



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIRECTO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICRO EMPRESA
FERRETERÍA NORVIC E.I.R.L., DISTRITO
AYACUCHO, 2022**

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

AUTORA

MENDOZA VELAZQUE, AMERICA

ORCID: 0000-0001-5484-5445

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mendoza Velazque, América

ORCID: 0000-0001-5484-5445

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración.

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo De Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Rosillo De Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres y hermanos por estar apoyándome siempre para terminar mi carrera profesional.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sobretodo a mis estimados docentes de los cuales aprendí mucho y hoy en día me desenvuelvo como profesional.

A mi asesor, Dr. Reinerio Centurión Medina, por su paciencia y asesoramiento para la culminación de mi tesis.

DEDICATORIA

A mis queridos padres por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis hermanos por estar siempre pendientes de mi y por animarme a terminar mi carrera profesional.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo cuyo diseño fue no experimental. Para el recojo de información se identificó una población infinita de lo cual se aplicó la formula obteniéndose como muestra 384 clientes de la Ferretería Norvic E.I.R.L. Siendo los principales resultados: el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones mientras el 58% siempre consideran que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa; el 75% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la ferretería cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales y el 71% casi siempre la ferretería vende productos de marcas confiables; el 90% casi nunca los precios de los productos que ofrece la empresa son adecuados por último el 47% de los clientes manifestaron que la empresa casi siempre ofrece productos de calidad. Se concluye que la mayoría de los clientes encuestados de la Ferretería Norvic E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, consideran que las estrategias del marketing directo debe ser aplicado con mayor efectividad para lograr el posicionamiento adecuado de la empresa.

Palabras clave: ferretería, marketing directo, microempresa, posicionamiento.

ABSTRACT

The general objective of the research was: Identify the characteristics of direct marketing for the positioning of the micro-enterprise Ferretería Norvic E.I.R.L., Ayacucho district, 2022. The methodology was quantitative, descriptive level whose design was non-experimental. For the collection of information, an infinite population was identified, from which the formula was applied, obtaining as a sample 384 clients of the Norvic E.I.R.L. The main results being: 51% of the customers surveyed stated that the company almost always uses various means of communication to inform its customers about new products and promotions while 58% always consider that customer loyalty to the company is important; 75% of the customers surveyed stated that the hardware store almost never has adequate advertising in the media and social networks and 71% almost always sells products from reliable brands; 90% almost never the prices of the products offered by the company are appropriate finally 47% of customers said that the company almost always offers quality products. It is concluded that the majority of the clients surveyed of the Norvic E.I.R.L. from the Ayacucho district, consider that direct marketing strategies should be applied more effectively to achieve the proper positioning of the company.

Keywords: hardware store, direct marketing, microenterprise, positioning.

ÍNDICE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firmas del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Índice contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	14
III. Hipótesis	25
IV. Metodología.....	26
4.1. Diseño de la investigación.....	26
4.2. Población y muestra.....	26
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	28
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	30
4.5. Plan de análisis	30
4.6. Matriz de consistencia.....	31
4.7. Principios éticos	32
V. Resultados.....	34
5.1. Resultados	34
5.2. Análisis de resultados	43
VI. Conclusiones.....	55
VII. Recomendaciones.....	57
Referencias bibliográficas	58
Anexos	64

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. <i>Características de la comunicación de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	34
Tabla 2. <i>Características de la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	35
Tabla 3. <i>Características las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	35
Tabla 4. <i>Características del posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	37
Tabla 5. <i>Características del posicionamiento de precio de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	38
Tabla 6. <i>Características del posicionamiento por calidad de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	39
Tabla 7. <i>Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	40

FIGURAS

Figura 1. <i>Características la comunicación de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	75
Figura 2. <i>Características la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	76
Figura 3. <i>Características las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	77
Figura 4. <i>Características del posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	78
Figura 5. <i>Características del posicionamiento de precio de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	79
Figura 6. <i>Características del posicionamiento por calidad de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	80

I. Introducción

En la actualidad en mundo empresarial existe mucha competencia entre empresas en especial son las micro y pequeñas empresas (mypes) donde siempre buscan en posicionarse en el mercado con la finalidad de ser mejor que su rubro donde se enfocan, también es importante mencionar cuando se habla en la inmensa transnacionales (ETN), muchas de empresas se sienten ganadores cuando ellos se sienten competitivas en el mercado, así mismo cuando se habla de las mypes en los últimos años han logrado a que sean reconocidas a nivel global como contribuyentes estratégicos esto ayudando a la economía de cada país en otros términos en el producto bruto interno (PBI). (Vázquez, 2019).

Según la Institución Naciones Unidas (2022) afirma en América Latina cuando se habla que las mypes son muy importantes ya que ellos generan empleos a diferentes familias, su actividad principal se dirigen principalmente en el mercado interno donde influyen a una población y economía del país, también según la fuente mencionada afirma que las mypes a nivel internacional la participación el tema de exportaciones es bastante baja debido a la incompatibilidad con sus competidores, esto reflejando que las grandes empresas tienen mayor productividad,

En el Perú las micro y pequeñas empresas así como en el resto de las economías en vías de desarrollo forman un grupo muy importante en la economía de sus países, con más del 90% de las empresas generando más de la mitad de la actividad económica, así como empleo para sus ciudadanos. De esta manera, para las economías de los países, las mypes son un importante factor de dinamismo, competencia, nuevas ideas, productos y empleos (Valdés y Sánchez, 2019).

Las micro y pequeñas empresas a nivel internacional son fundamentales para el crecimiento de la economía, siendo una de las debilidades el nivel de informalidad con el que cuentan, es por ello que no se logran desarrollar de manera correcta. Otro de los temas gravitantes es el que no tienen acceso a crédito de la banca formal para que puedan invertir en sus negocios. Los proveedores son escasos y si están dentro de los mercados solo trabajan día a día para que sigan en el mercado, asimismo es importante mencionar que la competencia en el rubro de ferreterías crece de manera considerada por lo cual es importante que se debe aplicar el marketing directo mejorando el posicionamiento. Por último, es importante resaltar que las mypes no pueden acceder el tema de la tecnología ya que los responsables no tienen el conocimiento o la capacidad sobre el tema de la gestión organizacional, pero es importante resaltar que los productos tangibles de la empresa siempre van ser lo mejor cuando satisfacen las necesidades de los clientes (Silupú, 2020).

En México en las empresas del rubro de ferreterías su objetivo es buscar siempre diferenciar a su competencia en su rubro, por lo cual su objetivo es mejorar el posicionamiento contando siempre con el personal calificado, a pesar que buscan las diferencias siempre cuentan con deficiencias como son las estrategias del marketing directo lo que no están adquiriendo buenos resultados ya que los responsables no están de manera constante en capacitación de los temas administrativos (Corrales, 2021).

El número de empresas manufactureras en Perú llegó a 188.650 en diciembre de 2018, un 2,9% más que un año antes, según los resultados de la encuesta estadística del INEI. El número de empresas manufactureras en el Perú llegó a 188.000 a diciembre de 2018, un 2,9% más con respecto a 2018, según los resultados de una encuesta estadística realizada por el INEI e informada a los usuarios en general. El año previo. En 2018, el

número de microempresas aumentó un 4,0 % con respecto al año anterior, y el número de empresas grandes y medianas aumentó un 2,8 % con respecto al año anterior, lo que corresponde al 0,6 % del total de las grandes y medianas empresas. Para medianas empresas del país. La importancia de las empresas en la economía nacional no está sólo en su contribución y generación de empleo, sino también en la flexibilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos. En 2018, el número de pequeñas y microempresas aumentó un 4,0 % en comparación con el año anterior. Respecto al año anterior, las medianas y grandes empresas crecieron un 2,8%, lo que corresponde al 0,6% del total del país. Su flexibilidad se adapta a los cambios tecnológicos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Cada vez es más difícil para el responsable de una empresa aplicar de manera correcta el marketing directo por lo que se tiene que desarrollar una buena estrategia de ese tipo de marketing para lograr el posicionamiento. Por lo tanto, su trabajo es hacer que las personas sean receptivas al mensaje que se desea transmitirles con los datos creados en la era de la información (Orihuela, 2018).

Cuando se habla de las mypes en Perú el posicionamiento radica en que abarca estrategias para formar y mantener en la mente del cliente el producto o servicio propuesto en relación con los competidores, también es parte integral de la segmentación de mercado. Para que una empresa forme una imagen en la mente de sus clientes, debe convencerlos de que sus productos o servicios van a satisfacer sus necesidades en un grado superior al de sus competidores, creando así una posición en el mercado. La visión básica del posicionamiento es llegar a un público informado de la mejor manera posible a través de una publicidad adecuada y entrar en la conciencia en forma de conocimiento, no de hechos o servicios. La clave para un buen posicionamiento es encontrar el nicho y factor

diferenciador de un producto o servicio, como en el caso del diseño, empaque o estilo, por ejemplo, para una empresa (Urbina, 2021).

En la ferretería Norvic E.I.R.L dedicada a la venta de materiales para la construcción se puede afirmar que no están aplicando de manera correcta el marketing directo ya que el responsable no cuenta con personas entrenadas sobre el tema, trayendo como consecuencia que no puedan posicionarse debidamente, el mismo que tiene que mejorarse para lograr más ventas y rentabilidad.

Con la investigación sobre el marketing directo y el posicionamiento, permitió que la ferretería Norvic E.I.R.L. pueda mejorar en diversos aspectos la satisfacción de sus clientes. El objetivo del marketing directo ayuda a que se otorgue un valor agregado hacia los clientes al momento que se brinda un producto o servicio así como la construcción de una relación beneficiosa con él. (Cyberclick, 2022).

A pesar cuando se habla sobre la variable sobre el marketing directo para mejorar el posicionamiento dentro del mercado laboral muchas de las mypes no logran aplicar de manera correcta ya sea porque los responsables no tienen el conocimiento previo o la capacidad necesario dentro del ámbito empresarial, esto trayendo como consecuencia que muchas de las empresas desaparecen en el mercado. Por ello si en el mercado sigue desapareciendo las mypes va incrementar la pobreza ya que no va existir empleo en el mercado, es por ello la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), dentro de su línea de investigación en la carrera de Administración enmarca el tema de gestionar con calidad las mypes del Perú. En ese sentido, el uso adecuado del marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado va permitir incrementar las ventas y por ende la satisfacción del cliente.

Según la revista de la Sociedad Nacional de Industrias (2022) menciona que Ayacucho es uno de los departamentos en donde está floreciendo el sector de la construcción, donde el rubro ferreterías también está inmerso en ese crecimiento. Cabe destacar que a nivel global las mypes representan cerca del 99.8% y empresas de este rubro conllevan a generar empleos siendo un total de 364.2 mil personas aportando asimismo en gran porcentaje al PBI nacional. Por último, es importante recalcar que en el País hay más empresas informales que formales.

Se puede evidenciar que en la Ferretería Norvic E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, el propietario no está aplicando de manera correcta el tema del marketing directo, teniendo un posicionamiento débil, esto conlleva a que la empresa dentro del mercado esté teniendo pérdidas económicas y clientela, baja participación del mercado ya que no están satisfaciendo las necesidades de los clientes que son vitales para que una organización sobreviva y se desarrolle.

Por lo anteriormente mencionado, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022? Con la finalidad de responder al problema general, se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. Siendo los objetivos específicos los siguientes: (a) Describir la comunicación de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (b) Analizar la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (c) Conocer las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (d) Describir el posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L.,

distrito Ayacucho, 2022; (e) Determinar el posicionamiento de precio de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (f) Definir el posicionamiento por calidad en la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (g) Elaborar el plan de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La investigación se justifica porque permitió la conocer las características del marketing directo para lograr mejorar el posicionamiento de la Ferretería Norvic E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, buscando no sólo el beneficio del propietario y trabajadores sino de los clientes y de toda la colectividad en general, los mismos que acompañados de una atención de calidad personalizada, lograr la estrategia de ganar más clientes y generar mayores utilidades.

