
Casi Nunca	63	16.41%
A veces	72	18.75%
Casi Siempre	48	12.50%
Siempre	124	32.29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a los clientes

**Figura 14**

La pollería ofrece una buena atención



**Elaboración:** propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) considera que la pollería le ofrece una buena atención mencionaron que el 32.29% siempre, mientras el 12.50% casi siempre, mientras el 18.75% a veces, el 16.41% casi nunca por último el 7.29% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre considera que la pollería le ofrece una buena atención.

## 5.2 Análisis de resultados:

**Objetivo Específico 01: Describir la base de datos en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A`Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

Con respecto estar registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios, el 26.04% de los clientes mencionaron casi siempre, este resultado se compara con los resultados encontrados por Montero (2015) quien manifiesta que el 50.00% la empresa WELDEC usa siempre una base de datos. Esto evidencia en la empresa pollería A`Carbón & Sazón es importante contar con una base de datos para planificar, ejecutar y medir las acciones.

Referente a que si reciben ofertas por consumir en la pollería el 39.58% de los clientes mencionaron que casi nunca, se contrasta con Llamocca (2019) donde el 84% del personal encuestado considera que nunca aplica ofertas en las empresas. Esto evidencia la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi nunca realizan ofertas esto va ser una desventaja ya que sus competencias puedan ganar clientes por ese punto es por ello que se debe tener en cuenta este punto con la finalidad que la empresa tenga mayor rentabilidad y atraer clientes nuevos.

**Objetivo Específico 02: Describir la oferta en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021**

Con respecto si la pollería le ofrece variedad de platos en su carta el 65.10% de los clientes mencionaron que casi siempre, este resultado coincide con el resultado encontrado por Llamocca (2019) se observa que el 76% del personal administrativo encuestado considera que brinda un servicio y producto eficiente; así mismo, coincide con Calle (2018) que un 84% considera que con la implementación de la gestión de calidad busca garantizar la calidad de los productos y servicios. Esto evidencia la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi siempre ofrece diversos platos donde esto va ser importante ya que el responsable puede tener conocimiento de la satisfacción de los clientes para tener conocimiento del resultado de nuestro trabajo y mejorar en aspectos que consideran insatisfechos.

Con respecto si la pollería la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería el 54.69% de los clientes mencionaron que casi nunca, este resultado contrasta con el resultado encontrado por Llamocca (2019) quien afirma el 50% que el 76% del personal administrativo encuestado considera que brinda un servicio y producto eficiente. Así mismo contrasta con Bolaños y Vallejos (2015) donde manifiestan que un 84% considera que con la implementación de la gestión de calidad busca garantizar la calidad de los productos y servicios. Esto evidencia la empresa pollería A`Carbón & Sazón casi nunca ofrece variedad de servicios esto va ser muy importante para ya que va permitir al responsable a la toma de decisiones y cumplir con sus objetivos, estando al nivel de las necesidades del cliente ofreciendo productos y servicios de calidad.

Referente si el precio de los platos es adecuado el 30.47% de los clientes mencionaron a veces. Este resultado contrasta con Calle (2018) que el 89% en

las mypes los clientes lo primero que ven es los precios para poder consumir un plato de comida. Esto evidencia en la empresa pollería A`Carbón & Sazón a veces los precios son lo adecuado esto va permitir a que el cliente pueda volver a consumir los platos que brindan ya que esta al alcance de su bolsillo.

Referente si la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano los clientes mencionaron que el 50.78% siempre. Este resultado contrasta con Madrid (2019) que el 55% afirma que las mypes no están posicionada en el mercado por que tienen diversas deficiencias. Esto evidencia en la empresa pollería A`Carbón & Sazón siempre está posicionada en el mercado esto es bueno es por ello que siempre el responsable que siga aplicando las mismas estrategias.