Asimismo, la investigación ayudó al responsable de la empresa conocer sobre la aplicación del marketing directo para mejorar su posicionamiento en el mercado permitiendo abarcar un mayor ámbito de competencia y reconocimiento en el mercado.

La metodología para la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental de forma transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la Ferretería Norvic E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, teniendo como muestra 384 clientes de la ferretería. La técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de los datos fue el cuestionario de encuesta.

Se obtuvo como principales resultados que el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones mientras el 58% siempre consideran que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa; el 75% casi nunca la

ferretería cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales; el 71% casi siempre la ferretería vende productos de marcas confiables; el 90% de los clientes manifestaron que casi nunca los precios de los productos que ofrece la empresa son adecuados y por último el 47% de los clientes manifestaron que la empresa casi siempre ofrece productos de calidad.

Se concluye que la mayoría de los clientes encuestados de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L, manifestaron de que el marketing directo debe de ser usado con mayor eficacia en la empresa para mejorar la fidelización del cliente.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Ricra (2021) en su tesis desarrollado con el tema de *Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019*. Tuvo como principal objetivo establecer de qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la empresa “Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.” en el Ecuador, 2019. Métodos: La Investigación es de tipo básica de nivel explicativo, de diseño no experimental y de enfoque mixta. La población fue 31 clientes. Se consideraron las dimensiones comunicación, desarrollo web- web, calidad de productos y servicios, reputación de la empresa, anticipación de mercado. Se realizó la confiabilidad dando como resultado, un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,979. Resultados: Respecto a la variable Marketing directo, el 42%, manifestó que la empresa no desarrolla compañías de telemarketing en el caso del 35.5% mencionaron que la empresa no desarrolla campañas por correo, el 19.4°, manifestó que la empresa nunca tiene conocimiento sobre publicidad a través de los equipos móviles (celulares), en el caso del 19,3% manifestaron que la empresa no desarrolla marketing a través de los equipos móviles, asimismo manifestaron que la empresa no desarrolla marketing con redes sociales. Asimismo, manifestaron que la empresa no desarrolla marketing con redes sociales, con respecto a la variable. Posicionamiento de la empresa, el 51.6% mencionaron que los productos que exporta. Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. no superan ampliamente los estándares de calidad en su país y en el caso del 32.3% mencionaron que loa productos que exporta la empresa nunca cumple con las normas ISO-9001:2015, el 54.8% señalaron que la política de

respeto al medio ambiente que tiene la empresa no es favorable en el mercado en el que compete 58.1% mencionaron que la empresa nunca reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación. Conclusión Con 12 el estudio o que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p=0,00$).

Schon (2016) en su tesis *Influencia de los factores el marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas. Los casos de España y Portugal*, tienen como objetivo general de este trabajo se sitúa un informe a dos escolares que completaron por principal vez en IES en España y Portugal en el mercado del período académico 2014/2015, tiene una extensión de 70 y 558 proporcionalmente. Su metodología de los principales objetivos. Se obtuvieron los datos aplica de los diferentes IES Españoles y Portugueses que brindan cursos superiores públicos en la faceta del Turismo. Los puestos del interrogatorio estuvieron hechos, con la finalidad de equilibrar las inconstantes privados y lucrativos para la actual publicación, acorde con la literatura efectiva. Se empleó una escala ordinal de Likert de 1 a 5 para medir la importancia de las inconstantes del Marketing Mix en elegir el curso, como una escala nominal para las variables sociodemográficas. Las consecuencias proponen sobre el principio beneficio”, del Marketing Mix de los capitales, es lo más demostrativo al optar una categoría en el área de Turismo, cantidad en Portugal como en España. Lo que resulta que el nombramiento de un nivel de educación privilegiada es un confuso transcurso a desplegar, involucra diversos componentes y épocas que reflejan en una providencia final por el alumno, y ocuparía una opción incuestionable para su existencia. El estudio de la literatura respecto al conocimiento de marketing y su progreso, respecto

a los presentadores principales de la preferencia del curso superior público en general y en específico, en el contorno del Turismo proporciona nivelar y considerar cuáles son las tipos ciertas hacia el nombramiento de unos cursos/fundación en el ámbito de Marketing Mix de productos, Asimismo, es posible comprobar que los datos internos de los alumnos, el alrededor sociodemográfico asume recomendaciones diferentes con relación a los factores del Marketing Mix, subrayar el experimentado de que los componentes “persona” y “proceso” poseen una notabilidad insuficiente en la selección de un categoría en el mercado del Turismo, además se corrobora que los “familiares y amigos” son acreditados en Portugal que en España en el nombramiento de un nivel en el área del curso impartido, Se concluye en esta publicación es notable para la vigente averiguación porque contribuye esclarecimientos sobre el Marketing Mix y sus causas como: El precio, plaza, producto y promoción en el marketing de productos lo que intermedian en los discípulos cuando optan sus saberes, asimismo se confirma que los “familiares y amigos” son más influyentes en 17 Portugal que en España en la elección de un grado en el área del curso impartido. Esta publicación es principal para la actual pesquisa porque contribuye tesis sobre el Marketing Mix y sus factores como El precio, plaza producto y promoción en el Marketing de servicios y como estos influyen en los alumnos cuando optan sus ilustraciones. Se realizó un interrogatorio a dos modelos de alumnos que integraron por primera orden en un IES en España y en Portugal en el área del Turismo en el año académico 2014/2015, con una superficie de 770 y 538 correspondientemente. Se recabarán los fundamentos aplica de los diferentes IES Españoles y Portugueses que brindan recorridos generales estatales en el mercado del Turismo. Se utilizó un nivel ordinal de Likert

de 1 hasta 5 para calcular la calidad de las variables del Marketing Mix en el nombramiento de la carrera.

A nivel nacional

Huapaya (2017) en su tesis titulado *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017*, para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo-Lima, concluye lo siguiente: Se demostró que existe una correlación positiva media con 0,636 puntos entre la variable marketing directo y la variable posicionamiento. Este resultado nos indica que el empleo de un buen marketing directo permite posicionar a la Escuela de Conductores Metrópolis Car en el mercado, dando respuesta al problema de Estudio.

Lizares (2016) en su tesis titulada *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016*. La presente tesis fue realizada con el fin de hallar cuales son las herramientas de marketing directo adecuadas para lograr la fidelización de los clientes habituales y los clientes leales de la empresa Pink Berry Trujillo. Para el desarrollo del proyecto se utilizó como herramienta de investigación a la encuesta, mediante ella pudimos averiguar la satisfacción actual del cliente hacia Pink Berry con respecto a su atención al cliente, sus productos, el ambiente, precio y los medios de comunicación que utiliza la empresa. También se pudo determinar cuáles eran las herramientas de marketing directo más adecuadas con respecto a lo que los clientes prefieren y utilizan con mayor frecuencia. Los resultados fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa sin embargo no están totalmente fidelizados

con ella; por otro lado, las herramientas con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el e-mail. Por lo tanto, se hace una propuesta de un plan de marketing directo con el uso de las herramientas que los clientes más prefieren teniendo como objetivo la fidelización y vínculo a largo plazo de los clientes con la empresa. Concluyendo la investigación con una correlación entre el correcto uso de las herramientas de marketing directo y la fidelización del cliente.

A nivel local

Borda (2019) en su tesis titulado *Marketing directo en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019*, tuvo como el objetivo general: conocer las características de marketing directo en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías; la metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y el nivel de investigación descriptivo. para la recolección de la información se utilizó un cuestionario de 10 preguntas para una población de 40 trabajadores o colaboradores de la micro y pequeñas empresas; donde se obtuvo como principales resultados el 57.50% de los trabajadores si le recibe con un trato amable y comunicativo a los clientes egocéntricos; mientras que el 95% respondieron que los trabajadores si les dan confianza a los consumidores y el 52.50% de los encuestados respondieron que los trabajadores no son comprensibles con clientes exigentes. Finalmente concluye que las micro y pequeñas empresas rubro pollerías no ofrecen un buen servicio, no cuentan con correos electrónicos, no saben lo que es telemarketing y no hay confianza.

Torres (2020) en su tesis *Posicionamiento y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020*, autora propuso como objetivo general: determinar las principales características del posicionamiento y Marketing Directo, permitiendo un óptimo funcionamiento en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de 10 y una muestra de 05 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 19 preguntas, a través de la encuesta como técnica, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de representantes pertenece al género femenino, el 90% presenta como grado de instrucción superior universitaria, el 60% desconoce su personal el termino posicionamiento y no implementa el marketing directo, el 100% satisface las necesidades a sus usuarios, el 62% refiere que sus servicios con el uso del marketing han mejorado, el 60% conoce las herramientas de marketing, y el 60% usa medios para publicitar su empresa. En conclusión, la mayoría de los representantes, son de género femenino, tienen educación universitaria, aunque no todos conocen el término el posicionamiento y tampoco aplican el marketing directo; por tanto, ocasiona que en algunas instituciones sus servicios no sean rentables ni haya muchos ingresos económicos.

Llamocca (2019) en su tesis *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019*; tuvo 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 es fue aplicada con enfoque cuantitativo; el nivel de investigación fue

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

Variable 1: Marketing Directo

Niespen (2022) afirma que el marketing directo engloba una visión del marketing que pone al cliente en el centro de la estrategia y utiliza todas sus disciplinas, pero siempre con el objetivo de identificar prospectos y fomentar la respuesta entre la empresa y el cliente.

Dircomfidencial (2018) indica que, el marketing directo es el grupo de técnicas puestas en marcha por la empresa con el objetivo de obtener un contacto más inmediato y directo con el cliente, especialmente promovido por intereses del usuario

con el fin de promover de una manera adecuada tu producto. Para ello se puede emplear sistemas de contacto directo como puede ser el envío de emails, buzoneo o televenta entre otros.

Thompson (2020) menciona que el marketing directo es importante en las empresas ya que es el sistema que utiliza los medios de comunicación y un canal de distribución directa con los clientes con la finalidad de establecer la satisfacción de manera cuidadosa. Asimismo, considera que el marketing directo es la base de datos que cuentan con una información detallada de ajustar dos puntos como es la oferta y comunicaciones buscando saber el segmento definido e incluso de compradores.

Alet (2017) afirma que, el marketing directo está cada vez más integrado en la estrategia de comunicación del anunciante, pasando en bastantes casos a ocupar una posición prioritaria dentro del plan de comunicación masiva, pues los beneficios del programa del marketing relacional son los auténticamente diferenciales para el cliente y por tanto objetivo principal de toda la campaña de comunicación.

Modelos de distribución

Leyva, (2016) menciona que cuando se habla del marketing es una relación directa entre un comprador y un fabricante sin pasar un mediador, por lo cual es importante los modelos que existe según su 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 (Thompson, 2020).

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.

Dimensiones del marketing directo

Comunicación

WRIKE (2020) menciona que, la comunicación en marketing también debe diferenciarse de las comunicaciones integradas de marketing, lo que implica garantizar que la mensajería se mantiene coherente en toda la empresa y en todos los equipos.

Fidelidad de los clientes

Ospina (2020) manifiesta que, la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Ganar clientes

Teamleader (2022) menciona que, generar clientes mediante redes sociales puede ser realmente fácil, pero hay que dedicarle tiempo. Échales un ojo a las sugerencias para tu red y considera si coincide con tus ofertas. LinkedIn también ofrece una enorme variedad de grupos.

Variable 2: Posicionamiento

Marketing Directo (2021) menciona que, el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Leyva (2016) menciona que, se trata de un concepto propuesto para vincular la actividad de marketing con las demás áreas de la empresa, transversalmente, y lograr así la necesaria coherencia en la identidad de marca interna y la imagen externa.

Características del posicionamiento.

Uno de los objetivos más importantes dentro del ámbito empresarial es seguir creciendo en el mercado con la finalidad de realizar de manera eficiente los objetivos

y metas, es importante resaltar en la actualidad hay competencia para poder competir entre ellos es de buscar un buen posicionamiento para ello es necesario buscar estrategias.

Posicionamiento por marca

Según Alcaide (2017) menciona los especialistas deben hacer lo necesario para por cumplir la promesa de marca. En este sentido, es preciso que adopten una perspectiva interna para considerar qué medidas es conveniente emprender para garantizar que tanto los empleados como los socios de marketing aprecien y comprendan los conceptos básicos de la marca, y de qué manera pueden reforzar (o dañar) el valor de marca; las estrategias internas de marca se refieren al conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados. Los especialistas en marketing holístico deben ir más allá, capacitando y alentando a los distribuidores y concesionarios a brindar el servicio adecuado a sus clientes. Los distribuidores mal capacitados pueden arruinar los mejores esfuerzos de crear una imagen fuerte de marca. La vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando los consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello, todos los contactos entre los consumidores y los empleados, así como las comunicaciones emitidas por la empresa, deben ser positivos. Las promesas de marca no se cumplirán, a menos que todos los miembros de la empresa “vivan” la marca. Las estrategias internas de marca de Disney tienen tanto éxito porque la compañía lleva a cabo seminarios sobre el “estilo Disney” para los empleados de otras empresas. Cuando los empleados se preocupan por la marca y creen en ella, están motivados para trabajar más duro y sienten más lealtad hacia la empresa. Algunos de los principios fundamentales en la implementación de estrategias internas de marca son:

- Elegir el momento adecuado, para captar la atención y la imaginación de los empleados
- Vincular el marketing interno y externo, construyó a cambiar la percepción pública de la empresa en el mercado.
- Hacer que la marca tenga sentido para los empleados. Un buen posicionamiento es cuando se logra los consumidores relacionan automáticamente con el nombre de alguna marca a un concepto.

a) Atributos. “Son las características intrínsecas y extrínsecas de una marca que son connotaciones emocionales, que se convierten en beneficios para los consumidores; uno de los ejemplos es Mc Donald cuya estrategia es en resaltar los beneficios como calidad, servicio y limpieza. También está relacionada con que ocupa un lugar en la mente su imagen, donde se compara con las demás marcas de productos que existe en el mercado y como resultado es una estrategia bien diseñada para proyectar al producto, servicio, idea, marca; para diferenciar el producto y asociarlo a los atributos deseados por el consumidor es identificar el mejor atributo, conocer la posición de los competidores”. (Marketing Directo, 2021).

b) Beneficio. El producto se posiciona como líder ante lo demás productos con ciertos beneficios que ofrece y los que los demás no las ofrece, lo ideal es no expandir, pero si concretar porque si no perderá fuerza e imagen, con esta estrategia se busca informar a las personas sobre los beneficios que ofrece el producto y percibir al momento de consumirlo, con esta estrategia el objetivo es resaltar los atributos más poderosos que son valiosos para el consumidor. (Orihuela, 2018).

Posicionamiento por precio

- a) Precio.-** En ocasiones ciertas marcas ofrecen sus productos a un precio alto, en ese caso la mayoría de consumidores asocia un precio alto con una superior calidad, pero hoy en día en una variedad de productos y servicios a precios más bajos como consecuencia la creciente clientela. El precio también es un factor a considerar, una marca barata no es una marca de lujo, la exclusividad no radica en que todos lo puedan obtener, mientras sea alto el precio es un atributo de la marca. (Torres, 2020).
- b) Descuentos.-** El cliente siempre quiere los mejores precios, condiciones y se utiliza solo estrategia de precios no estamos generando un valor añadido, entonces el descuento de recompensa es una a corto plazo, un ejemplo sería hoy se le da un descuento y mañana la competencia el cliente se irá donde la competencia en ese sentido es necesario plantear estrategias generando beneficios a la clientela en un mediano plazo, generando vínculos emocionales. La empresa debe ofrecer un tipo de descuento como son los descuentos no es nada diferencial pero debe ser diferencial que al final tiene un valor económico de un porcentaje al final es igual para todas empresas, pero sería más eficaz si le agregamos un valor añadido como es el trato exclusivo, regalos. (Alcaide, 2018).
- c) Promoción.-** Es beneficioso para los productos ya que el consumidor tendrá conocimiento del producto, como en el caso de las redes sociales una persona siempre está vinculado a redes sociales, entra a un página ahí encontrará las características del producto y como también tendrá la posibilidad de acceder a alguna promoción de compra, es una de las herramientas que se puede emplear para

hacer conocer a un producto, captar nuevos clientes, impulsa en el momento decisivo de compra (Alcaide, 2017).

Posicionamiento por calidad

a) Calidad. Es la capacidad de hacer bien las cosas, antes de la implantación de los sistemas de producción industrial, se enfoca en la mejora continua asegurando la calidad, para satisfacer las necesidades del cliente, se trata de hacerlo bien a la primera, con ello se logra la confianza de que un producto o servicio va a cumplir con lo requerido que fue planeado. La calidad del producto es la que le da la exclusividad al producto, el precio es uno de los factores también para su posicionamiento, Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. La calidad de sus productos es de suma importancia para el posicionamiento, ya que resalta criterios diferenciadores, la exclusividad (SEOESTUDIOS, 2020).

b) Garantía. - Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso, son responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores, importadores, distribuidores y vendedores del producto; el vendedor hace una promesa verbal de que el producto que está vendiendo, es bueno al comprarlo a un precio considerable. (Marketing Directo, 2021).

Dimensiones del posicionamiento

Posicionamiento de marca

Sordo (2022) afirma que, gracias a un buen posicionamiento de marca, un negocio o empresa comienza a ganar reputación, sobre todo al compartir el tipo de valores que lo identifican y atraen a un segmento del mercado.

Posicionamiento de precio

Alcaide (2017) menciona que, el producto o servicio se posiciona como el de más alto o más bajo precio en el mercado (las dos opciones son válidas, depende de la estructura del mercado).

Posicionamiento por calidad

SEOESTUDIO (2020) indica que, una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado.

Micro y pequeñas empresas.

Según SUNAT (2019) menciona la Ley 28015 (2013) sobre las micro y pequeñas empresas, son unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades en producción, comercialización de bienes y prestación de servicios.

Según Mares (2018) define la importancia las MYPES son unidades de suma importancia debido a que aportan un 40% del PBI porque contribuyen al ingreso nacional y al desarrollo económico y de la misma manera generan empleo, según estudio el 80% de la población activa se ve empleada logrando disminuir la pobreza

brindando una estabilidad económica Las MYPES son unidades de suma importancia debido a que aportan un 40% del PBI porque contribuyen al ingreso nacional y al desarrollo económico y de la misma manera generan empleo, según estudio el 80% de la población activa se ve empleada logrando disminuir la pobreza brindando una estabilidad económica.

Características concurrentes de la MYPES

- Las Mypes deben reunir las siguientes características concurrentes:

El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 100 trabajadores inclusive

Niveles de ventas anuales:

- Las ventas anuales de la microempresa debe ser hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT
- Las ventas anuales de la pequeña empresa debe ser a partir de 151 UITs hasta 1700 unidades impositivas tributarias – UIT.

Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas

Cabello (2018) afirma que la importancia de las mypes se puede ver en diferentes ángulos, mencionadas de la siguiente manera; (a) en primera instancia es fuente de empleo; (b) en segunda instancia; resuelven problemas donde es un apoyo muy importante para la empresa, mediante ello se da oportunidad a que las personas sin trabajo y de escasos recursos económicos pueden generar su propio trabajo, contribuyendo con la producción de la organización.

Marco conceptual

Cliente habitual: Son clientes que realizan compras con cierta regularidad porque se sienten satisfechos por el producto y servicio que ofrece la empresa. Por ello es importante brindarles la mejor atención para incrementar el nivel de satisfacción y su frecuencia de compra (Cyberclick, 2022).

Compromiso: Los trabajadores comprometidos se sienten motivados por lograr un bien común para su empresa, la cual va demostrar con su desempeño y esfuerzo para realizar sus actividades y lograr con lo que se propuso (Valdivia, 2018).

Lealtad: Se refiere a la complacencia de las necesidades siendo una clave para el rendimiento de una empresa capaces de propiciar la confianza y lealtad, convirtiéndoles en clientes leales (Ávalos, 2018)

Rentabilidad: Son beneficios que obtuvieron al vender y ofrecer un bien o servicio a los clientes, llevando un control adecuado y también la estabilidad económica de la empresa (Brito, 2017).

Marketing directo: Las empresas deben brindar un buen trato, promociones, confianza entre otros, para hacer que la clientela permanezca fiel a la marca, producto y empresa, la cual ayudara a mejorar en el servicio respecto a la relación con su competencia (Alcaide, 2017).

III. Hipótesis

En la investigación titulada Marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. no se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo. No en toda investigación cuantitativa se plantean hipótesis (Hernandez,et al., 2014).we -t

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal, porque se realizó una investigación sin alterar deliberadamente la variable y se dió en un determinado tiempo, con el propósito de describir la variable de manera real (Hernandez,et al., 2014).

También es importante mencionar que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede.

El tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo ya que se llevó a cabo a través de recolección de datos de las variables de estudio y su posterior análisis a través de métodos estadísticos descriptivos (Hernandez,et al., 2014).

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue el descriptivo, porque se detalló las principales características fundamentales de las variables a investigar. Las investigaciones descriptivas tienen como fin recolectar toda la información que se tiene para poder llegar al resultado de la investigación (Hernandez,et al., 2014).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito de Ayacucho, 2022. En ese sentido, la población de estudio fue infinito (Hernandez, et al., 2014).

4.2.2. Muestra

Según Hernández, et al. (2014) afirma que una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Por lo tanto, en el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde:

n= Tamaño de muestra que se desea calcular

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

d = Error de muestra (5%)

Reemplazando la formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformado por 384 clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L. del distrito de Ayacucho.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing directo	Thompson, (2020) afirma que, el marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.	La variable marketing directo se midió a través de la técnica la encuesta y la aplicación del instrumento el cuestionario conformado por 10 preguntas.	Comunicación	Medios de comunicación	¿La empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones?	Clientes	ESCALA DE LIKERT a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Siempre e) Casi siempre
				Comunicación adecuada	¿La empresa explica adecuadamente las bondades de sus productos ya sea presencialmente o por las redes sociales?		
				Personal capacitado para informar	¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado que brinda información de valor hacia sus clientes?		
				Lealtad hacia la empresa	¿Considera que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa?		
			Fidelidad de los clientes	Relación duradera	¿Considera que la empresa construye una relación duradera con el cliente?		
				Productos confiables	¿Usted percibe que la empresa brinda productos confiables hacia sus clientes?		
				Recomendación	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos que compren en la ferretería?		
				Ganar clientes	Adecuada publicidad		
Productos de gran duración	¿Considera que la empresa vende productos de gran duración?						
			Satisfacción de expectativas	¿La ferretería busca satisfacer las expectativas de sus clientes?			

Posicionamiento	Leyva (2016) menciona que, se trata de un concepto propuesto para vincular la actividad de marketing con las demás áreas de la empresa, transversalmente, y lograr así la necesaria coherencia en la identidad de marca interna y la imagen externa.	La variable posicionamiento se midió a través de la técnica la encuesta y la aplicación del instrumento el cuestionario conformado por 7 preguntas.	Posicionamiento de marca	Marcas confiables	¿La ferretería vende productos de marcas confiables?	Clientes	ESCALA DE LIKERT a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Siempre e) Casi siempre
			Posicionamiento de precio	Recordación de nombre	¿Recuerda el nombre de la ferretería?		
				Precios adecuados	¿El precio de sus productos son adecuados?		
				Descuentos por compras mayores	¿La empresa realiza descuentos por compras mayores?		
				Ofertas	¿La empresa ofrece siempre ofertas a sus clientes?		
				Productos de calidad	¿La ferretería ofrece productos de calidad?		
			Posicionamiento por calidad	Productos con garantía	¿La ferretería ofrece productos con garantía?		

4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta fue la técnica que se utilizó con el objetivo de recolectar datos necesarios del marketing directo para la mejora del posicionamiento en la ferretería Norvic E.I.R.L. del distrito de Ayacucho. Así mismo, por medio de la encuesta se obtuvo datos que permitieron realizar cuadros estadísticos (Hernández, et al., 2014).

Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, el mismo que permitió la obtención de datos necesarios para las variables a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación (Hernández, et al., 2014).