**Objetivo Específico 03: Describir la creatividad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

Referente si la pollería siempre innova los platos que ofrece el 38.80% de los clientes mencionaron que casi siempre. Esto evidencia en la empresa pollería A`Carbón & Sazón siempre el responsable busca innovar diversos platos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Referente, cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes el 30.73% de los clientes mencionaron siempre, estos resultados se contrastan con Llamocca (2019) donde el 84% del personal encuestado considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relación con sus clientes. Esto evidencia en la empresa pollería A`Carbón & Sazón siempre la comunicación es más asertiva en la pollería es por importante

mencionar con uso de medios de comunicación, una campaña de marketing se puede dar por medio de la televisión, correo, folletos mejorando la rentabilidad.

**Objetivo Específico 04: Describir los medios en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

Referente si la pollería se comunica con usted a través del teléfono el 27.34% casi siempre, este resultado coincide con Llamocca (2019) donde afirma que el 54.6% de los trabajadores siempre llaman por teléfono a sus clientes ofreciendo diversas promociones. Esto evidencia en la empresa pollería A`Carbón & Sazón es importante que siga utilizando el teléfono para promocionar los productos ya que es una buena estrategia y le puede generar más ganancias.

Referente a que, si la pollería se comunica con usted a través del correo electrónico, el 25.78% de los clientes manifiestan que casi nunca se comunican por medio del correo electrónico; este resultado coincide con el resultado de Montero (2015), donde manifiesta que el 45% de los comensales no hacen uso del correo electrónico para comunicarse, pero contrasta con el resultado de Altamirano (2015), donde afirma que el 39% de los colaboradores hacen uso del correo electrónico para atraer a sus clientes. Esto evidencia que en la empresa el uso del correo electrónico es casi nula, ya que no se usa ni por los colaboradores de la empresa y por los clientes, dando a entender que no es de mucha importancia este medio.

Referente a que, si la pollería se contacta con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp), el 33.59% de los clientes

manifiestan que siempre hacen uso de las redes sociales mencionadas, este resultado coincide con el resultado de Ubalter y Xamora (2017) quienes manifiestan que el 59% de los colaboradores hacen uso de las diferentes redes sociales para atraer a sus clientes y conseguir más, pero contrasta con el resultado de Calle (2018) quien manifiesta que el 48% de los colaboradores no están capacitados para atraer clientes por las redes sociales, es por eso que no lo hacen uso. Esto evidencia que la empresa y la tecnología van de la mano, ya que al hacer uso de las diferentes redes sociales podrán atraer más clientes, claro está mostrando gran y buena publicidad.

**Objetivo Específico 05: Describir los servicios al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A'Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

Referente a que, si usted considera que el valor que ofrece la pollería es superior, el 54.69% de los clientes manifestaron que casi siempre consideran que el valor ofrecido por la pollería es superior a lo que están dispuestos a pagar; este resultado coincide con el resultado de Llamocca (2019) quien afirma que el 66% de los comensales siempre están al pendiente del valor superior que pueda ofrecer la empresa, pero contrasta con el resultado de Altamirano (2015) quien afirma que el 41.60% de los clientes no toman en cuenta el valor superior porque el servicio es de buena calidad, tanto en la comida como en el trato de los colaboradores para con ellos. Esto evidencia que la pollería debe de tomar conciencia en cuánto al valor ofrecido, porque corren el riesgo de que sus clientes encuentren en su competencia un mejor



precio y lo que es peor un mejor sabor, tienen que considerar a que factores negativos se enfrentan al ofrecer valores muy elevados.

Referente a que si usted considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería; el 35.16% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa cumple con las expectativas a la hora de consumir dentro de la pollería; este resultado coincide con el resultado de Calle (2018) quien afirma que el 47% de los comensales manifestaron estar satisfechos con la atención porque se lograron cumplir con las expectativas que tenían, pero contrasta con el resultado de Montero (2015) quien afirma que el 39.97% de los clientes no se van satisfechos de la empresa porque no lograron cumplir con las expectativas que ellos tenían. Esto evidencia que la pollería, esta al pendiente de cumplir o superar las expectativas de los clientes, pero no todo es perfecto, es por eso que se tiene que trabajar en ello para seguir mejorando como empresa; ya que al lograr que se domine el superar las expectativas del cliente, estos nos darán buenas referencias a diferentes comensales y llegarán a la empresa a consumir; así se logrará generar mayores ganancias y un mejor posicionamiento en el mercado ayacuchano.