4.5. Plan de análisis

El presente trabajo de investigación se realizó mediante un estudio, obteniéndose como resultados la opinión de 384 clientes de la empresa Ferretería Norvic E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, donde se aplicó la encuesta. Los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, fueron ingresados al programa Microsoft Excel para el procesamiento de datos y para su posterior presentación en tablas, figuras y realizar el análisis de los resultados.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿Cuáles son las características del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cómo es la comunicación de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo es la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo son las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento de precio de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento por calidad de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL: Identificar las características del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Describir la comunicación de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Analizar la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Conocer las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Describir el posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Determinar el posicionamiento de precio de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Definir el posicionamiento por calidad de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Elaborar el plan de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</p>	<p>Para este nivel de investigación ya no fue necesario plantear hipótesis, debido que solo se describe la variable. No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial (Hernández, et al., 2014).</p>	<p>Variable 1: Marketing directo</p> <p>Dimensiones Comunicación Fidelidad de los clientes Ganar clientes</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones Posicionamiento de marca Posicionamiento de precio Posicionamiento por calidad</p>	<p>Tipo: Investigación cuantitativa.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Clientes de la ferretería Norvic E.I.R.L.</p> <p>Muestra: 384 clientes de la ferretería Norvic E.I.R.L.</p>

4.7. Principios éticos

Según comite de institucional de ética de investigación (2019) el trabajo se realizó bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH, donde se debe va realizar con voluntad libre, especifica y equitativa de los participantes, investigadores deben de utilizar la información específicamente para el proyecto protegiendo los datos de investigación.

Principio protección a las personas: en esta investigación se llevó a cabo el protocolo de consentimiento informado, asimismo fue firmado por todos los clientes la empresa que forman parte de la muestra en estudio. Si los clientes no quieren o tienen algunos inconvenientes para firmar el presente documento, se adaptarán distintos métodos en las que se demuestre el consentimiento para ser integrante de esta investigación. Por medio del consentimiento informado se notificará abiertamente el motivo de la investigación que se basa en plantear propuestas de mejora sobre el marketing directo y posicionamiento, de la misma forma se les comunicará que cada uno de ellos pueden separarse en cualquier instante de la investigación sin daño alguno, como también pueden reservarse de responder alguna de las interrogantes; igualmente, se les mencionará que los datos recogidos quedarán aptos para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación.

Principio de beneficencia y no maleficencia: esta investigación buscó los beneficios para la empresa en estudio y para la sociedad, no busca perjudicar a ninguna de las mypes en estudio ni a lo sociedad en particular. El investigador busca obtener los mejores resultados para que sean de beneficio de todos los

participantes de la empresa como el estudiante investigador. En todo momento se protegió los derechos de los participantes.

Principio de Justicia: se tomó como acciones para asegurar que los cuestionarios aplicados, no den paso a prácticas injustas, reconociéndose en todo momento la equidad y la justicia para todas las personas que participan en la investigación por eso al culminar la investigación, las conclusiones estarán a libre disposición de cualquiera que lo solicite sin restricción alguna, si los participantes necesitan la información para su aplicación o para la ampliación de la investigación se les enviara por los medios que indiquen ya sea por su correo electrónico.

Principio de integridad científica: no se realizarán adulteraciones que afecten la integridad de los datos e información a recabar para el estudio, impidiendo finalmente repercutir en quienes participan en ella y cumpliendo con las normas deontológicas de la administración.

Principio de libre participación y derecho a estar informado: cada uno de los clientes en estudio seleccionadas como muestra brindaron información de manera voluntaria, informada, libre y consentida, sin presiones de ningún tipo.

Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: la investigación que se llevó a cabo no dañó al entorno del medio ambiente ya que no se involucraron los animales y plantas de esta manera disminuyó los efectos adversos y maximizó los beneficios.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la comunicación de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Características de la comunicación	n	%
La empresa utiliza diversos medios de comunicación		
Siempre	114	30.00
Casi siempre	194	51.00
A veces	76	19.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa explica adecuadamente las bondades del producto		
Siempre	214	56.00
Casi siempre	78	20.00
A veces	92	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa cuenta con un personal capacitado		
Siempre	63	16.00
Casi siempre	48	13.00
A veces	89	23.00
Casi nunca	184	48.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Tabla 2*Características de la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic**E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.*

Características de la fidelidad de los clientes	n	%
Importancia de la lealtad del cliente		
Siempre	223	58.00
Casi siempre	148	39.00
A veces	13	3.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Construcción de una relación duradera con el cliente		
Siempre	48	12.00
Casi siempre	29	8.00
A veces	307	80.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa brinda productos confiables		
Siempre	13	3.00
Casi siempre	199	52.00
A veces	172	45.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Recomendaría a sus familiares y amigos que compren en la ferretería		
Siempre	7	2.00
Casi siempre	284	74.00
A veces	93	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Tabla 3*Características de las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería**Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.*

Características de las estrategias de ganar clientes	n	%
La empresa cuenta con adecuada publicidad		
Siempre	48	13.00
Casi siempre	32	8.00
A veces	15	4.00
Casi nunca	289	75.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa vende productos de calidad y gran duración		
Siempre	66	17.00
Casi siempre	306	80.00
A veces	12	3.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La ferretería busca satisfacer las expectativas del cliente		
Siempre	10	2.00
Casi siempre	3	1.00
A veces	372	97.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Tabla 4

Características del posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Características del posicionamiento de marca	n	%
Productos de marcas confiables		
Siempre	53	14.00
Casi siempre	273	71.00
A veces	58	15.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Recuerda el nombre de la ferretería		
Siempre	56	14.00
Casi siempre	35	9.00
A veces	103	27.00
Casi nunca	190	50.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Tabla 5

Características del posicionamiento de precio de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Características del posicionamiento de precio	n	%
El precio de los productos es adecuado		
Siempre	29	7.00
Casi siempre	7	2.00
A veces	3	1.00
Casi nunca	345	90.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa realiza descuentos por compras mayores		
Siempre	19	4.00
Casi siempre	37	10.00
A veces	44	12.00
Casi nunca	284	74.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa ofrece ofertas a sus clientes		
Siempre	27	6.00
Casi siempre	81	22.00
A veces	91	24.00
Casi nunca	185	48.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Tabla 6

Características del posicionamiento por calidad de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Características del posicionamiento por calidad	n	%
La ferretería ofrece productos de calidad		
Siempre	113	29.00
Casi siempre	180	47.00
A veces	91	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La ferretería ofrece productos con garantía		
Siempre	120	31.00
Casi siempre	148	39.00
A veces	116	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Tabla 7

Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Luego de conocer los resultados de la encuesta, la Ferretería Norvic E.I.R.L. tiene que hacer ciertas mejoras en las estrategias del marketing directo que realiza para lograr poder incrementar su posicionamiento en el mercado, toda vez que la aplicación del marketing directo según los resultados, sólo es de manera regular, habiendo varios aspectos que se tienen que mejorar. En ese sentido se hace necesario que las propuestas realizadas en la investigación, el dueño de la ferretería lo pueda aplicar en su empresa para que de esa manera pueda ir mejorando el posicionamiento de la ferretería en el mercado.

Objetivos	Problemas	Actividades	Meta	Indicador	Presupuesto	Responsable
Describir la comunicación	A veces los colaboradores no están capacitados en atención al cliente	La ferretería debe de capacitar a sus colaboradores con mayor frecuencia para que puedan brindar de manera adecuada la atención al cliente.	Capacitar en atención al cliente para mejorar el rendimiento de los colaboradores en la empresa.	Número de capacitaciones en atención al cliente	S/ 600.00	Dueño
Analizar la fidelidad de los clientes	El cliente percibe que a la ferretería le falta construir una relación más duradera con el cliente.	El dueño tiene que fortalecer una relación más duradera con el cliente, brindando un servicio post venta y más fidelización	Incremento de la relación con los clientes y su posterior satisfacción y fidelización	Porcentaje de satisfacción de clientes	S/ 650.00	Dueño

promociones e información de valor para los clientes.

Conocer las estrategias de ganar clientes	Casi nunca la empresa está aplicando la publicidad por medios de comunicación adecuados	La empresa debe evaluar el efecto de la publicidad realizada en diferentes medios de comunicación para que así atraiga más clientes.	Realizar encuestas para evaluar la publicidad que realiza la empresa.	Número de encuestas realizadas	S/ 250.00	Dueño
Describir el posicionamiento de marca	Cerca de la mitad de clientes no recuerda el nombre de la ferretería	La ferretería debe mejorar sus estrategias de posicionamiento como incrementar promociones, servicio post venta, información de valor	Incrementar el número de promociones, mejorar el servicio post venta e incrementar la información de valor que ofrece la ferretería	Número de promociones realizadas	S/ 350.00	Dueño
Determinar el posicionamiento de precio	A veces los productos de la ferretería no son cómodos o buenos para el cliente	La empresa debe de tener claro que los productos que se ofrecen a los clientes tienen que ser buenos y cómodos, ya	Realizar estudios de mercado para ver la satisfacción calidad-precio de los productos	Número de estudios de mercado realizados	S/ 350.00	Dueño

que ellos no volverán a la empresa si se vende productos no confiables.

Definir el posicionamiento por calidad

Un pequeño grupo de clientes perciben que no todos los productos que ofrece la ferretería son de calidad y presenta la garantía debida.

La empresa debe tener claro que todo producto que se ofrece en el mercado debe de ser de calidad para que los clientes se sientan satisfechos.

Realizar estudios de mercado sobre la calidad y garantía de los productos que ofrecen los proveedores a la ferretería.

Número de estudios de mercado realizados.

S/ 450.00

Dueño

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1.

Características de la comunicación de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La ferretería usa diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones: el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Borda (2019) quien determinó que el 67% de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa usa las diferentes plataformas de redes sociales para poder interactuar con sus clientes más potenciales; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Huapaya (2017) quien determinó que el 72% de los encuestados manifestaron que la empresa usa diferentes medios de redes sociales para comunicarse e informar de la manera más calmada sobre los productos que ofrece la empresa a sus clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Niespen (2022) quien afirma que los medios de comunicación implementadas en cualquier empresa ayudará a que sus clientes atraigan mayores clientes y que la rentabilidad de la empresa vaya en aumento. Esto demuestra que la empresa está capacitada para poder trabajar con los clientes, tanto en persona, como por las redes sociales, interactuando y atendiendo sus consultas más complejas.

La ferretería explica adecuadamente las bondades de sus productos en persona y por las redes sociales: el 56% de los clientes encuestados manifestaron

que siempre la empresa explica adecuadamente las bondades de sus productos, ya sea presencialmente o por las redes sociales (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Lizares (2016) quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que la empresa en todo momento explica de manera calmada sobre los diferentes aspectos y beneficios que le puede ofrecer dicho electrodoméstico para que pueda ser usado en casa con toda confianza; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Schon (2016) quien determinó que el 41% de los encuestados manifestaron que la empresa no brinda la confianza que se necesita para poder comprar los productos que requieren los clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Niespen (2022) quien afirma que para poder vender el producto y brindar el servicio, es necesario que la empresa brinde una adecuada información a su cliente, para que este pueda adquirir el producto o consumir el servicio con confianza. Esto demuestra que la empresa tiene claro que al momento de que el cliente este informado sobre los productos que ofrece la ferretería, estará seguro de adquirir diferentes productos con normalidad y mayor confianza.

La ferretería cuenta con personal capacitado que brinda información de valor a sus clientes: el 48% de los encuestados manifestaron que hay momentos en que casi nunca la empresa no cuenta con personal capacitado que brinde información de valor a sus clientes (Tabla 1), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Ricra (2021) quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que la empresa capacita a sus colaboradores cada bimestres, con la finalidad de que estos estén preparados para brindar una correcta atención al cliente; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por

Huapaya (2017) quien determinó que la empresa realiza capacitaciones mensuales a sus colaboradores y a los nuevos reclutas, para que así no tengan problemas para atender mejor a sus clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a WRIKE (2020) quien afirma que la atención al cliente es fundamental en toda empresa; ya que si no existe una correcta atención a tu cliente, estos se irán a tus competidores más cercanos que les brinden el mejor servicio. Esto demuestra que la empresa aún le hace falta capacitar con mayor constancia a sus colaboradores, para que así estén preparados para brindar una correcta atención al cliente.

Tabla 2.

Características la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La ferretería considera importante la lealtad del cliente hacia la empresa: el 58% de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 68% de los encuestados manifestaron que la lealtad de los clientes hacia la empresa es fundamental para el crecimiento de la misma y el logro de los objetivos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Llamocca (2019) quien determinó que el 76% de los encuestados manifestaron que toda empresa tiene que tener claro que la lealtad del cliente hacia la empresa es la más importante para que esta logre los objetivos y metas trazadas; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a WRIKE (2020) quien afirma que la lealtad del cliente a la empresa se logrará si la empresa muestra interés por el mismo y trata al cliente como este se

merece, con la finalidad de que sienta la importancia que le da la empresa por comprar los productos. Esto demuestra que la empresa debe tener claro que la lealtad del cliente con la empresa estará relacionada con la excelente atención que le brinde al momento de vender su producto y el trato que le brinde.

La ferretería construye una relación duradera con el cliente: el 80% de los clientes encuestados manifestaron que a veces consideran que la empresa construye una relación duradera con el cliente (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Llamocca (2019) quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que la relación que crea el representante de la empresa con el cliente es duradera ocasionalmente; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Borda (2019) quien afirma que la empresa en todo momento le brinda la atención necesaria al cliente, para que así se pueda crear un vínculo duradero de vendedor a cliente; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a WRIKE (2020) quien afirma que el cliente debe de saber que es el pilar de la empresa y debe de sentirse importante, la empresa debe de brindarle la mejor de las atenciones para que pueda fidelizarlo. Esto demuestra que la empresa tiene claro que la empresa va a cumplir con el logro de sus objetivos y metas siempre y cuando crean una relación duradera con el cliente, con la finalidad de que este atraiga mayores clientes con sus buenas referencias.

La ferretería brinda productos confiables a sus clientes: el 52% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la empresa brinda productos confiables a sus clientes (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Huapaya (2017) quien determinó que el 83% de los encuestados manifestaron que la empresa le brinda productos de calidad y de confianza, porque

mencionaron que sus productos les duran por mucho tiempo; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Borda (2019) quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que se sienten seguros de comprar los productos que ofrece la empresa de artefactos, debido a que sus productos son de calidad y cuentan con garantía de dos años; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a WRIKE (2020) quien afirma que los productos o servicios que ofrece la empresa al mercado, tienen que ser confiables para que así la empresa pueda crecer y atraer clientes por las buenas referencias de sus clientes fidelizados. Esto demuestra que la empresa tiene claro que los productos que se les vende a los clientes, tienen que ser de calidad y de confianza, para que así puedan seguir adquiriendo diferentes productos y puedan recomendar a la empresa.

La ferretería es recomendada para que compren familiares y amigos: el 74% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre recomendarían a sus familiares y amigos para que compren en la ferretería (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Lizares (2016) quien determinó que el 48% de los encuestados manifestaron que recomendarían sin ningún problema a sus conocidos y familiares para que puedan consumir sin ningún inconveniente en la empresa; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 52% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre será recomendada a sus familiares y amigos porque brindan una correcta atención y sus colaboradores están capacitados; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a WRIKE (2020) quien afirma que la correcta atención al cliente beneficiará a que los clientes sigan llegando a la empresa y además recomienden a demás personas para que puedan acudir a la misma. Esto demuestra

que la empresa está actuando de manera correcta y debe de seguir así para que sus clientes recomienden a sus familiares y amigos a comprar los productos que ofrece la empresa por ser de confianza.

Tabla 3.

Características las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La ferretería cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales: el 75% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la ferretería cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Lizares (2016) quien determinó que el 69% de los encuestados manifestaron que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad para que pueda dar a conocer mejor a sus clientes lo que está ofreciendo en sí; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que la empresa tiene una óptima publicidad en el mercado actual, es por eso que sus ingresos no han disminuido, por el contrario, fueron en aumento y llegaron mayores clientes potenciales; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Teamleader (2022) quien afirma que la publicidad es un índice de crecimiento para la empresa, ya que mostrando una adecuada publicidad a las personas, la empresa hará que esas personas lleguen a la empresa y adquieran lo que se está ofreciendo. Esto demuestra que la empresa no ha realizado un correcto estudio publicitario, la cual es importante porque por medio de ello, seguirán atrayendo más clientes y estos atraerán más por las buenas

referencias que puedan brindar a sus conocidos por los buenos productos que puedan adquirir de la empresa.

La ferretería vende productos de calidad y de gran duración: el 80% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la empresa vende productos de calidad y de gran duración (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Borda (2019) quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que la empresa en todo momento le brinda a sus clientes productos de calidad y de confianza, mostrándoles los documentos de calidad por las que fueron examinados; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 62% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre vende productos de calidad, con garantías bianuales y de confianza; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Teamleader (2022) quien afirma que los productos que se ofrecen en el mercado deben de ser de calidad, porque el cliente es muy exigente a la hora de adquirirlos. Esto demuestra que la empresa cumple con los estándares de calidad y ofrece productos confiables a sus clientes, los cuales se sienten satisfechos al momento de adquirir el producto.

La ferretería satisface las expectativas de sus clientes: el 97% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la ferretería busca satisfacer las expectativas de sus clientes (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Lizares (2016) quien determinó que el 84% de los encuestados manifestaron que la empresa satisface sus necesidades con la excelente atención que le brindan los colaboradores; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Huapaya (2017) quien determinó que el 71% de los encuestados

manifestaron que la empresa en todo momento satisface las necesidades de sus clientes porque les ofrecen una excelente atención y productos de calidad que van de acuerdo a sus necesidades; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Teamleader (2020) quien afirma que los clientes tienen que sentirse importantes en la empresa y la empresa debe de ofrecer los productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que la empresa está concentrada en la satisfacción del cliente y busca ofrecerles productos de buena calidad que vayan de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

Tabla 4.

Características el posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La ferretería vende productos de marcas confiables: el 71% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la ferretería vende productos de marcas confiables (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Llamocca (2019) quien determinó que el 66% de los clientes encuestados manifestaron que en todo momento se sienten confiados porque la empresa les ofrece artefactos de calidad y de marcas que son reconocidas; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 59% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre les ofrece productos de calidad, de marcas reconocidas y con garantías confiables; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sordo (2022) quien afirma que los productos que se ofrecen en el mercado a los clientes tienen que ser de calidad y por supuesto de marcas reconocidas. Esto demuestra que la empresa ofrece a sus

clientes productos de primera y además de marcas reconocidas que son confiables para la tranquilidad de los clientes.

La ferretería cuenta con que sus clientes recuerden el nombre de la misma: el 50% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca los clientes recuerdan a la ferretería por su nombre comercial (Tabla 4), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Ricra (2019) quien determinó que el 62% de los encuestados manifestaron que los clientes recuerdan el nombre de la empresa porque es muy común; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que los clientes tienen presente el nombre de la empresa, porque se les brinda buenas prestaciones y logra superar las expectativas de los clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sordo (2022) quien afirma que el nombre comercial de la empresa será reconocida por los clientes siempre y cuando la empresa brinde excelentes atenciones y ofrezca productos de calidad. Esto demuestra que la empresa no está realizando una correcta publicidad, la cual los ayude a que la empresa sea reconocida por sus clientes.

Tabla 5.

Características el posicionamiento de precio de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La ferretería ofrece precios adecuados de sus productos: el 90% de los clientes manifestaron que casi nunca los precios de los productos que ofrece la empresa son adecuados (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Huapaya (2017) quien determinó que el 83% de los clientes

encuestados manifestaron que los clientes de la empresa no creen que los precios vayan de acuerdo con los productos que ofrecen, debido a que son muy elevados; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Lizares (2016) quien determinó que el 71% de los encuestados manifestaron que los precios que ofrece el establecimiento por los productos que ofrece son muy elevados y los clientes no pueden pagarlos por más que sean productos de calidad; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma que el precio es un tema fundamental en la empresa, porque depende del precio que le pongan a sus productos o servicios, dependerá el éxito de la empresa y de la acogida de los clientes. Esto demuestra que la empresa no ha realizado un correcto estudio para poner los precios que sean adecuados para los clientes, ya que siempre es necesario que el cliente sepa que la empresa piensa en su economía.

La ferretería realiza descuentos por compras mayores: el 74% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa realiza descuentos por compras mayores (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Borda (2019) quien determinó que el 83% de los encuestados manifestaron que la empresa ve un gasto innecesario brindar descuentos a sus clientes, porque serían perjudiciales para la empresa; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Schon (2016) quien determinó que el 69% de los clientes encuestados manifestaron que los descuentos en la empresa es lo que más abunda porque el estudio realizado fue minucioso y los gastos son mínimos; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma que los descuentos son fundamentales para toda empresa para que tus clientes no sientan que solo la empresa se está lucrando y no ve el bienestar de su economía.

Esto demuestra que la empresa no es consciente de que sus clientes siempre van a querer un descuento por sus compras en gran cantidad; es por eso que la empresa debe de empezar a tomar en cuenta los descuentos para no perder los ingresos de sus clientes potenciales.

La ferretería ofrece ofertas a sus clientes: el 48% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa ofrece ofertas a sus clientes (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 57% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca ven ofertas que sea de su agrado y puedan adquirir el producto con confianza y ganas; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Borda (2019) quien determinó que el 70% de los representantes manifestaron que en la empresa siempre se ven las ofertas que vayan de acuerdo a las necesidades de sus clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma que las demandas van de la mano con las ofertas, porque a mayor demanda, mayor oferta y eso siempre perdura. Esto demuestra que la empresa tiene que tener claro que las ofertas harán que sus clientes sigan comprando en la ferretería y no busquen a otras empresas para adquirir sus herramientas.

Tabla 6.

Características el posicionamiento por calidad de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La ferretería ofrece productos de calidad: el 47% de los clientes manifestaron que la empresa casi siempre ofrece productos de calidad (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Lizares (2016) quien

determinó que el 75% de las ferreterías encuestadas mencionaron que sus productos son de primera calidad y los clientes siempre muestran y brindan buenas referencias sobre los productos adquiridos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Huapaya (2017) quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que los productos que ofrece la empresa siempre son de calidad y son respaldadas por las demás personas; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a SEOESTUDIO (2020) quien afirma que los productos de calidad que se ofrezcan a los clientes dependerá su éxito. Esto demuestra que la empresa siempre ofrece a sus clientes productos de calidad y de confiabilidad.

La ferretería ofrece productos con garantía: el 39% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la ferretería ofrece productos con garantía (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Ricra (2021) quien determinó que el 76% de las empresas de ventas de artefactos ofrecen garantías para la tranquilidad de sus clientes; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Torres (2020) quien determinó que el 43% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre le ofrece garantías por cualquier desperfecto que pueda tener el producto adquirido, siempre y cuando se reclame con documentos de por medio; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a SEOESTUDIO (2020) quien afirma que las garantías de los productos son necesarios para que el cliente adquiera el producto con confianza. Esto demuestra que la empresa tiene claro que hará que sus clientes sigan comprando sus productos al ofrecerles garantías, ya que hay productos que por casos fortuitos pueden fallar y no sean del agrado del cliente.

VI. Conclusiones

Se concluye que la mayoría de los clientes encuestados de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L, están conscientes de que la variable del marketing directo no es usada de manera efectiva para lograr el posicionamiento de la empresa, el mismo que le permitirá crecer en ventas y utilidades.

Se concluye respecto al objetivo específico 1: casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones, mientras la mayoría siempre la empresa explica adecuadamente las bondades de sus productos, ya sea presencialmente o por las redes sociales por último casi la mitad que hay momentos en que casi nunca la empresa no cuenta con personal capacitado que brinde información de valor a sus clientes.

Se concluye respecto al objetivo específico 2: la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa asimismo a veces consideran que la empresa construye una relación duradera con el cliente, más de la mitad manifestaron que casi siempre la empresa brinda productos confiables a sus clientes por último la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre recomendarían a sus familiares y amigos para que compren en la ferretería.