Referente a que, si usted considera que la pollería le ofrece una buena atención, el 32.29% de los clientes manifestaron que la empresa siempre les brinda una buena atención; este resultado coincide con el resultado de Llamocca (2019) quien manifiesta que el 38% de los colaboradores siempre están pendientes de brindar la buena atención a sus clientes para que puedan retirarse de la misma con altas expectativas, pero contrasta con el resultado de Bolaños y Vallejos (2015) quienes manifiestan que el 38.30% de los colaboradores no cumplen

con las expectativas de los clientes y no brindan la correcta atención para con sus clientes. Esto evidencia que, en la empresa, hace falta pulir la buena atención para que el cliente siempre tenga la mejor referencia de la empresa y quiera regresar en el momento que lo desea; si en la empresa no se pone en práctica la buena atención al cliente se correrá el riesgo de que se pierda clientes potenciales y la empresa pueda entrar en un problema del que será difícil salir.

**Objetivo Específico 04: Elaborar el plan de mejora del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A'Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

<b>PROBLEMAS ENCONTRADOS SEGÚN LOS RESULTADOS OBTENIDOS</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>SOLUCIÓN DE MEJORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<p>En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) según el resultado se aprecia que el 41.15% de los clientes nunca reciben ofertas por parte de la empresa a la hora del consumo.</p>	<p>El gerente propietario desconoce el potencial de ventas que tiene las promociones que se le debe ofrecer al cliente.</p>	<p>Debe asesorarse con profesionales expertos para poder brindar innovadores ofertas que motiven al cliente a seguir consumiendo en la pollería: pollo a la brasa a lo pobre, pollo a la brasa el huamanguino, etc.</p>	<p>Gerente propietario</p>
<p>En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) según el resultado se aprecia que el 54.69% de los clientes manifiestan que la empresa casi nunca ofrece variedad en sus servicios.</p>	<p>Lamentablemente existe falta de capacidad innovadora por parte del propietario y los trabajadores para ofrecer variedad en los servicios que ofrece la pollería.</p>	<p>Capacitación intensa a todo el personal de la empresa incluido el propietario para que puedan ofrecer variedad en los servicios que ofrece: delivery, comida por kilos, buffete, etc.</p>	<p>Gerente propietario</p>

<p>En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) según el resultado se aprecia que el 30.47% de los clientes manifiestan el precio de los platos que ofrecen en la pollería solamente a veces les parece bien.</p>	<p>Es un tema de desconocimiento del manejo de estrategias para reducir costos y de esa manera ofrecer precios competitivos.</p>	<p>Capacitación en temas de costos, sobre todo en temas de cómo reducir los costos en la pollería para ofrecer precios mucho más competitivos y de esa manera lograr la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Gerente propietario</p>
---	--	---	----------------------------

**Plan de mejora sobre el Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A'Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

**1. Datos Generales:**

**1.1. Razón Social:** Pollería A'Carbón & Sazón

**1.2. Ubicación:** Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho

**1.3. Representante:** Gerente propietario

**2. Justificación:**

El presente plan de mejora servirá a la microempresa Pollería A'Carbón & Sazón a mejorar la aplicación del marketing directo, debido a que se presentaron algunos problemas con respecto a ese tema en la pollería. En ese sentido brindar capacitación permitirá al propietario y trabajadores hacer un buen uso del marketing directo y puedan aplicarlo correctamente en la empresa. Por lo tanto, este plan de mejora les servirá como referencia para que puedan mejorar en los diferentes aspectos; así mismo, contar con colaboradores activos que ayuden a la empresa a crecer demostrando un buen desempeño.