Se concluye respecto al objetivo específico 3: la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la ferretería cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales, mientras más de la mitad casi siempre la empresa

vende productos de calidad y de gran duración y por último la mayoría manifestaron que a veces la ferretería busca satisfacer las expectativas de sus clientes.

Se concluye respecto al objetivo específico 4: la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la ferretería vende productos de marcas confiables y casi la mitad que casi nunca los clientes recuerdan a la ferretería por su nombre comercial.

Se concluye respecto al objetivo específico 5: en su totalidad de los clientes manifestaron que casi nunca los precios de los productos que ofrece la empresa son adecuados, y la mayoría casi nunca la empresa realiza descuentos por compras mayores y por último la minoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa ofrece ofertas a sus clientes.

Se concluye respecto al objetivo específico 6: la minoría de los clientes manifestaron que la empresa casi siempre ofrece productos de calidad, así mismo casi siempre la ferretería ofrece productos con garantía.

VII. Recomendaciones

- Hacer uso de manera más frecuente las redes sociales para poder llegar a más clientes y estar en contacto más seguido con ellos.
- Capacitar a los trabajadores en temas claves como atención al cliente, calidad de servicio, manejo de quejas y reclamos para poder efectuar un marketing directo efectivo.
- Conocer mejor las necesidades de los clientes, realizando estudios de mercado de manera frecuente para de esa manera satisfacerlos eficientemente y lograr el posicionamiento adecuado.
- Mejorar la percepción del cliente sobre la estrategia calidad-precio de los productos que ofrece la ferretería.
- Implementar adecuadamente las mejoras propuestas sobre los aspectos negativos que tiene la ferretería que le permita optimizar el posicionamiento de la empresa.

Referencias bibliográficas

Alcaide, J. (19 de Junio de 2017). *Posicionamiento y diferenciación en la era del disfruario*. Obtenido de <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html#:~:text=Posicionamiento%20por%20precio.,de%20la%20estructura%20del%20mercado>).

Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.

Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: como convertir a sus clientes en fanáticos*. Buenos aires: Paidós SAICF. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>

Borda, R. (2019). *Marketing directo en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28160>

Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el canton (Título de ingeniería de marketing)*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Cabello, S. (2018). *Importancia de la micro y pequeñas empresas en el Desarrollo del país*. Perú: lex.

Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Cyberclick. (01 de Agosto de 2022). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

DIRCOMFIDENCIAL. (19 de Setiembre de 2018). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/marketing-directo-20160919-1028/>

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2018). *Metodología de la investigación* 6a ed. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>

Huayapa, D. Y. (2017). *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017*. Surquillo.

INEI. (23 de Diciembre de 2018). *Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>

Investigacion, Comité Institucional de etica. (2019). *Codigo de etica para la investigacion*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de chimbote.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica.

Lizares, T. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en trujillo en el año 2016*. Tesis para optar en título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad de Trujillo, Trujillo.

Llamocca, C. (2019). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20831>

Mares, C. (2018). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*, 1-20. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Marketing Directo. (23 de Febrero de 2021). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/posicionamiento>

Naciones Unidas. (12 de Agosto de 2022). *Acerca de Microempresas y Pymes*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>

Niespen, J. V. (13 de Octubre de 2022). *Definición de marketing directo o mercadotecnia directa*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

Orihuela, J. (27 de Abril de 2018). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Ricra Carhuas, P. R. (2021). *Marketing Directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019*. Tesis para optar el título de licenciado en administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4696/PAMELA%20ROXANA%20RICRA%20CARHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schon, M. (2016). *Influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas*. Madrid: Universidad de Extremadura. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=50019>

SEOESTUDIOS. (19 de Junio de 2020). *5 estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20de,que%20se%20ofrecen%20al%20mercado.>

Silupú, B. (8 de Julio de 2020). *De la formalidad a la informalidad en las MYPES*. Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/07/de-la-formalidad-a-la-informalidad-en-las-mypes/>

Sociedad Nacional de Industrias. (29 de Noviembre de 2022). *Informalidad en Ayacucho afecta a 9 de cada 10 trabajadores de la región*. Obtenido de <https://sni.org.pe/informalidad-en-ayacucho-afecta-a-9-de-cada-10-trabajadores-de-la-region/>

Sordo, I. (20 de Abril de 2022). *Posicionamiento de marca: qué es, como crearlo y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

SUNAT. (2019). Definición de las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/define-microPequenaEmpresa.html>

TEAMLEADER. (31 de Enero de 2022). *Cómo captar clientes: 12 técnicas que funcionan*. Obtenido de <https://www.teamleader.es/blog/c%C3%B3mo-captar-clientes>

Thompson, I. (2020). *El Marketing Directo*. Obtenido de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf

Torres, F. d. (2020). *Posicionamiento y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27473>

Urbina, N. O. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Tesis de pregrado, Universidad Central de Venezuela, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Valdés, J., & Sánchez, G. (2019). *Las MIPYMES en el Contexto Mundial: Sus Particularidades en Mexico*. Mexico: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana.

Valdivia, J. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC. Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT144&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes+para+un+negocio&hl>

Vázquez, A. (28 de Mayo de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>

WRIKE. (2020). *¿Cuál es la definición de comunicación en marketing?* Obtenido de <https://www.wrike.com/es/marketing-guide/faq/cual-es-la-definicion-de-comunicacion-en-marketing-marcom/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2022-2023															
		Mes I				Mes II				Mes III				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

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.20	100	20.0
Fotocopias	0.10	50	5.00
Empastado	25.00	3	75.0
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
Lapiceros	1.50	5	7.5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	1.00	12	20.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			227.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			879.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: Marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione estimado cliente.

INTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 20 ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing directo y el posicionamiento. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
A. ¿Qué edad tiene? 18 – 30 años () 31 – 50 años () 51 a más años() B. ¿Cuál es su género? Masculino () Femenino ()	C. ¿Cuál es su grado de instrucción? Primaria () Secundaria () Superior técnico () Superior universitario ()

II. CUESTIONARIO

No hay respuestas buenas ni malas. Marque con un aspa (x) solo una alternativa por cada proposición. Cada enunciado tiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual. Conteste a todas las preguntas, cuyos valores son:

OPCIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VALORES	1	2	3	4	5

N°	ITEMS	ESCALA				
Comunicación		1	2	3	4	5
1	¿La empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones?					
2	¿La empresa explica adecuadamente las bondades de sus productos ya sea presencialmente o por las redes sociales?					
3	¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado que brinda información de valor hacia sus clientes?					
Fidelidad de los clientes		1	2	3	4	5
4	¿Considera que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa?					
5	¿Considera que la empresa construye una relación duradera con el cliente?					
6	¿Usted percibe que la empresa brinda productos confiables hacia sus clientes?					
7	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos que compren en la ferretería?					
Ganar clientes		1	2	3	4	5
8	¿La empresa cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales?					
9	¿Considera que la empresa vende productos de calidad y de gran duración?					
10	¿La ferretería busca satisfacer las expectativas de sus clientes?					
Posicionamiento		1	2	3	4	5
Posicionamiento de marca						
11	¿La ferretería vende productos de marcas confiables?					
12	¿Recuerda el nombre de la ferretería?					
Posicionamiento de precio		1	2	3	4	5
13	¿El precio de sus productos son adecuados?					
14	¿La empresa realiza descuentos por compras mayores?					
15	¿La empresa ofrece siempre ofertas a sus clientes?					
Posicionamiento por calidad		1	2	3	4	5
16	¿La ferretería ofrece productos de calidad?					
17	¿La ferretería ofrece productos con garantía?					

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 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICRO EMPRESA FERRETERÍA NORVIC E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022**, y es por dirigida MENDOZA VELAZQUE AMÉRICA investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras sobre el marketing directo para el posicionamiento en la micro empresa ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 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 americavel.285@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: Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Quispe Medina, Wilber
- 1.2. Grado Académico: Magister en Educación con mención en Docencia, Currículum e Investigación
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Mendoza Velazque, América
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACION:

Items correspondientes al Instrumento 1: Marketing directo

N° DE ITEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El item corresponde a alguna dimensión de la variable		El item contribuye a medir el indicador planteado		El item permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN							
¿La empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones?	X		X		X		
¿La empresa explica adecuadamente las bondades de sus productos ya sea presencialmente o por las redes sociales?	X		X		X		
¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado que brinda información de valor hacia sus clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES							
¿Considera que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa?	X		X		X		
¿Considera que la empresa construye una relación duradera con el cliente?	X		X		X		
¿Usted percibe que la empresa brinda productos confiables hacia sus clientes?	X		X		X		
¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos que compren en la ferretería?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: GANAR CLIENTES							
¿La empresa cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales?	X		X		X		
¿Considera que la empresa vende productos de gran duración?	X		X		X		

¿La ferretería busca satisfacer las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
¿La ferretería vende productos de marcas confiables?	X		X		X		
¿Recuerda el nombre de la ferretería?	X		X		X		
DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO DE PRECIO							
¿El precio de sus productos son adecuados?	X		X		X		
¿La empresa realiza descuentos por compras mayores?	X		X		X		
¿La empresa ofrece siempre ofertas a sus clientes?	X		X		X		
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD							
¿La ferretería ofrece productos de calidad?	X		X		X		
¿La ferretería ofrece productos con garantía?	X		X		X		
¿La ferretería ofrece un servicio de calidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno


 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 GLAD N° 5179
 DNI: 25760824

NOTA: Se adjunta el proyecto de investigación

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: Magister en Agronegocios
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Mendoza Velazquez, América
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

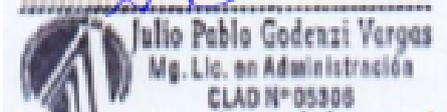
Items correspondientes al Instrumento 1: Marketing directo

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACION							
¿La empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones?	X		X		X		
¿La empresa explica adecuadamente las bondades de sus productos ya sea presencialmente o por las redes sociales?	X		X		X		
¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado que brinda información de valor hacia sus clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES							
¿Considera que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa?	X		X		X		
¿Considera que la empresa construye una relación duradera con el cliente?	X		X		X		
¿Usted percibe que la empresa brinda productos confiables hacia sus clientes?	X		X		X		
¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos que compren en la ferretería?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: GANAR CLIENTES							
¿La empresa cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales?	X		X		X		
¿Considera que la empresa vende productos de gran duración?	X		X		X		
¿La ferretería busca satisfacer las expectativas de sus clientes?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
¿La ferretería vende productos de marcas confiables?	X		X		X		
¿Recuerda el nombre de la ferretería?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DE PRECIO							
¿El precio de sus productos son adecuados?	X		X		X		
¿La empresa realiza descuentos por compras mayores?	X		X		X		
¿La empresa ofrece siempre ofertas a sus clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD							
¿La ferretería ofrece productos de calidad?	X		X		X		
¿La ferretería ofrece productos con garantía?	X		X		X		
¿La ferretería ofrece un servicio de calidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna

DNI: 31653868

NOTA: Se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Tipo Herrera, Carlos Celso
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional de Ayacucho
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente administrativo de la Oficina Regional de Estudios e Investigación
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Mendoza Velazquez, América
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing directo

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN							
¿La empresa utiliza diversos medios de comunicación para informar a sus clientes sobre nuevos productos y promociones?	X		X		X		
¿La empresa explica adecuadamente las bondades de sus productos ya sea presencialmente o por las redes sociales?	X		X		X		
¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado que brinda información de valor hacia sus clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES							
¿Considera que es importante la lealtad del cliente hacia la empresa?	X		X		X		
¿Considera que la empresa construye una relación duradera con el cliente?	X		X		X		
¿Usted percibe que la empresa brinda productos confiables hacia sus clientes?	X		X		X		
¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos que compren en la ferretería?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: GANAR CLIENTES							
¿La empresa cuenta con adecuada publicidad en medios de comunicación y redes sociales?	X		X		X		
¿Considera que la empresa vende productos de gran duración?	X		X		X		