**3. Objetivo Empresarial:**

**Objetivo General:**

Implementar el Marketing Directo en la empresa Pollería A'Carbón & Sazón, brindando la mejor comunicación, relación y satisfacción del cliente en el servicio de venta de pollos a la brasa y bebidas, con los precios más competitivos.

### Objetivos Específicos:

- Tomar mayor importancia en la capacitación tanto para el propietario como para los colaboradores.
- Fijar los precios, realizando un estudio de mercado.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Incrementar el nivel de ventas semestralmente.

## 4. Metas

### 4.1. Metas de atención

- 01 gerente propietario
- Colaboradores de la empresa.

### 4.2. Metas de ocupación

- Equipo de profesionales: administradores.

## 5. Programación de actividades

Estrategias	Actividades	Especificaciones	Recursos	Tiempo
Asesorarse con profesionales para poder brindar innovadoras ofertas que motiven al consumidor a	Taller de capacitación en tema de marketing directo para restaurantes pollerías	Taller de capacitación con un experto en marketing directo, abordando temas de ofertas innovadoras en	Gerente propietario, trabajadores, experto, materiales y recursos económicos	2 meses

seguir llegando a la empresa.		restaurantes pollerías.		
Capacitación tanto al propietario como a los colaboradores para tener ideas claras y concisas que ayuden a mejorar la variedad en el servicio.	Taller de capacitación sobre innovación de servicios en restaurantes pollerías.	Taller de capacitación con un experto en marketing directo, abordando temas de innovación de servicios en restaurantes pollerías.	Gerente propietario, colaboradores, el Experto, materiales y Recursos Económicos.	2 meses
Capacitarse más para poder reducir los costos de los productos y servicios y ofrecer precios más competitivos.	Taller de capacitación sobre estrategias y técnicas de reducción de costos en restaurantes pollerías.	Taller de capacitación con un experto en costos, abordando temas de técnicas y estrategias de reducción de costos en restaurantes pollerías.	Gerente propietario, colaboradores, el Experto, materiales y Recursos Económicos.	2 meses

## 6. Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Total
Alquiler de Proyector	1 unid.	S/ 50.00	3	S/ 150.00
Lapicero	1 caja	S/ 20.00	1	S/ 20.00
Papel Bond	1 millar	S/ 20.00	1	S/ 20.00
Experto	-	S/ 1,500.00	3	S/ 4,500.00
Refrigerios	-	S/ 10.00	20	S/ 200.00
Internet	-	S/ 100.00	1	S/ 100.00
<b>Total</b>		<b>S/ 2,650.00</b>		<b>S/ 4,990.00</b>



## VI. Conclusiones

Luego de haber obtenido y analizado los resultados sobre el Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: Caso Pollería A'Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021; se obtuvieron las siguientes conclusiones:

### *Conclusión General:*

La conclusión general con respecto al Marketing Directo, se puede identificar que el representante de la empresa Pollería A'Carbón & Sazón cuenta con poco conocimiento para mejorar la atención al cliente y hacer uso del Marketing Directo.

### *Conclusiones Específicas:*

Respecto al objetivo específico 01: características de la base de datos en la empresa Pollería A'Carbón & Sazón, la mayoría de los clientes manifestaron que casi siempre les trae beneficios estar registrado en la base de datos de la pollería; así mismo, manifestaron que casi nunca reciben oferta alguna por parte de la empresa después de haber consumido.

Respecto al objetivo específico 02: características de la oferta en la empresa Pollería A'Carbón & Sazón, la mayoría de los clientes manifestaron que la empresa casi siempre ofrece variedades de platos en la carta; también manifestaron que en el tema de servicios casi nunca hay variedad; también manifestaron que el precio de los platos solamente a veces es aceptable y por último consideran que la empresa siempre está posicionada en el mercado ayacuchano.

Respecto al objetivo específico 03: características de la creatividad en la empresa Pollería A'Carbón & Sazón, la mayoría de los clientes afirmaron que la empresa casi siempre innova en los platos que ofrecen; así mismo afirmaron que la comunicación es asertiva siempre entre los comensales y los colaboradores de la empresa.

Respecto al objetivo específico 04: características de los medios en la empresa Pollería A'Carbón & Sazón, la mayoría de los clientes manifestaron que casi siempre se comunican por vía telefónica para solicitar el servicio de delivery o reservar tantos platos; también manifestaron que casi nunca se comunican por medio de correo electrónico y por último manifestaron que la empresa busca diferentes redes sociales para contactar a sus clientes, ya sea Facebook, WhatsApp, entre otros.

Respecto al objetivo específico 05: características del servicio al cliente en la empresa Pollería A'Carbón & Sazón, la mayoría de los clientes manifestaron que el valor que ofrece la pollería es casi siempre superior a los esperado; también manifestaron que la empresa casi siempre cumple con las expectativas del cliente y por último manifestaron que la atención al cliente casi siempre es buena.

En la propuesta de mejora según las problemáticas encontrados en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería A'Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, se llegó a la conclusión de que tanto el representante como los colaboradores necesitan capacitación y asesoramiento para brindar un mejor servicio y usar de manera adecuada el Marketing Directo para posicionarse competitivamente.

## **Aspectos Complementarios**

### **Recomendaciones**

- Se recomienda realizar una buena estrategia de marketing directo que este sustentada por la base de datos debidamente segmentado, con la finalidad de saber más sobre los clientes.
- Se recomienda establecer capacitaciones y/o reuniones cada cierto tiempo, esto, con el único fin de que tanto el representante como los colaboradores puedan comunicarse de manera más abierta y puedan apoyarse para lograr que la empresa pueda cumplir con todas las expectativas de los comensales.
- Se recomienda que el gerente propietario fomente las dinámicas de grupo, brindar charlas motivadoras, o si no puede realizarlo, hay especialistas que pueden hacerlo; esto ayudará a que todo el capital humano de la empresa pueda desempeñarse mejor y aumentar el rendimiento empresarial.
- Se recomienda que el gerente propietario tenga mayor confianza para con sus colaboradores, así ellos sabrán que el representante tiene plena confianza para que puedan realizar sus trabajos si miedo a cometer algún error; por lo contrario, la empresa obtendrá mayor ventaja competitiva para con sus competidores más cercanos.

## Referencias bibliográficas

- Altamirano Cisneros, J. C. (Octubre de 2015). *"El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato"* (tesis para optar el título de ingeniero de marketing y gestión). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/>
- Alva Abanto, C. M. (2017). *El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/>
- Arias Odón, F. G. (2021). *El proyecto de Investigación 6a Edición*. Venezuela: Episteme. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. S.N. Obtenido de *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*: <https://books.google.com.pe/>
- Bolaños Larrea, A. M., & Vallejos Ruiz, M. I. (10 de diciembre de 2016). *Relacion entre el Marketing directo y la recordación de marca del restaurant "el abuelo malca"-Chiclayo(para optar el titulo profesional de licenciado en administracion)*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/>

Brunetti, G., Collesei, U., Vescovi, T., & Sòstero, U. (2004). *La librería como negocios: economía y administración*. Obtenido de La librería como negocios: economía y administración: <https://books.google.com.pe/>

Calle Cárdenas, S. P. (2018). *"Marketing directo y estrategias de crecimiento de la distribuidora comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018"* (tesis para optar título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas). Lima, Perú: Universidad de Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>

Cardona, L. (16 de abril de 2018). *marketing directo empresas geniales*. S.N. Obtenido de marketing directo empresas geniales: <https://www.cyberclick.es/>

Charro Baena, P. (2017). *El derecho del trabajo y los colectivos vulnerables. Un estudio desde las orillas*. S.N. Obtenido de El derecho del trabajo y los colectivos vulnerables. Un estudio desde las orillas: <https://books.google.com.pe/>

Comité Institucional de Ética en Investigación. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/>

Cortés Sánchez, J. M. (18 de Julio de 2017). *Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. S.N. Obtenido de Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015): <https://books.google.com.pe/>

- Escudero Aragón, M. E. (2016). *Marketing en la actividad comercial*. S.N.  
Obtenido de Marketing en la actividad comercial:  
<https://books.google.com.pe/>
- Getión. (2019). *advierde asociacion PYME en el peru*. Obtenido de advierde asociacion PYME en el peru: <https://gestion.pe/economia/>
- Llamocca Huamani, C. R. (2019). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20826>
- Montero Vargaz, E. G. (diciembre de 2015). "*Estrategias de marketing directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato*" (tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestion de negocios). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/>
- Neglia Valderrama, L. E. (2018). "*Marca y Fidelización de los clientes en los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*" (tesis para optar el grado de maestro en Administración de negocios, MBA). Huaraz, Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/>
- Pérez , D. (2018). *Marketing para abogados escépticos*. Madrid: Tebar Flores.  
Obtenido de Marketing para abogados escépticos:  
<https://ebookcentral.proquest.com/>

Portocarrero S., F., Sanborn , C., Cueva, H., & Millán, A. (diciembre de 2002). *Más allá del individualismo: el tercer sector en el mundo*. S.N. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>

Ramón, A. E., & Senovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sánchez Barraza, B. J. (16 de marzo de 2014). *Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. Quipukamayoc*. Obtenido de <https://doi.org/>

Tello, S. (2017). *Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lima: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>

Ubalter Chuquimango, E. L., & Xamora Feijo, A. C. (2017). *"Relaciones del marketing directo y las ventas en falavina E.I.R.L." (tesis para optar el título profesional de licenciado en administración)*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de Relaciones del marketing directo y las ventas en falavina EIRL (para obter el título prodesional de licenciado en administración): <http://repositorio.uss.edu.pe/>

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2021				Año 2022											
		Mes I				Mes II				Mes II				Mes IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones								x	x							
11	Redacción de pre informe de Investigación										x						
12	Redacción del informe final											x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x	x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													x	x		
15	Redacción del artículo científico																x
16	Presentación del informe final																x

**Fuente:** Elaboración propia



**Anexo 2: Presupuesto**

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	3.00	5	15.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Internet	70.00	4	280.00
• Usb	30	1	30.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes	1.00	20	20.00
<b>Sub total</b>			
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Curso taller	3,000	1	3,000
<b>Recurso humano</b>			
<b>Sub total</b>			
<b>Total (S/.)</b>			
			<b>3,535.00</b>



N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Base de datos</b>						
1	¿Usted considera que estar registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios?					
2	¿Usted recibe ofertas por consumir en la pollería?					
<b>Oferta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de platos en su carta?					
4	¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería?					
5	¿Usted considera que el precio de los platos es adecuado?					
6	¿Usted considera que la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano?					
<b>Creatividad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Usted considera que la pollería siempre innova los platos que ofrece?					
8	¿Usted considera que cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes?					
<b>Medios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿La pollería se comunica con usted a través del teléfono?					
10	¿La pollería se comunica con usted a través del correo electrónico?					
11	¿La pollería se comunica con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, wasap)?					
<b>Servicio al cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿Usted considera que el valor que ofrece la pollería es superior?					
13	¿Usted considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería?					
14	¿Ud. considera que la pollería le ofrece una buena atención?					

**Muchas gracias!!!**

## Anexo 4. Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍA: CASO POLLERÍA A`CARBÓN & SAZÓN, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO, 2021.** y es dirigido por DÍAZ PILLACA, ILICH investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras en el Marketing Directo en la micro empresa Pollería A`Carbón & Sazón., y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo [pillaca1892.01@gmail.com](mailto:pillaca1892.01@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

Anexo 5. Carta de presentación de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta S/Nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).  
Sandra Edith CHAVEZ VARGAS  
Representante  
POLLERIA A' CARBON & SAZON  
Av. Del Ejercito 295  
Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray - Ayacucho

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, ILICH DÍAZ PILLACA, con código de matrícula N° 2211080005, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍA: CASO POLLERÍA A' CARBÓN & SAZÓN, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO, 2021", durante los meses de diciembre 2021, enero, febrero y marzo del 2022 del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


  
DÍAZ PILLACA Ilich  
DNI. N° 28299103

C.c.  
Archivo



Autorizo al Sr.  
Ilich Díaz pillaca  
Para que realice  
las encuestas en  
mi local.

03/01/2022

  
DNI. 42547687  
Sandra Chavez Y.

## Anexo 6. Validación por los expertos

### Experto N° 02

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *TIPE HERRERA CARLOS CELSO*  
 1.2. Grado Académico: *SUPERIOR UNIVERSITARIO*  
 1.3. Profesión: *Lic. Administración*  
 1.4. Institución donde labora: *Gobierno Regional de Ayacucho.*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Asist. Administrativo*  
 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*  
 1.7. Autor del instrumento: *Ilich DIAZ PILLACA*  
 1.8. Carrera: *ADMINISTRACION*

##### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento.

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Base de datos</b>							
1. ¿Usted considera que estar registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Usted recibe ofertas por consumir en la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Dimensión 2: Oferta</b>							
3. ¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de platos en su carta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. ¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. ¿Usted considera que el precio de los platos es adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Usted considera que la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

*[Firma]*  
 Ilich DIAZ PILLACA  
 ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Dimensión 3: Creatividad							
7. ¿Usted considera que la pollería siempre innova los platos que ofrece?	X		X		X		
8. ¿Usted considera que cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes?	X		X		X		
9. ¿La pollería se comunica con usted a través del teléfono?	X		X		X		
Dimensión 4: Medios							
10. ¿La pollería se comunica con usted a través del correo electrónico?	X		X		X		
11. ¿La Pollería se comunica con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, wasap)?	X		X		X		
Dimensión 5: Servicio al cliente							
12. ¿Usted considera que el valor que ofrece la pollería es superior?	X		X		X		
13. ¿Usted considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería?	X		X		X		
14. ¿Ud. considera que la pollería le ofrece una buena atención?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

GOBIERNO REGIONAL DE IYACUCHO OFICINA REGIONAL DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

Mg Lic Adm. Carlos C. Tique Herrera  
ASIST ADMINISTRACIÓN

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28219021

CLAD N° 1253

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

## Experto N° 03

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Balvín Ramírez David*  
 1.2. Grado Académico: *Magister*  
 1.3. Profesión: *Lic. Administración*  
 1.4. Institución donde labora: *UGEL La Mar*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Coordinador Administrativo*  
 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*  
 1.7. Autor del instrumento: *Ilich DIAZ PILLACA*  
 1.8. Carrera: *ADMINISTRACIÓN*

#### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Base de datos</b>							
1. ¿Usted considera que estar registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Usted recibe ofertas por consumir en la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Dimensión 2: Oferta</b>							
3. ¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de platos en su carta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. ¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. ¿Usted considera que el precio de los platos es adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Usted considera que la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

*[Firma]*  
 Mgr. David Balvín Ramírez  
 CIAD: 00671



Dimensión 3: Creatividad						
7. ¿Usted considera que la pollería siempre innova los platos que ofrece?	X		X		X	
8. ¿Usted considera que cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes?	X		X		X	
9. ¿La pollería se comunica con usted a través del teléfono o por otros medios?	X		X		X	
Dimensión 4: Medios						
10. ¿La pollería se comunica con usted a través del correo electrónico?	X		X		X	
11. ¿La Pollería se comunica con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, whatsapp)?	X		X		X	
Dimensión 5: Servicio al cliente						
12. ¿Usted considera que el valor que ofrece la pollería es superior?	X		X		X	
13. ¿Usted considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería?	X		X		X	
14. ¿Ud. considera que la pollería le ofrece una buena atención con sus servicios?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

  
 Mgr. David Babín Romíras  
 CLAD: 09971

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 09883224

CLAD N° 09971

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

## Experto N° 03

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Godenzi Vargas, Julio Pablo*  
 1.2. Grado Académico: *MAESTRO*  
 1.3. Profesión: *Licenciado en Administración*  
 1.4. Institución donde labora: *UNSCH*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Auxiliar Docente*  
 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*  
 1.7. Autor del instrumento: *Ilich DIAZ PILLACA*  
 1.8. Carrera: *ADMINISTRACION*

#### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Base de datos</b>							
1. ¿Usted considera que estar registrado en la Base de Datos de la pollería le traerá beneficios?	X		X		X		
2. ¿Usted recibe ofertas por consumir en la pollería?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Oferta</b>							
3. ¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de platos en su carta?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que la pollería le ofrece variedad de servicios en la pollería?	X		X		X		
5. ¿Usted considera que el precio de los platos es adecuado?	X		X		X		
6. ¿Usted considera que la pollería está posicionada en el mercado ayacuchano?	X		X		X		

  
 Julio Pablo Godenzi Vargas  
 Mg. Lic. en Administración  
 CLAD N° 05306

Dimensión 3: Creatividad						
7. ¿Usted considera que la pollería siempre innova los platos que ofrece?	X		X		X	
8. ¿Usted considera que cada vez la comunicación es más asertiva entre la pollería y los clientes?	X		X		X	
9. ¿La pollería se comunica con usted a través del teléfono?	X		X		X	
Dimensión 4: Medios						
10. ¿La pollería se comunica con usted a través del correo electrónico?	X		X		X	
11. ¿La Pollería se comunica con usted a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, wasap)?	X		X		X	
Dimensión 5: Servicio al cliente						
12. ¿Usted considera que el valor que ofrece la pollería es superior?	X		X		X	
13. ¿Usted considera que cumplió sus expectativas cuando fue a consumir en la pollería?	X		X		X	
14. ¿Ud. considera que la pollería le ofrece una buena atención?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

 Julio Pablo Godenzi Vargas  
 Mg. Lc. en Administración  
 CLAD N° 05308

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 31653868

CLAD N°

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Anexo 8: Ficha Ruc

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10425476870 - CHAVEZ VARGAS SANDRA EDITH		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42547687 - CHAVEZ VARGAS, SANDRA EDITH		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	10/04/2013	Fecha de Inicio de Actividades:	10/04/2013
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
	Secundaria 1 - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.		

## Anexo 6. Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report for a document titled "ILICH DIAZ PILLACA | DÍAZ PILLACA, ILICH\_INFORME FINAL\_turnitin". The document content is under the heading "1. INTRODUCCION" and discusses the importance of quality management and marketing for small businesses (MYPES). The right-hand side of the interface shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) panel with a large "11 %" similarity score. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being "1 repositorio.uladtech.ed... Fuente de Internet" with a 11% similarity score.

turnitin

ILICH DIAZ PILLACA | DÍAZ PILLACA, ILICH\_INFORME FINAL\_turnitin

19 de 22

Resumen de coincidencias

11 %

1 repositorio.uladtech.ed... Fuente de Internet 11 %

En la actualidad nos encontramos en un mundo donde las empresas, ofrecen y muestran sus productos o servicios por distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías que hoy en día se han vuelto indispensables en la vida del ser humano, por lo que las empresas exhiben sus productos por los medios de comunicación, ponen en marcha las ventas de sus productos o servicios utilizando estos medios para que a los clientes se les haga familiar y de mayor ventaja (Ramón y López, 2016), la investigación de gestión de calidad relacionado con el marketing directo es importante para las micro y pequeñas empresas MYPES para determinar y a la vez realizar la toma de decisiones para cumplir sus objetivos trazados, es ahí donde la empresa tiene que estar a nivel de las necesidades del cliente, ofreciendo productos de calidad, en tiempo real y que no sean dañinas para los que harán uso de sus producto y ser competitivos con aquellas empresas de su mismo rubro.