¿La ferretería busca satisfacer las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	--

Items correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° DE ITEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El item corresponde a alguna dimensión de la variable		El item contribuye a medir el indicador planteado		El item permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
¿La ferretería vende productos de marcas confiables?	X		X		X		
¿Recuerda el nombre de la ferretería?	X		X		X		
DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO DE PRECIO							
¿El precio de sus productos son adecuados?	X		X		X		
¿La empresa realiza descuentos por compras mayores?	X		X		X		
¿La empresa ofrece siempre ofertas a sus clientes?	X		X		X		
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD							
¿La ferretería ofrece productos de calidad?	X		X		X		
¿La ferretería ofrece productos con garantía?	X		X		X		
¿La ferretería ofrece un servicio de calidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno


 GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA OFICINA REGIONAL
 DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN METR PRE INVERSIÓN

 Mg. Lic. *Carlos C. Tique Herrera*
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 1253

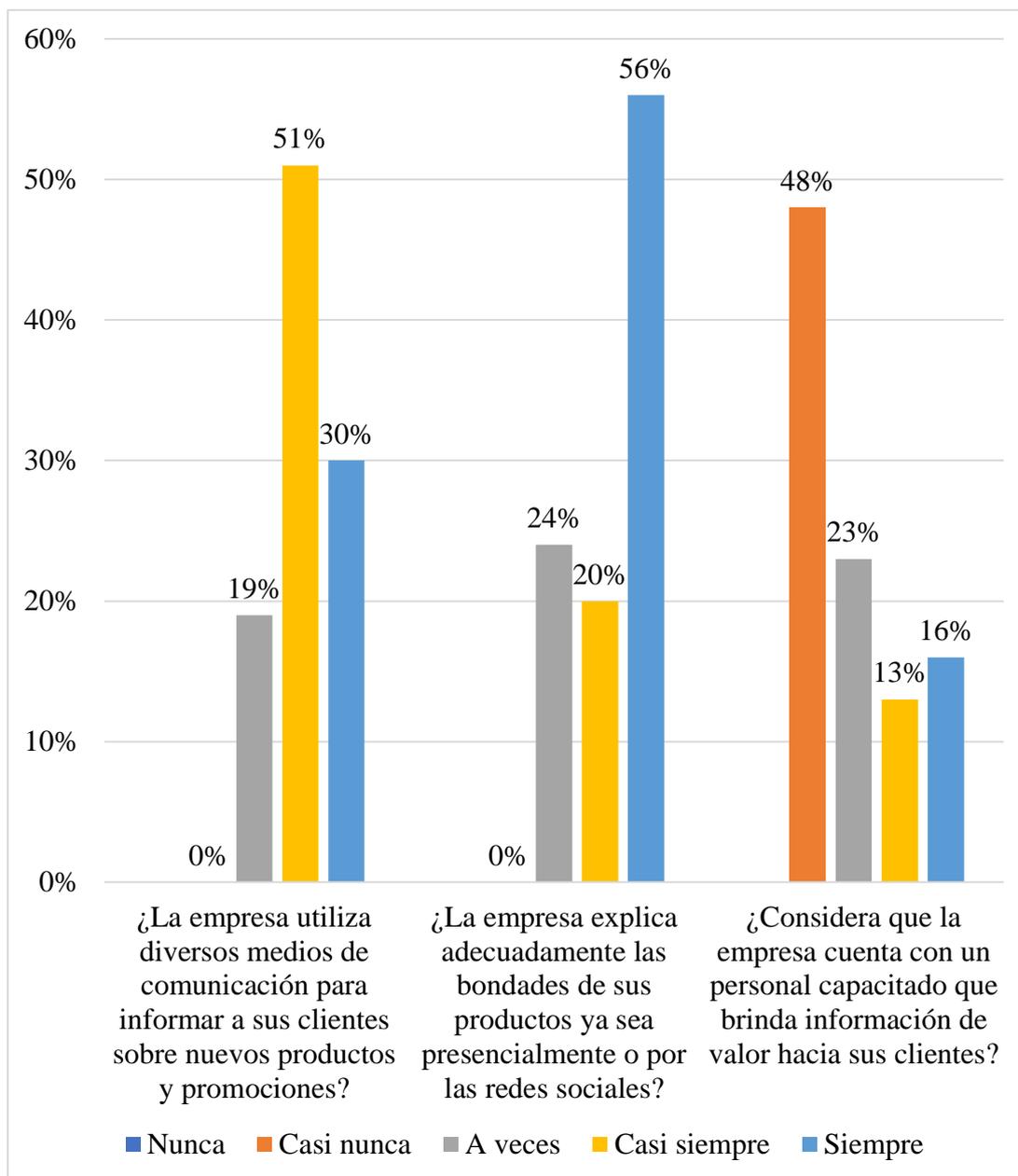
DNI N° 28219021

NOTA: Se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 6: Figuras

Figura 1

Características la comunicación de la micro empresa Ferrería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

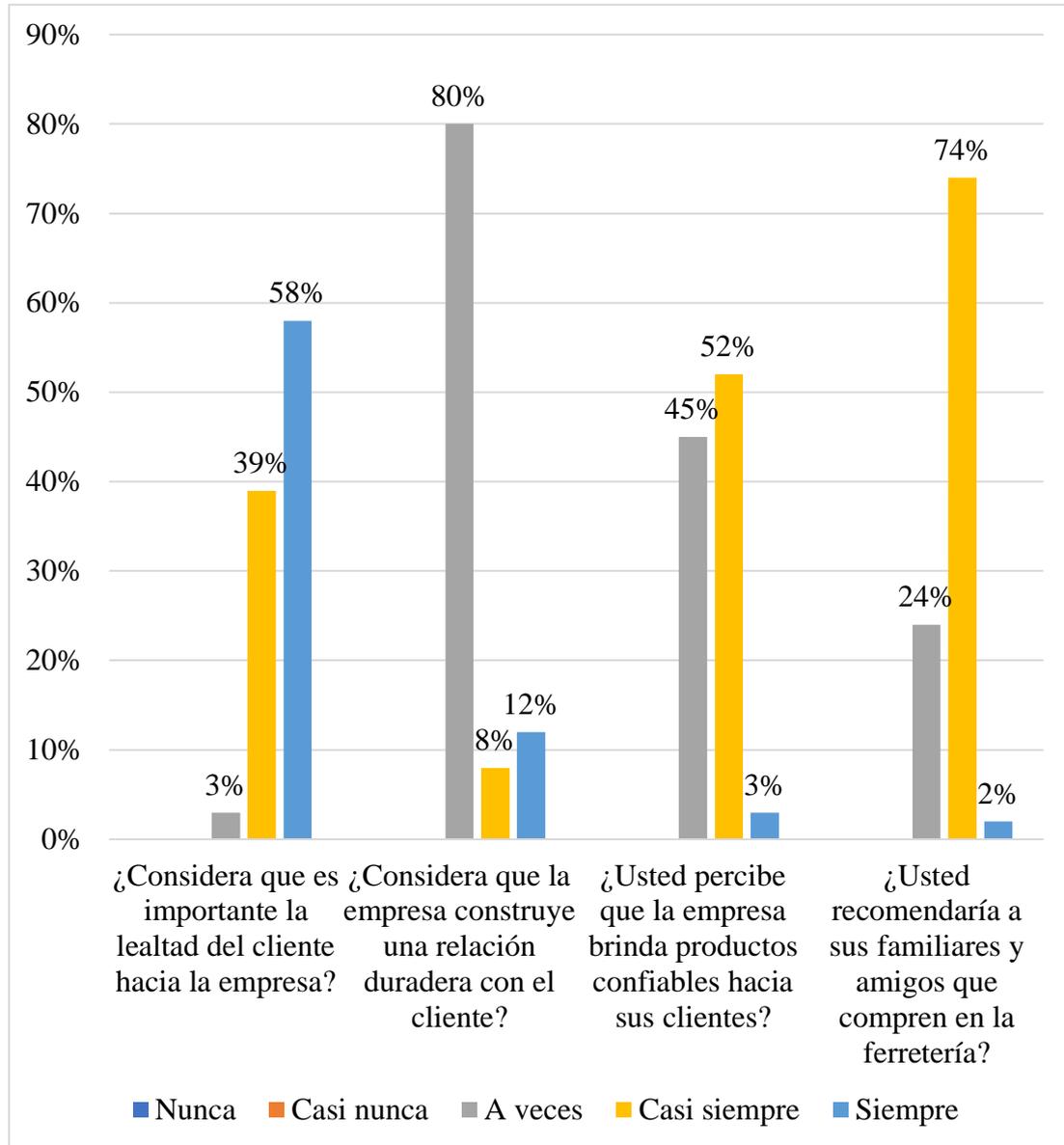


Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferrería Norvic E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Figura 2

Características de la fidelidad de los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022



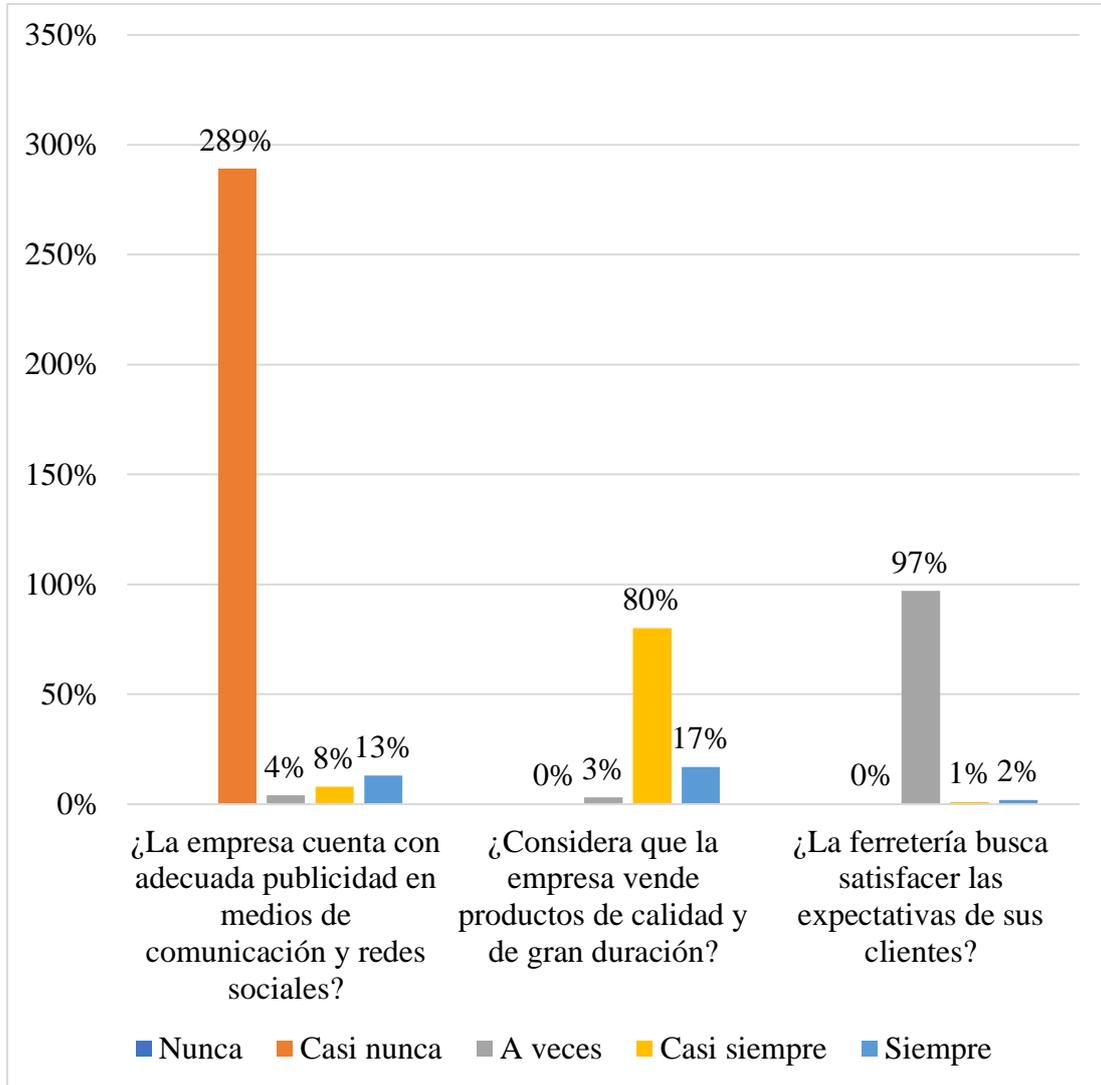
Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Figura 3

Características las estrategias de ganar clientes de la micro empresa Ferretería

Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

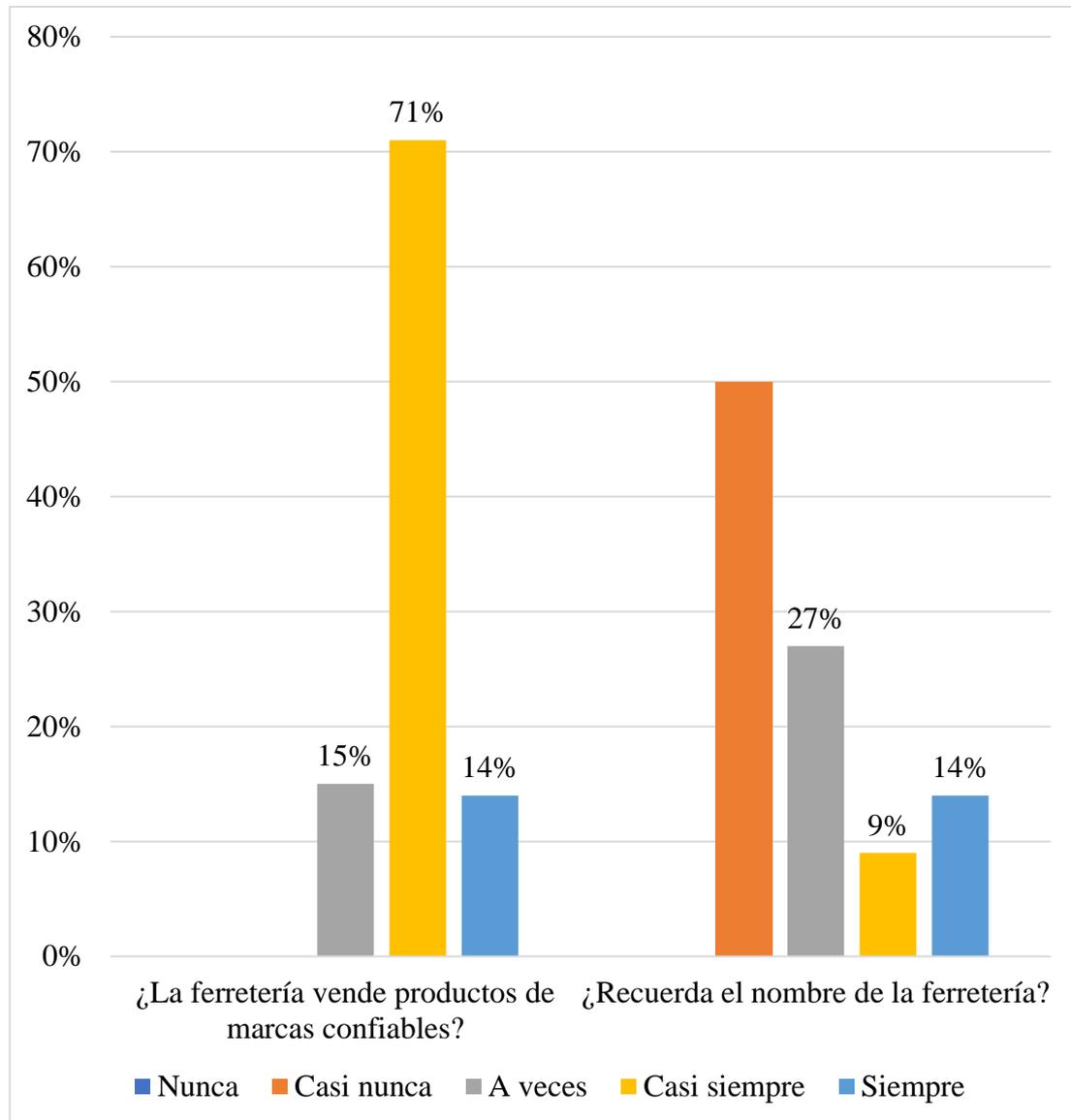


Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Figura 4

Características el posicionamiento de marca de la micro empresa Ferretería Norvic

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022



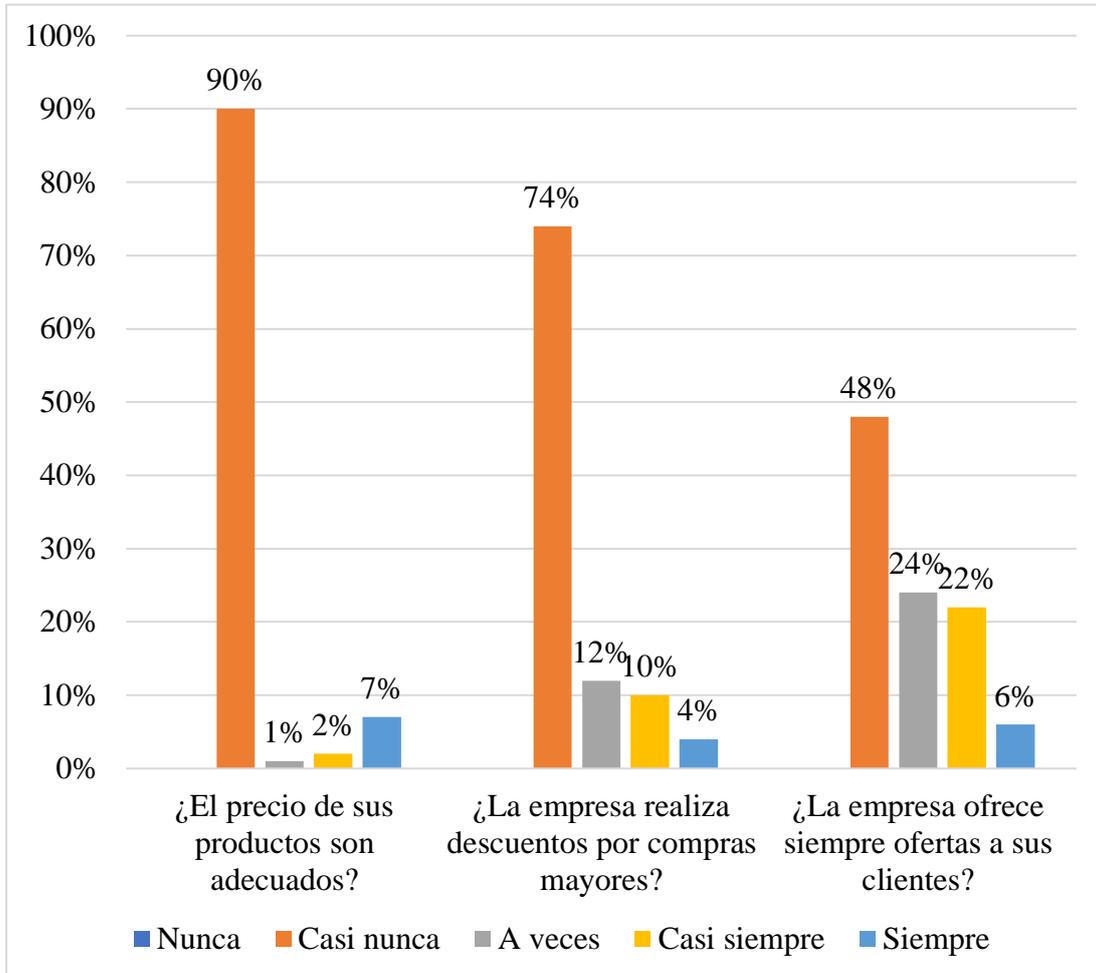
Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic

E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Figura 5

Características el posicionamiento de precio de la micro empresa Ferrería Norvic

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022



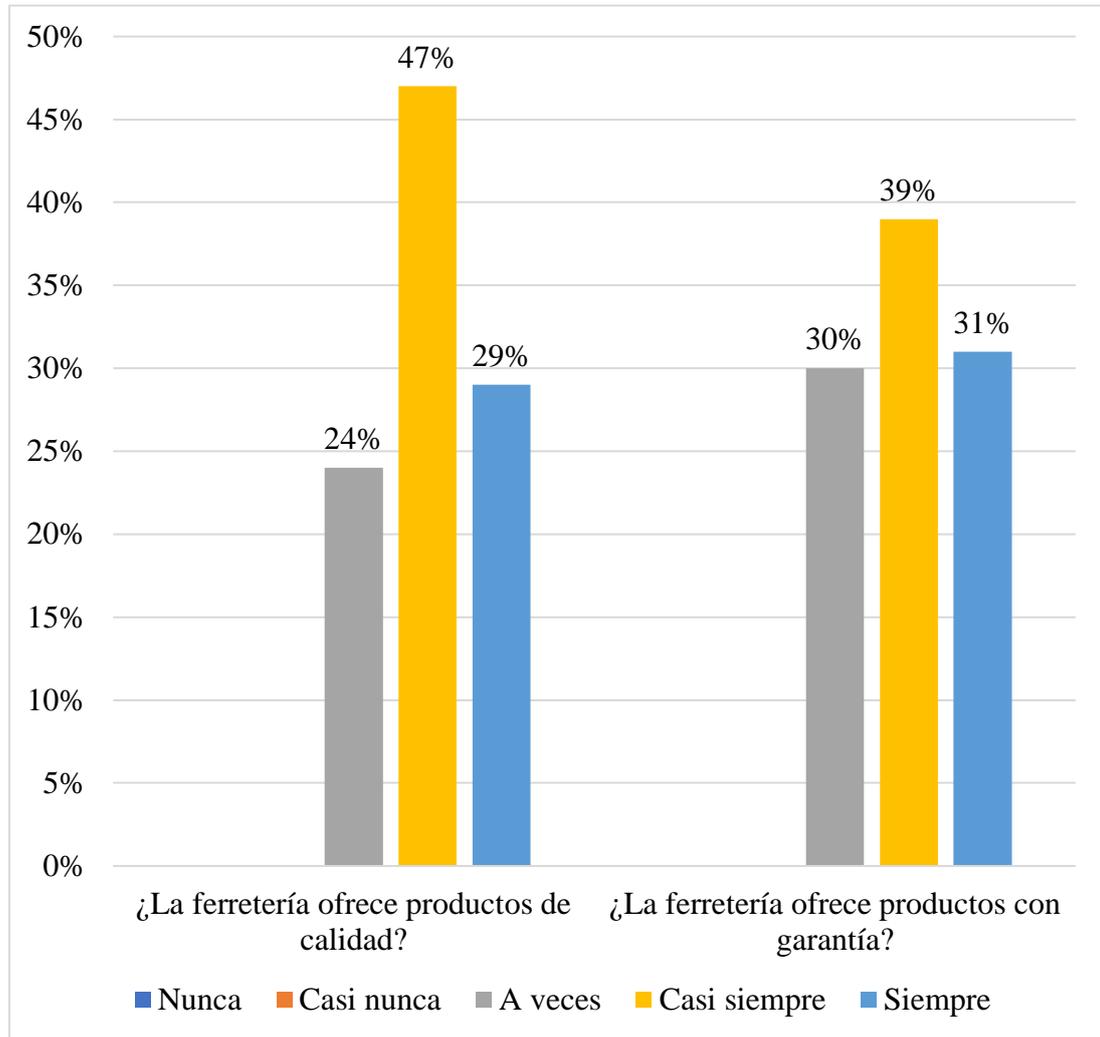
Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferrería Norvic

E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Figura 6

Características el posicionamiento por calidad en la micro empresa Ferretería Norvic

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Ferretería Norvic

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

TALTESIS 821- GVELAZQUEA-TURNITIN- INFORMEFINAL- 2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

13%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo