



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIRECTO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE
VENTA AL POR MENOR DE TELEFONÍA MÓVIL
INVERSIONES GENERALES NELYESS S.A.C. DEL DISTRITO
DE AYACUCHO, 2023**

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

AUTORA

**CORAHUA ORIUNDO, DEISY DIANA
ORCID: 0000-0003-3156-5277**

ASESORA

**ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

**AYACUCHO – PERÚ
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0029-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:00** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE VENTA AL POR MENOR DE TELEFONÍA MÓVIL INVERSIONES GENERALES NELYESS S.A.C. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2023**

Presentada Por :
(3111182524) **CORAHUA ORIUNDO DEISY DIANA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE VENTA AL POR MENOR DE TELEFONÍA MÓVIL INVERSIONES GENERALES NELYESS S.A.C. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2023 Del (de la) estudiante CORAHUA ORIUNDO DEISY DIANA, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 25 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A mis padres que me han dado la existencia; y en ella la capacidad por superarme y a seguir adelante y que, con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mi meta.

A la universidad por brindarme una buena formación como profesional, por darme grandes maestros que me ayudaron a ser mejor persona.

AGRADECIMIENTO

A dios, porque me permitió crecer en el ámbito personal como en lo profesional por brindarme las oportunidades que he tenido, por encaminar mis pasos y sobre todo, por bendecirme siendo parte de una excelente familia

A mi asesora de tesis la Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también por haberme guiado en la elaboración de la tesis.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA	I
JURADO	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Hipótesis	33
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	34
3.2 población y muestra	35
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de información	37
3.5 Método de análisis de datos	37
3.6. Aspectos éticos.....	38
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	77
anexo 1: Matriz de consistencia	77
Anexo 02: instrumento de recolección de información.....	78
.....	78
.....	79

Anexo 03: Validez del instrumento	80
Anexo 04: confiabilidad de instrumento	86
Anexo 05: Formato de consentimiento informado	87
Anexo 06: Documento de aprobación de institución para recolección de información	88
Anexo 07: Evidencias de ejecución.....	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. *Características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.* 40

Tabla 2. *Características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023* 43

Tabla 3. *Propuesta de un plan de mejora del marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.* 46

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1. *Características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023* . 42

Figuras 2. *Características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023* . 45

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023; El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo- de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población de 10 trabajadores para la variable marketing directo y 45 clientes para la variable posicionamiento; para la recopilación de información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 20 preguntas en escala Likert, en donde se obtuvo los siguientes resultados: El 70% de trabajadores menciona que rara vez utilizan las redes sociales para impulsar la venta, el 80% manifiesta que siempre el anuncio publicitario permite captar clientes, el 80% indicaron que generan confianza al cliente al momento de la compra, el 60% de clientes manifestó que siempre los precios son accesibles, 58% menciona que casi siempre comercializa producto de calidad, el 58% manifestaron que siempre se satisface al cliente con productos adecuados. Se concluye que la microempresa no utiliza las redes sociales para vender sus productos esto trae como consecuencia el crecimiento lento en el mercado, no se utiliza con frecuencia el telemarketing porque los trabajadores no están capacitados, no se envía promociones por correo electrónico porque la base de datos esta desactualizada, asimismo la innovación no genera acción en la empresa debido a escasez de recursos.

Palabras clave: base de datos, desarrollo web, medios impresos

ABSTRACT

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve direct marketing and positioning of the mobile phone retail microenterprise Inversiones Generales Nelyess S.A.C. from the Ayacucho district, 2023; The type of research was quantitative, descriptive-proposal level, non-experimental cross-sectional design, a population of 10 workers was taken for the direct marketing variable and 45 clients for the positioning variable; To collect information, the survey technique was applied and the 20-question questionnaire on a Likert scale was used as an instrument, where the following results were obtained: 70% of workers mention that they rarely use social networks to promote sales. 80% state that the advertisement always allows them to attract customers, 80% indicated that they generate confidence in the customer at the time of purchase, 60% of customers stated that the prices are always accessible, 58% mention that they almost always sell products from quality, 58% stated that the customer is always satisfied with adequate products. It is concluded that the microenterprise does not use social networks to sell its products, this results in slow growth in the market, telemarketing is not frequently used because the workers are not trained, promotions are not sent by email because the base of data is outdated, likewise innovation does not generate action in the company due to scarcity of resources.

Keywords: database, web development, print media

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Chiri, Cama, Garcia, & Gutierrez (2022) las mypes son unidades productivas, que generan el desarrollo de una actividad económica, busca recaudar capital para repartir las utilidades entre sus miembros. Tiene como resultado el producto y servicio, asimismo; tienen como factor de producción al capital y trabajo. En países de primer mundo las mypes generaban empleo debido a demanda insatisfecha y la producción a gran escala.

Las mypes surgieron a partir del siglo xx cuando empezaron las migraciones de zonas rurales hacia las urbanas debido a la centralización de la ciudad de lima. Aquí los inmigrantes se desempeñaban como personal de limpieza, camareros entre otros oficios que requerían de esfuerzo físico, después de años se convirtieron en pequeños artesanos, comerciantes entre otros, para incrementar sus ingresos. Llegando a formar empresas con menos de 10 trabajadores.

A nivel internacional Gomez (2021) menciona que en México la falta de conocimientos administrativos y estrategias de publicidad en marketing directo es un problema, este se presenta en los emprendedores, gerentes, directores o en quienes toman las decisiones en el área, como no tienen conocimiento necesario, se basan en el instinto o en las preferencias personales para aprobar o desaprobado las estrategias que presenta su equipo o la agencia que lo contratan. Otro error de las mypes es que no cuentan con estrategias de marketing directo, por ello generan una publicidad de bajo impacto.

Por otro lado Rivera & Marcial (2021) evidencio que las mypes de México no logran su posicionamiento porque existe un alto índice de mortandad pues solo el 7% de las empresas que nacen logran subsistir en un plazo de 3 años, por la ausencia de planificación financiera lo que implica la falta de desarrollo de las empresas; también se notó que las mypes operan con escasos activos productivos tanto tecnológicos, financieros y de capital lo cual obstaculiza su permanencia y posicionamiento en el mercado .

A nivel nacional Banda, Gutierrez, Nieto, & Vandeiglesias, (2022) mencionan que las mypes de Perú no cuentan con una estrategia de marketing que lo distinga del competidor; la falta de capacitación en medios de uso del marketing directo, limita captar clientes este problema es ocasionado por la escasa adaptación al entorno digital, falta de conocimientos o contactos necesarios para su crecimiento. Sin embargo, hay barreras que permiten a las mypes lograr captar clientes en línea estas son el tiempo, conocimiento y dinero.

Según Gabriel & Huaman, (2019) en el Perú existe más de dos millones de mypes. A pesar de la gran cantidad, el 50 % desaparecen en corto plazo sin lograr su posicionamiento, porque las compañías tienen dificultades en el acceso a crédito; esto se debe en muchos casos por la informalidad, ante estas circunstancias las mypes utilizan sus propios recursos que son escasos o también recurren a financiamientos con intereses elevados la cual no es conveniente para el posicionamiento de la empresa.

A nivel regional en Ayacucho las micro y pequeñas empresas no implementan el marketing directo en sus negocios, porque se observó que no aplican una buena estrategia de publicidad directa con sus clientes y creen que deben ser utilizados solo por empresas grandes es por eso que no captan nuevos clientes y sus empresas no son reconocidos. (Espinoza, 2019)

Según Bedrillana (2021) las mypes de la región de Ayacucho tienen limitaciones a nivel internacional y nacional que obstaculiza el posicionamiento empresarial, manejo de información en gestión administrativo y exportación. Por ello la comisión de promoción del Perú para exportación y turismo (Promperú) indicó que las empresas exportadoras de la ciudad y otras regiones recibieron capacitación con respecto al marketing para tener una visión general de la moda, asimismo tener identificación y comunicación con su marca en el mercado extranjero. De esta forma impulsara a las mujeres ayacuchanas a emprender en el rubro de la moda, con textilería de la región permitiéndoles empoderarse y teniendo mayor participación y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

En la microempresa de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C los problemas que existe respecto al marketing directo es que los dueños no tienen conocimiento en estrategias de marketing directo, falta de gestión administrativo, no realizan publicidad porque creen que aplicarlo generara gastos innecesarios.

La microempresa de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. no cuenta con herramientas que ayuden a realzar la marca de la empresa, falta de estudio de mercado, el poco conocimiento y asesoramiento que tienen es un problema para lograr su posicionamiento, puesto que; no tienen clientes rentables. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?; para resolver el problema se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil

Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?; ¿Cuáles son las características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?; y ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?

La investigación se justifica de manera teórica; porque en nuestro contexto se ha incrementado la aplicación de marketing directo y posicionamiento. Por ello es necesario contar con bases teóricas actualizadas y herramientas que ayuden a contribuir a la investigación. Además, tiene una justificación práctica, pues los resultados que se obtuvieron durante el desarrollo de investigación permitieron a la empresa de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C conocer la apreciación de los clientes respecto al marketing directo y posicionamiento, para diseñar estrategias de marketing y publicidad que ayuden a fomentar una comunicación directa y personalizada; asimismo, el resultado permitió elegir un plan comercial, conocer estrategias e identificar a clientes potenciales para mejorar el posicionamiento de la empresa, así mismo se cuenta con una justificación metodológica, debido a que se estableció un método descriptivo, puesto que se describió las cualidades de marketing directo y posicionamiento de acuerdo al resultado se planteó una solución. Además, se utilizó la técnica de encuesta para recopilar información de trabajadores y clientes de la empresa de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C, aplicándose el cuestionario con preguntas de escala tipo Likert, el cual fue validado por expertos, permitiendo tener un instrumento más, como referencia para las próximas investigaciones.

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023. Determinar las características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023. Elaborar una propuesta de plan de mejora del marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Variable 1: marketing directo

Parrales (2022) en su tesis de licenciatura Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Titulado *Marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, sector norte, ciudad de Guayaquil 2019*. el objetivo genérico de esta investigación elaborar estrategias de marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, sector norte, ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación es descriptiva, tipo cuantitativo. La población estuvo conformada por las mypes de ecuador y la muestra estuvo constituida por 31 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario que consto de 10 preguntas. Se tuvo como resultado que: El 35.20% prefieren el método de pago a través de crédito al comprar aluminio y vidrio, 29.05% tienen como proveedor a la marca Al cristal C.A, el 25.14% menciona que compran más de 5 veces al año, el 26.82% menciona que para la adquisición del producto designa un presupuesto, el 32.96% manifiesta que las promociones impulsan la compra, el 25.70% menciona que encontró a su proveedor por el buscador online, 26.11% prefieren usar el Instagram, 31.07% manejar las redes de 8 a 12 , 38.90% prefieren descuento, el 30.73% prefiere que la empresa se diferencie por la atención. En conclusión, las promociones que ofrece impulsa la decisión de compra del cliente puesto que, buscan productos económicos, asimismo; la empresa Alvidecor para incrementar sus ventas debería tomar en cuenta el Instagram porque son muchos clientes que concurren la red.

Bravo (2022) en su tesis de maestría de la Universidad Nacional de Nicaragua, Managua. Titulado *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maría de juigalpa departamento de chontales, en el periodo del ii semestre del año 2021*. Tuvo como objetivo general conocer las características y los beneficios que brinda el uso del marketing digital. La metodología fue aplicada de enfoque cuantitativo de corte transversal. La población estuvo constituida por los propietarios de las tiendas de ropa nueva. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 10 preguntas. Se tuvo como resultado que: tienen un negocio hace 4 años, el 80% mencionaron que son universitarios, 100% indicaron que la pandemia afecto las ventas, el 46.67% manifiesta que utiliza la publicidad como estrategias, el 80%

mencionaron que no utilizan plan de marketing digital, el 33% menciona que utilizan whatsapp y Facebook para publicitar su negocio, 60.65% indicaron que utilizan redes sociales, 78.89% si llevan registro de ventas, el 66.7% si usa redes sociales para realizar ventas, 30.56% interactúan con los clientes, 26,67% indicaron que realizan ventas en línea porque establecen interacción directa con los clientes. en conclusión, la gran minoría implementaron practicas sobre la utilización de redes sociales como WhatsApp y Facebook sin embargo la forma en que realizan las actividades no es con un plan de marketing muchos de ellos no ni siquiera aplican marketing tradicional, hacen poca inversión en publicidad y no ocupan las radios, es por ello que deberían ampliar sus conocimientos para que se motiven a emplear medios digitales y tradicionales del márketing.

Según Benites (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Titulado *Marketing directo en el incremento de ventas, distribuidora Intriago y asociados, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general formular estrategias de marketing directo en el incremento de ventas, distribuidora Intriago y asociados, sector norte, ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación es descriptiva, enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por trabajadores y como muestra 358 clientes de tienda de abarrotes, Se aplicó la técnica de la entrevista y la encuesta. Se obtuvo como resultado que: el 67% menciona que el medio más frecuentado es el Facebook, los clientes manifiestan que los alimentos enlatados se compran más, el 54% manifiesta que le compra a la empresa, el 58% realiza compras semanalmente, los medios de comunicación más usados por el minimarket son el internet y tienda electrónica, el 67% menciona que la red social de mayor uso es el Facebook y el YouTube, el 49% valora la atención al cliente, el tiempo promedio en que el distribuidor entrega los productos es de 48 horas, mencionan que les parece atractivo las promociones y descuentos por volumen de compra. En conclusión, los clientes valoran más la atención y rapidez en que los productos son entregados, del mismo modo, prefieren recibir promociones por medio del internet, email y contacto telefónico. Las redes sociales en que interactúan más, y envía promociones son el Facebook, Instagram y Twitter, pero no cuentan con un sitio web para que el cliente pueda realizar la compra en línea.

Según Ricra (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Faustino Sánchez Carrión. Titulado *“Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019*. El objeto de estudio es establecer de qué

manera el marketing directo contribuye en el posicionamiento de la empresa. La investigación es explicativa, diseño no experimental. Para la recolección de información se aplicó el cuestionario a 31 clientes. Como resultado se obtuvo que el 42% de clientes manifestaron que la empresa no ejecuta las campañas de telemarketing, 35.5% no realiza mensajes de texto por correo electrónico, el 19.4% menciona que la organización nunca se entera de la publicidad por medio de equipos celulares, el 29.3% no realiza el marketing por móviles y redes sociales asimismo en cuanto al posicionamiento 51.6% manifestó que el producto que exporta la empresa estelita no mejora el estándar de calidad en su nación , el 32.3% afirma que la empresa no realiza el cumplimiento con la norma ISO 9001, 54.8 % menciona que no se respeta el medio ambiente y el 58.1% afirma que no reduce la incertidumbre con el cliente. En conclusión, la comunicación permite el posicionamiento y a medida que la empresa tenga conocimiento sobre el comercio electrónico incrementara la venta de sus productos, superando los estándares de calidad en su país. El desarrollo de web ayuda el posicionamiento de la empresa a medida que desarrolle marketing, asimismo el equipo móvil mejorara la presentación del producto que ofrece.

Variable 2: Posicionamiento

Según Camino (2022) en su tesis de magister de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Titulado *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Su objetivo general fue elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y transversal. La población estuvo conformada por 15.000 habitantes 5143 de Izamba y muestra de 149 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas. Los resultados evidenciaron que: el 68.5%, mencionan que nunca han escuchado sobre el producto, el 68.6% nunca ha visto anuncios publicitarios del producto, el 43.1%, mencionan que prefieren recibir mensajes con imágenes creativos por redes sociales, el 54.1% no están de acuerdo, ni en desacuerdo si adquirir producto por internet son atractivos, el 46.6% están de acuerdo y en desacuerdo para comprar el jugo por medio de una tienda, el 80.1% manifiesta que son buenas las bebidas con pulpa natural, el 67.8% manifiestan que compran en supermercados, 46.6% están de acuerdo y en desacuerdo en realizar compra por internet, 74.7% mencionan que les gustaría recibir información del producto por redes sociales, el 40.4% prefieren la marca “Natura” , 43.8% resaltan la calidad del producto , el 69.2% manifiestan que están de acuerdo en recibir promociones e información del jugo por las redes sociales, el 73.3% posee perfiles activos en la red social Facebook, el 52.1%

manifiesta que está activo 1 o 2 horas en redes sociales, el 52.1% están de acuerdo en que las redes sociales impulsan la compra, el 58.2% usan frecuentemente las redes sociales y/o páginas web, el 64.4% prefieren usar Facebook para conocer el jugo de marca BERRY. Se concluye que el marketing digital es importante para dar a conocer la marca y producto puesto que es un instrumento con mayor eficacia, el cual permite aumentar el número de consumidores e impulsa el posicionamiento de los jugos Berry en el mercado de consumo por su calidad y sabor.

Según Catari (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Mayor de San Andrés. Titulado *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de la paz*. Tiene como objetivo general crear un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de la paz. La metodología de investigación es cualitativo, explicativo, diseño no experimental y transversal. Está constituido por una población finita. Se aplicó 384 cuestionarios a los clientes de la ciudad. Se obtuvo como resultado que 77% afirmó que conocía la historia de la empresa, 62% NO conoce los conceptos de misión y visión, el 54% manifiesta que conoce los objetivos de la empresa, 62% manifestó que la calidad de productos que vende son buenos, 46% menciona que existe falencias en el servicio post venta, el 62% de los encuestados relacionan el concepto de marketing con la promoción y publicidad, 46% manifiesta dirigir y seguir un planeamiento, 81% está satisfecha con la atención recibida, 48% menciona que tienen productos de calidad, El 85% de las personas encuestadas, están de acuerdo con implementar un nuevo plan estratégico de marketing. Se concluye el sistema de ingreso es un problema para que no se cumpla con los objetivos de venta. La mayor causa para no lograr su posicionamiento es la falta de un plan estratégico de marketing.

Según Bonilla & Toaquiza (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la Mana. Titulado *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, año 2023*. Tuvo como objetivo general determinar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, año 2023. El tipo de investigación fue descriptivo, cualitativo y bibliográfico. La población estuvo constituida por 56.955 habitantes de cantón de mana y muestra de 381 clientes. la técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento de cuestionario. Se obtuvo como resultado que : el 34% manifiesta que el producto casi siempre se compara con los competidores, El 47% considera que la presencia y visibilidad de Happy Cell en el mercado es excelente, 40% manifiesta que la empresa es reconocida en

un nivel bueno con respecto a otras, 45% manifiesta que han visto y oído hablar de happy cell, 40% manifiesta que observaron los anuncios publicitarios, 47% percibe positivamente los productos, el 48% menciona que la atención al cliente es buena, el 56% calificaron que la adquisición del producto fue eficiente y eficaz, el 30% manifiesta que Happy Cell es la marca manifiesta que prefiere la marca happy cell para adquirir un producto tecnológico, el 33% manifestó que solo a veces fueron clientes, el 37% considera que hay variedad de productos, el 40% manifiesta que es positivo la innovación y actualización de productos, el 65% menciona que los canales para la distribución no son accesibles, 25 % menciona que hay demora en la entrega del producto, 78% manifiesta que el precio tiene relación con la calidad, el, 61% está dispuesto a pagar un poco más por los productos, 89% menciona que el precio representa la calidad, el 64 % manifiesta que ofrecen promociones y descuentos. En conclusión, la atención, calidad y precio adecuado son cualidades que resaltan para que la empresa tenga una ventaja competitiva, las deficiencias que posee son la falta de visibilidad y reconocimiento de marca, sin embargo, tiene buen posicionamiento por las promociones atractivas, productos de calidad, comunicación efectiva y presencia en medios digitales.

Nacional

Variable1: Marketing directo

Según Ramirez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Toribio Rodríguez Mendoza de Amazonas Titulado *Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería ruíz S.A.C. de la ciudad de bagua grande Utcubamba, 2018*. La metodología de investigación fue descriptiva, diseño no experimental. se tuvo como población a 5 trabajadores y 86 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta. Se obtuvo como resultado que: 100% de trabajadores menciona que la empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico, 60% de trabajadores manifestaron que si realiza publicidad por redes sociales, el 60% indica que realizan publicidad cada semestre, el 80% menciona que la empresa no cuenta con misión visión y objetivos, el 83% mencionaron que no están preparados ni capacitados para brindar atención necesaria, el 80% manifiesta que la ferretería realiza capacitación mensualmente, el 100% menciona que ofrecen al cliente el pago en efectivo, el 60% menciona que el logotipo y marca si representan a la empresa, el 100 % indica que la ferretería está ubicada estratégicamente, el 80% conoce la estrategia de distribución que realiza la ferretería. El 71% de clientes son de género masculino, 52% de

clientes realizan compras de manera mensual, el 46% compra línea de materiales de construcción, el 62% de clientes indicaron que sí reconocen el logotipo de la empresa, el 40% indicó que son bajos precios, el 57% menciona que la atención y servicio que reciben es regular, el 31% mencionaron que es igual al de la competencia, 66% menciona que si les gustaría que la empresa ofrezca más variedad de productos, 62% menciona que les gustaría que la ferretería satisfaga sus necesidades con descuentos. En conclusión, el diseño de plan de marketing ofrece soluciones a cada problema permitiendo gestionar a la empresa de forma eficiente y eficaz. Existe carencia en la planificación de marketing esto hace que la empresa no supere los obstáculos y debilidades que se originan en la empresa.

Rojas (2022) en su tesis de licenciatura Titulado *Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas - 2021*. Tuvo como objetivo general Describir las estrategias del marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021. La metodología de investigación fue descriptiva, transversal y diseño no experimental. La población estuvo constituida por 52 artesanos y como muestra a 30 microempresarios de artesanía. Se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario de 15 preguntas. Se obtuvo como resultado que: 50% de los encuestados son mujeres, 56.67% de encuestados tienen la edad de 36 -50, el 70% no utiliza redes sociales para comunicarse con sus clientes, el 86.67% indicaron que conocen la red social de Facebook donde se promocionan productos, el 100 % menciona que si utilizarían las redes sociales para promocionar el producto, el 73.33% manifiesta que si utilizaría el Facebook, 63.33% menciona que usa la cuenta de correo electrónico de Gmail, el 80% menciona que la mayoría utiliza el correo electrónico para enviar mensajes personales, 53.33% manifestó que no promocionan productos por correo electrónico, 73.33% menciona que si utilizaría el videomarketing para promocionar sus productos, menciona que siempre la marca es atractiva para el cliente, el 66.67% manifiesta que si estaría dispuesto a utilizar el link de acceso directo para promocionar sus productos de artesanía. En conclusión, las mypes no cuentan con una página web interactiva, la marca es atractiva, no cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital no cuenta con un plan para retener clientes, nunca hacen uso de la tecnología para captar clientes. en conclusión, los artesanos indicaron que, si utilizarían las estrategias de videomarketing, solo algunas microempresas utilizan redes sociales para comunicarse, hay 2 estrategias que podrían ser implementadas por las microempresas de artesanía como el link de acceso directo a la página web y creación de la página.

Morales (2022) en su tesis de licenciatura Titulado *Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de moche, año 2022*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022. La metodología de investigación fue descriptiva de enfoque cuantitativo, transversal, diseño no experimental. La población estuvo constituida por los propietarios y administradores de la 20 mypes. Se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario de 25 preguntas. Se obtuvo como resultado que: el 85% manifiesta que nunca cuenta con página web interactiva, 35% menciona que siempre la marca es atractiva para el cliente, el 60% afirmó que nunca cuentan con programas de capacitación, 77% mencionaron que nunca cuentan con un plan de retención de clientes. 70% afirmó que nunca usan tecnología de última generación, 70% mencionan que nunca promueven un vínculo interactivo con los clientes, el 50% mencionaron que nunca establece una relación de confianza con clientes, 65% nunca realiza promociones y descuentos en sus redes sociales, el 55% menciona que nunca hacen las encuestas de satisfacción al cliente, 75% nunca ofrecen servicio de postventa de forma online, el 55% menciona que nunca hace uso de publicidad online, 75% de colaboradores manifestaron que enviar anuncios publicitarios por email siempre llama la atención del cliente, el 45% afirma que nunca hacen uso de redes sociales, 70% menciona que nunca hacen uso de videomarketing para la producción de contenidos, 60% de trabajadores menciona que siempre existe un buen trato hacia los clientes. En conclusión, las mypes no cuentan con una página web interactiva, la marca es atractiva, no cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital no cuenta con un plan para retener clientes, nunca hacen uso de la tecnología para captar clientes.

Crisanto (2023) en tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso botica santísima cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021*. Tuvo como objetivo general establecer estrategias de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso botica santísima cruz de motupe, cercado de Lambayeque, 2021. La metodología de investigación es descriptiva de propuesta y no experimental. Población finita clientes de la botica y muestra 50 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 17 preguntas. Se obtuvo como resultado que: el 68% menciona que tienen entre 18 a 37 años, el 61 %

manifiesta que son mujeres, el 60% menciona que tienen grado de instrucción superior, el 76% manifiesta que encuentra producto de calidad, el 78% menciona que la ubicación es adecuada, el 54% manifiesta que la atención es aceptable, 52% califica como buena la atención, 60% mencionan que si brindan precios accesibles, el 54 % considera aceptable la atención brindada, 60% considera que si cumplen con ofertas y promociones, 60% menciona que si solucionan quejas, 56% manifiesta que si poseen personal con conocimientos, 68% menciona que el personal muestra empatía y compromiso, 60% manifiesta que cuenta con recursos para brindar servicio de calidad, 52% manifiesta que si se brinda información del modo uso y beneficio del producto, el 56% menciona que cumple con sus expectativas, el 60% volvería a comprar en la botica, 72% manifiesta que recomendaría la botica. En conclusión, en la botica existe grado de empatía; asimismo, satisface las necesidades y cumple con las expectativas del consumidor lo cual es importante para la fidelización, pero no posee un orden organizacional, ello dificulta el desarrollo en el mercado.

Variable 2: Posicionamiento

Principe (2019) en su tesis de licenciatura de la *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Titulado el posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “setiesdo” del distrito de Huacrachuco provincia de marañón Huánuco – 2019*. Tuvo como objetivo general: Especificar como el posicionamiento interviene en la calidad de servicio en el establecimiento de abarrotes “SETIESDO” distrito de Huacrachuco provincia de marañón Huánuco -2019. La metodología que se empleo fue descriptiva. Con una población de 1000 clientes mensuales y muestra de 60 clientes que concurren el establecimiento. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario constituido por 7 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: el 95% manifiesta que no generan confianza, el 97% mencionan que existe una política de atención inmediata para dar solución a los problemas que tiene el cliente con el producto. El 66.67% manifiestan que la tienda no brinda ofertas en productos. El 58.33% manifestó que no hay amabilidad. el 58.33% menciona que no ofrecen garantía. El 59.33% menciona que no poseen productos de calidad. Se concluye que la estrategia de posicionamiento permite mejorar la calidad de servicio, sin embargo, no cuentan con métodos y conocimientos para mejorar la calidad de servicio. Tampoco brinda ofertas en sus productos.

Cercado & Taboada (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, 2019. Titulado *Análisis del posicionamiento de la*

marca Europa kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019. La presente investigación tiene como objetivo general establecer el posicionamiento de la marca Europa kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019; se utilizó la metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Con una población y muestra de 364 clientes Se aplicó la técnica de encuesta y el cuestionario de 12 preguntas. se obtuvo los siguientes resultados el 41.3% de clientes prefieren la durabilidad del producto, el 67.30% toman en cuenta la calidad y precio al momento de realizar la compra. el 62.3% menciona que está de acuerdo en comprar la marca euro kids siempre en cuando tenga mejor diseño que el de la competencia, el 35.40% menciona que recomendaría el producto de bebe por la calidad y precio. El 58.8% manifiesta que es importante tener recomendación por algún familiar o conocido para efectuar la compra de una marca en específica. El 66.2% manifiesta que las redes sociales es la mejor alternativa para conectarse con la marca y empresa. Se concluye que la marca en general no era reconocida por sus atributos, ni relacionada con una marca de producto para bebés, para su recomendación debía consolidar su identidad, imagen y mantener comunicación por las redes sociales, es por ello que se elaboró una estrategia de posicionamiento mediante la diferenciación que ayude a posicionar la marca con las líneas de producto que ofrece.

Enriquez (2020) En su tesis de licenciatura de la Universidad Señor de Sipán. Titulado *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chiclayo – 2018.* Tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de Branding para posicionar a la Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018. La metodología de investigación es descriptiva, cuantitativo, no experimental. Población estuvo conformada por 200 clientes y muestra de 132. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 22 preguntas. Se obtuvo como resultado que: el 30% de clientes mencionan que están de acuerdo con la capacidad de compra que tienen, 28% de clientes manifiesta que están totalmente de acuerdo con los productos que ofrece la distribuidora ya que cubren las necesidades, 28% de clientes menciona que no presentaron reclamos en el último mes, el 33% de clientes menciona que estuvo de acuerdo con la satisfacción de productos que ofrece la distribuidora diamanti, el 52% manifiesta que el producto ofrecido por la distribuidora cuenta con ciertas características para el desarrollo de sus actividades, el 42% menciona que están de acuerdo con el diseño y logo del envase de los productos, el 33% manifiesta que están en desacuerdo con que los productos que brinda la distribuidora son difíciles de encontrar en el mercado, 36% mencionaron que los productos cuentan con estándares de

calidad, 52% mencionan que si hubiera problemas con los productos la empresa se hace responsable de ello, el 50 % considera que el servicio es adecuado, 47% de clientes considera que la buena atención y los buenos productos que ofrece la distribuidora genera la necesidad de acudir al lugar para realizar compras, 59% de clientes considera que le falta mayor competitividad a la empresa. En conclusión, se desarrolla lo regularidad el branding de marca en los clientes, la empresa no solo tiene presencia en sus clientes sino también en personas que no son clientes frecuentes, creo un eslogan de acuerdo a la actividad económica a la que se dedica.

Pinedo (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Tecnológica del Perú. Titulado *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. Tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020. La metodología fue cualitativo, descriptivo- no experimental. La población estuvo conformada por 405 clientes que concurren a la ferretería y muestra de 91 clientes. se empleó como instrumento un cuestionario de 12 preguntas y como técnica la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 59% está de acuerdo con la calidad del producto, el 70% manifiesta que está de acuerdo con la garantía, el 53% está de acuerdo con variedad de productos, el 41% menciona que está de acuerdo con el precio, 47% está en desacuerdo con la publicidad que se realiza, 63% está en desacuerdo con las ofertas que se brinda, 51% menciona que está de acuerdo con la ubicación de la empresa, el 55% está en desacuerdo con la entrega de productos, el 37% manifiesta que los que asisten a la ferretería son maestros de obra, el 38 % prefieren comprar en la ferretería NCM del Perú S.A.C, el 46% manifiestan que por el precio compran en la Ferretería Inversiones Logísticas Empresariales B-A EIRL, el 48% menciona debe tener presencia en redes sociales, el 49% sugiere variedad de productos. Se concluye que tiene buena ubicación lo cual facilita la entrega de los productos sin embargo el precio tiene poca aceptación porque no se cuenta con proveedores, del mismo modo; no realiza publicidad. Pero las estrategias de marketing buscan mejorar el posicionamiento de la empresa con variedad de precios y productos.

Regional

Variable 1: Marketing directo

Cavalcanti (2023) en su tesis de licenciatura titulado *el marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús nazareno, Ayacucho, 2022*. Tiene como objetivo general determinar las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022. La metodología es aplicada de propuesta, enfoque cuantitativo diseño no experimental la población estuvo conformada por 258 clientes y muestra de 164. Se aplicó el instrumento del cuestionario de 15 preguntas cerradas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 93.29% son de sexo masculino, el 57.93% tienen el rango de edad entre 26 a 35 años, 49.39% menciona que la campaña publicitaria por internet siempre incrementa ventas, 38.41% menciona que ludecar a veces innova la publicidad que presenta en medios digitales, 43.90% indica que casi siempre la publicidad debe realizarse mediante buscadores por internet. 43.90 menciona que siempre debe generar contenido con palabras claves, 49.39% menciona que a veces promociona sus productos por Facebook, 44.51% menciona que las promociones que realiza siempre es interesante, 64.2% manifiesta que a veces mantienen comunicación por WhatsApp, 51.83% indico que siempre realiza publicación por Instagram, 52.44% menciona que es siempre es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes, 57.33% menciona que siempre es importante generar confianza en los clientes para la corporación ludecar, 44,51% manifiesta que siempre la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención, 54.88% menciona que siempre el producto que ofrece la empresa despierta interés. En conclusión, la empresa no ejecuta un correcto marketing digital, a través de las herramientas con que se cuenta. No realiza campaña publicitaria en internet lo cual reduce sus ventas, no promociona sus productos por Facebook, no realiza publicidad en Instagram y solo a veces mantiene comunicación por WhatsApp.

Mendoza (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Titulado *Marketing directo para el posicionamiento de la microempresa ferretería Norvic E.I.R.L. Ayacucho 2023*. Tiene como objetivo determinar las características del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa ferretera Norvic E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2022. La metodología de investigación fue cuantitativa – descriptiva, diseño no experimental. Se identificó una población infinita

aplicándose la fórmula se obtuvo una muestra de 384 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se obtuvo como resultado que: el 51% manifiesta que casi siempre la empresa utiliza medios de comunicación para informar a sus clientes sobre promociones y nuevos productos, el 58% manifiesta que siempre es primordial la lealtad del cliente hacia la empresa; el 75% manifestó que casi nunca la ferretería cuenta con publicidad en medios de comunicación y redes sociales, el 71% menciona que casi siempre vende productos de marcas confiables; el 90% manifiesta que casi nunca el precio del producto es correcto, por último el 47% manifestó que la empresa casi siempre ofrece productos de calidad. Se concluye que: la gran cantidad de clientes encuestados mencionan que las estrategias de marketing directo deben aplicarse con mayor eficacia para obtener el posicionamiento idóneo de la empresa.

Moreno (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat contratistas generales, distrito Ayacucho, 2022*. La presente investigación tuvo como objetivo general, establecer las características del marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat contratistas generales, distrito Ayacucho, 2022. La metodología de investigación es descriptiva, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo constituida por trabajadores y gerente, la muestra por el gerente general y 9 trabajadores. El resultado fue que: el 80% manifiesta que nunca realiza llamadas telefónicas a sus clientes, el 100% manifiesta que nunca se realiza ventas por video llamada, el 60% menciona que tal vez brinda una buena atención y servicio, el 80% manifiesta que casi siempre la página web de la empresa está activa, 60% menciona que tal vez se logra convencer al cliente sobre el producto, el 50% menciona que nunca se realiza una comunicación personalizada, 80% menciona que nunca se realiza ofertas, el 100% menciona que nunca se plasma las promociones en folletos, 70% menciona que casi siempre se hace publicidad por medio de revista, el 100% menciona que el asesor de venta posee tarjetas personalizadas, el 70% manifiesta que siempre se ofrece producto de calidad, el 100% manifiesta que no cuenta con catálogo actualizado, el 60% menciona que tal vez el consumidor se va satisfecho, el 60% menciona que tal vez el producto posee un precio razonable. Se concluye que la venta por teléfono no se efectúa correctamente por ello las llamadas telefónicas y video llamadas no dan un servicio adecuado, también el mailing se utiliza solo algunas veces y el sitio web de la empresa está activo, sin embargo; no hay una

comunicación personalizada, tampoco se brinda ofertas. Por ello los trabajadores manifiestan que se brinda un adecuado servicio sin estar seguros en su totalidad.

Variable 2: Posicionamiento

Lope (2021) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: caso empresa inversiones selecto mc E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2021*, tiene como objetivo general establecer las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: caso empresa inversiones selecto mc E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2021. La metodología de investigación fue descriptiva de tipo aplicada, cuantitativo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se tuvo como muestra a 384 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta aplicándose como instrumento el cuestionario de 13 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 44% manifestó que siempre está satisfecho con la variedad, El 49% menciona que casi nunca está posicionada, el 40% manifiesta que casi nunca el precio se relaciona con la calidad, el 39% manifestó que siempre el diseño de la ropa es de su agrado, el 39% manifiesta que siempre está satisfecho con la calidad de prenda de la tienda de ropa Selecto, el 16% manifestó que siempre esta se preocupa por las necesidades de sus clientes. En conclusión, el posicionamiento es primordial para que la empresa logre el éxito, es responsabilidad del gerente y administrador a partir de la presentación del producto. Si una empresa logra el posicionamiento adecuado podrá enfrentar aquellos cambios de mercado aprovechando las oportunidades.

Según Fernández (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulada *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*". Tiene como objetivo genérico conocer las cualidades de la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020. La metodología de investigación es descriptiva – cuantitativo, diseño transversal porque el estudio se realiza en un mismo tiempo y espacio para la compilación de datos se realizó una muestra 384 clientes de la tienda el almacén. Se aplicó el instrumento de cuestionario de 9 preguntas. El resultado fue que el 53 % de los clientes son mujeres, 52% menciono que casi siempre están satisfechos con las variedades de producto, 50% de manifiestan que casi siempre están satisfechos con la calidad, el 47% menciona que a veces están de acuerdo con el precio, el 43% menciona que siempre está de

acuerdo con la atención personalizada, 46% manifiesta que están de acuerdo con la garantía, el 46% menciona que a veces están conforme con el servicio ofrecido, 32% están de acuerdo que realicen el servicio post venta, 40% menciona que la denominación comercial es fácil de pronunciar,. Se concluye que, la diferenciación de producto, precio, servicio e imagen mejorara el posicionamiento de la empresa respecto a los competidores.

Jeri (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019*. Su objetivo general es determinar el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019. La metodología de investigación es cuantitativa, diseño no experimental. la población estuvo constituida por los habitantes del distrito de Ayacucho, la muestra de 384 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de 10 preguntas. Se obtuvo como resultado que el 37.50% mencionan que la marca del producto es importante al momento de comprar, 37.50% manifiestan que es importante las cualidades del producto al momento de comprar, 37.24% priorizan la presentación del producto, el 36.46% manifiestan que hay beneficio al comprar en la bodega del barrio y no en el minimarket, 36.72% mencionan que no le han ofrecido un descuento, el 36.72% menciona que brinda promociones a la clientela, 35.68 % manifiesta que no le han vendido productos de buena calidad, 34.90% menciona que la bodega vende productos de garantía, 35.16% mencionan que no ofrece garantía de respaldo en los productos que vende. En conclusión, en las bodegas el posicionamiento se realiza mediante el precio, marca y calidad que ofrecen, siendo importante la marca para que el cliente distinga del resto de resto con facilidad. Asimismo, sus productos poseen cualidades que generan confianza.

Local

Variable 1: Marketing directo

Según Llamocca (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulada *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito de Ayacucho, 2019*. Tuvo como objetivo general conocer las estrategias de Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito de Ayacucho, 2019. La metodología de investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo de corte transversal. La población estuvo constituida por 280

dueños de las micro y pequeñas empresas de textilera y muestra de 162 dueños; se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario que consto por 10 preguntas. Se obtuvo como resultado que: el 57% manifiesta que si hay un problema con respecto a la venta se interactúa con el consumidor para solucionarlo, 63% menciona que el uso de gestos y expresiones no mantiene una comunicación fluida, el 57% manifiesta que realiza entrevista acerca de calidad de producto, 65% menciona que la fidelización del cliente está relacionado con atención de calidad, el 70% manifiesta que las estrategias para captar clientes no mantiene relaciones duraderas, el 71% menciona que a los clientes el producto les genera confianza. El 52% manifiesta que la calidad no está al nivel como para ser recomendado, el 77% manifiesta que no se puede dar a conocer las ofertas por medios confiables, el 54% menciona que el producto no cumple las expectativas del consumidor, el 62% manifiesta que que no se satisface los deseos del cliente respecto a la innovación del producto. Se concluye que existe falta de comunicación con los clientes, por otro lado, no fidelizan tampoco aplican habilidades para ganar clientes ello ocasiona reducción de ventas, por tanto, la estrategia de marketing directo no se considera adecuado.

Meneses (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso happy shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Esta investigación tuvo por objetivo especificar la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso happy shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. La metodología de investigación es cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población infinita y muestra de 384 clientes aplicada por formula. La técnica de encuesta y se aplicó el cuestionario que consto de 16 preguntas. Los siguientes resultados fueron: El 55.99% manifiestan que son mujeres, y el 46.61% tienen las edades de 31 a 40 años, el 89.58% manifestaron que nunca escucharon anuncios promocionales a través de radio, el 91.41% nunca recibió anuncio por televisión, el 66.67 % manifiesta que nunca realiza sorteos, el 35.68% menciona que a veces ofrece descuentos, el 82.29% manifiestan que nunca recibieron regalo promocional al adquirir calzados, el 60.68% menciona que el vendedor posee información de los productos que ofrece, el 50.78% menciona que los vendedores tienen fluidez verbal y están presentables, 62.50% manifiestan que el trabajador tiene buena actitud, el 83.59% menciona que la empresa no informa que por medio del WhatsApp, el 63.28% no conocen el sitio web, se envía ofertas y descuentos, y el 82.03% manifestaron que nunca percibieron una información de happy shoes por el

Facebook. El 82.81 % menciona que no recibió publicidad ni oferta a través de correo electrónico, 59.11% menciona que casi siempre hay buena relación con los clientes, 61.98% tiene buena imagen de marca, 37,76% menciona que a veces inspira confianza, el 54.95% menciona que le gusta comprar con mayor frecuencia. Se concluye que la empresa no realiza inversión en publicidad, lo cual genera desconocimiento al cliente, además la falta de promoción perjudica el incremento de ventas, asimismo no aplica el marketing directo a pesar que estamos en la era digital, siendo el internet una herramienta que permite captar y fidelizar al cliente.

Meza (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general conocer las características marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. La metodología de investigación fue aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo constituida por los clientes mecánica y como muestra 384 clientes. se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario compuesto por 13 preguntas. Se obtuvo como resultado que: el 61% menciona que el rango de edad de los clientes es de 26 a 50 años, 68% menciona que son varones, 47% manifiesta que a veces visualiza anuncios por Facebook, 46% menciona que a veces se comunican con la empresa por Whatsapp, el 75% indico que no realiza consulta por Instagram, 40% menciona que solo a veces se comunican a través de messenger, 39% a veces visualiza el banner de anuncio, 27% manifiesta que visualiza anuncio de texto, el 55% menciona que no compra por sitio web, 50% menciona que el sitio web no cuenta con link de acceso directo, 65% menciona que nunca recibe información de producto por correo electrónico, el 98% manifiesta que nunca utiliza video para conocer el producto. En conclusión, la gran mayoría usa redes sociales para interactuar, así mismo observan anuncios de pago, visualizan anuncios por, pero no se comunican por email, no utilizan el video marketing ni sitio web para comprar, tampoco reciben ofertas por correo electrónico.

Variable 2: Posicionamiento

Quintanilla (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulada *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepes del distrito de Ayacucho, 2020*. Su objetivo general es caracterizar el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepes del distrito de Ayacucho, 2020. La metodología de investigación es cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. la población es infinita y muestra de 120 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 12 preguntas. Se obtuvo como resultado que: el 56% son mujeres, el 66% de manifiesta que tienen entre 15 a 30 años, el 81% son de Ayacucho, el 66% menciona que siempre recibe atención de calidad, el 53% menciona que solo a veces consumiría, el 56% manifiesta que está satisfecho con el servicio, el 72% manifiesta que el producto es de calidad, el 58% manifiesta que está de acuerdo y en desacuerdo en que el precio va en relación, el 60% manifiesta que en ocasiones consume en café y crepes, el 38% menciona que está de acuerdo con la ubicación del local, el 48 % no está de acuerdo ni en desacuerdo si la estructura es amplia, el 71% está de acuerdo con la remodelación de interiores, se obtuvo como resultado que: calidad, resultado fue que el local de la cafetería no es amplio y adecuado para los demandantes puesto que no están satisfechos con su establecimiento. En conclusión, la empresa Aroma's Café y se diferencia del resto por la calidad de sus servicios, así como también por su producto innovador, su canal de distribución y porque brinda un ambiente acogedor, atención de forma personalizada y otros servicios para los consumidores como el wifi, celebración por el cumpleaños de clientes y dulces que ofrece. Sin embargo, el local es pequeño.

Felices (2021) En su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadora: caso vulcanizadora el popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021*. Tiene como objetivo principal, determinar el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadora: caso vulcanizadora el popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021. La metodología de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo constituida por los clientes y la muestra de 85 clientes, se utilizó técnica de la encuesta y el cuestionario. Se obtuvo como resultado que el 52.5% tiene entre 30 a 40 años, 37% menciona que su grado de instrucción es secundaria, 65% manifiestan que el

nombre de la empresa se puede visualizar y recordar con facilidad, 63% menciona que que no les cuesta pronunciar el nombre, el 40% menciona que es atractivo el nombre, 50% manifiesta que el nombre de la vulcanizadora manifiesta empatía, el 30% menciona que el trato es cordial, el 30% manifiesta que pocas veces conoce los servicios que brinda la vulcanizadora. El 45 % percibe como una excelente empresa en su rubro, el 28% manifiesta que casi siempre va a la empresa, el 45 % menciona que puede recordar la ubicación, el 45 % menciona que el precio concuerda con el servicio que se brinda, 33% está satisfecho con la calidad de servicio, el 38% manifiesta que casi siempre el servicio ofrecido da garantía, el 45% menciona que se beneficia con el servicio a domicilio, 45% manifiesta que la vulcanizadora es mejor que la competencia. En conclusión, la vulcanizadora el popo, no cuenta con un plan de acción lo cual genera la pérdida de clientes puesto que no sabe cómo expandirse, es fácil de recordar y pronunciar su denominación, además es atractivo e identificable, asimismo, los trabajadores son amables.

Según Torres (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. *Titulado propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019*. La investigación tiene como objetivo establecer los factores relevantes del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019. La metodología de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo constituida por 19 mypes de rubro artesanías. Se obtuvo como resultado que: 71.43% manifiestan que reconocen el tallado en piedra de huamanga, el 76.19 % menciona que está satisfecho con el diseño, 78.57% manifiesta que brindan un trato amable, 83.33% manifiestan que satisfacen las expectativas del cliente con las artesanías, 66.67% menciona que el producto que ofrece es mejor al de la competencia, 90.47 % menciona que el producto que brinda son únicas en piedra de huamanga, 66.67% menciona que el barrio de Santa Ana realiza actividades para posicionarse. Se concluye que 12 artesanos no reconocen el tallado en piedra de huamanga, también hay artesanos que no están de acuerdo con el diseño de la artesanía tampoco tienen un trato amable, asimismo no cumplen con las expectativas del cliente y los precios no son justos.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Marketing directo.

Gonzales (2021) manifiesta que es una comunicación directa con los clientes potenciales, que se realiza de forma personal, mediante el uso del teléfono, correo electrónico entre otros medios, con la finalidad de recibir una respuesta rápida. Se destaca por ser medible, interactivo, beneficia la fidelización, lanza campañas de forma personalizada, crea canales de distribución y es evaluable. Además, es una alternativa rápida y de bajo costo, tiene como función segmentar el mercado para luego analizar y medir los resultados. Muchas empresas aplican este marketing para recoger información valiosa de los clientes, establece relaciones y muestra privacidad frente a los competidores, puesto que las ofertas no son tan visibles al realizar acciones con un mercado segmentado. Los clientes acceden a gran variedad de producto estableciendo una relación directa con las compañías a través de canales que ellos seleccionan, para realizar consultas y obtener información del producto que buscan.

Según Cuesta, Alcaraz, & Escribano (2022) es un método que se usa para la distribución de bienes y servicios. Para otros es un sistema interactivo de marketing que aprovecha los diversos medios publicitarios para realizar una transacción comercial. El marketing directo es cualquier comunicación dirigido a una persona u organización que tiene la finalidad de solicitar mayor información, generar pedido, o visitar un establecimiento comercial para la compra de un producto específico.

Funcionamiento de marketing directo

La comunicación se realiza de manera directa entre las organizaciones y clientes llevándose de forma interactiva e individuo. Para llevar a cabo un buen marketing es indispensable contar con una base de datos para poder segmentar al público potencial, asimismo ejecutar ofertas de marketing.

Importancia

Para Santaella (2022) en la actualidad el marketing directo es primordial puesto que es una estrategia que permite llegar de forma directa ya sea por teléfono, correo electrónico u otros. Permitiendo crear mensajes de forma personalizada a través de base de datos de los clientes: sexo, edad, nivel social, ubicación geográfica, intereses, etc. Esta información es esencial para conocer mejor al público objetivo, asimismo logra detectar las posibles fallas para ser solucionado. También busca establecer estrategias y curso de acción de la campaña

de marketing para mantener una comunicación dinámica y directa con el usuario logrando el incremento de las ventas.

Características de marketing directo:

Eguizabal (2023) el marketing directo es cada vez más utilizado por las empresas, porque mide la eficacia de acción que realiza una empresa, permite conocer y escuchar al su público para brindar el mejor producto y servicio. Asimismo, ofrece la mejor atención para que el cliente tenga la confianza con la marca, lo cual es primordial, puesto que los clientes depositan su confianza en las empresas, beneficiando de esta forma el consumo permanente del producto que ofrece.

Principales medios de marketing directo

Los diferentes medios por el cual se puede realizar una campaña de marketing son: el correo electrónico ya que permite enviar promociones, anuncios, notificaciones entre otros, a aquellas personas que están en la base de datos de la empresa. El telemarketing que permite vender productos o servicios a clientes o empresas que se encuentre en el mismo rubro. También encontramos al marketing por catálogo que fue cambiando a través de los años, puesto que hoy en día son digitales. Del mismo modo, Las redes sociales también son plataformas que busca la conversación entre marca y cliente. Esto permite que las promociones u ofertas sean más llamativos. Finalmente, los banners son una forma de publicidad que busca la atención del usuario y fomenta la interacción, al invitar hacer clic en notificaciones para recibir notificaciones de las ventajas de algún producto.

Tipos de marketing directo

Lenis (2023) menciona los tipos según a los canales que emplea: marketing por Correo directo envía mensaje a clientes por medio de catálogo y correo con la finalidad de dar a conocer el producto y negocio, el Telemarketing es otro tipo que busca mantener contacto con el cliente para efectuar la venta a través del teléfono, también es usado para hacer seguimiento, utilizando información del cliente. Correo de propaganda realiza marketing por medio del correo ya que es económico y sencillo para llegar al público se emplea los volantes que contienen información de promociones que ofrece la empresa. También tenemos al Marketing de texto que permite llegar a grandes masas de personas a un costo mínimo de inversión. Lo cual es útil para enviar mensajes de alerta y citas personalizadas. Los Folletos también son necesarios para las empresas porque captan clientes. Marketing de medios sociales son instrumentos que permiten interactuar al cliente con la empresa compartiendo información del producto. Finalmente, la Venta directa es

cuando un vendedor ofrece y realiza la transacción, asimismo busca el crecimiento de un negocio.

Ventajas

El marketing directo es ideal para las personas que tienen inclinación en los productos y servicios que brinda la empresa. Lo cual permite la interacción de forma directa generando seguridad y confianza en el receptor, los mensajes pueden ser enviados a un segmento en específico, es decir a un público interesado en dicho bien, del mismo modo la segmentación es más rentable, puesto que se envía mensajes a usuarios adecuados y las campañas publicitarias pueden ser medibles. (Fuente, 2022)

Desventajas

Según Ridge (2023) una de las principales desventajas es falta de interés y respuesta por parte del público objetivo, esto es perjudicial puesto que hay personas que lo toman como contenido basura e invasiva lo cual genera malestar. La saturación de mercado es otro, puesto que las empresas aplican la misma estrategia haciendo que el mensaje no sea visible ni efectiva. La demora de mensajes al cliente también perjudica la comunicación. Asimismo, los costos de inversión en teléfonos y correos puede ser también una desventaja para empresas pequeñas.

Dimensiones de Marketing directo

Dimensión 1: Comunicación

Calvo (2019) menciona que la comunicación recoge varias decisiones para saber el producto o servicio que se promocionara, segmenta a clientes potenciales al que ira dirigido y el tiempo de duración. Se elaborará un material publicitario para que los clientes estén informados y dar a conocer las diversas acciones. Estará en función al presupuesto con que cuenta la empresa y de acuerdo a ello se hará una publicidad o promoción. Dependiendo al presupuesto asignado los canales pueden ser: periódicos, redes sociales que ofrece mayor interactividad con el público, telemarketing siempre en cuando el cliente haya proporcionado sus datos personales, correo electrónico y buzono y pagina web.

Según Santana, Olarte, Reinares &Eva (2019) es un componente indispensable que tuvo diversos cambios y modificaciones en la operación de los agentes que actúan en él. La comunicación se lleva a cabo en diversos ambientes como la vida privada y laboral, donde establece vínculos con otras personas a través medios impresos o electrónicos, así como periódicos, revistas, hoy en día los nuevos medios como radio televisión, sitios web y redes

sociales son medios de comunicación masiva. Y los principales canales para transmitir mensajes son el telémarketing, internet y correo electrónico.

Indicador 1: Redes sociales

es un sitio de internet donde la persona tiene intereses en común. Estas redes se utilizan para originar y ganar interés de personas desconocidas, así como de amistades. Para promocionar el trabajo de su empresa de realizarlo en Facebook twitter google puesto que estos lugares son los favoritos del usuario donde acuden para interactuar.

Indicador 2: Telemarketing

Iglesias (2020) menciona que es una estrategia comercial que permite la comunicación con un grupo específico para lograr el posicionamiento de una marca u empresa mediante el teléfono. Esta publicidad sirve de apoyo para que los equipos comerciales puedan realizar publicidad favorable y exitosa, que proporcionen ventajas económicas asimismo es un medio más rápido barato y fiable, como es el teléfono.

Indicador 3: Correo electrónico

Según López (2021) es un instrumento que va potenciar a que tu negocio incremente sus ventas, también va lograr captar y fidelizar a los clientes o demandantes de una forma más sencilla, económica y sobre todo eficaz. Es fundamental para cualquier negocio tener clientes satisfechos. Esta herramienta de email por correo te permitirá realizar comunicados asimismo planificar y automatizar de forma rápida tus envíos.

Indicador 4: Página web

Para Gutierrez (2023) es un archivo digital que contiene imágenes, videos, y otros elementos, estos archivos son consultados por medio del internet, haciendo uso del navegador web como Chrome Firefox, etc. Sirve para tener presencia en internet, impulsa un negocio, promociona y vende el producto por página web.

Dimensión 2: Captación de clientes

Es aquella acción que se encarga de conseguir clientes nuevos para la organización, donde estos cumplen con los objetivos comerciales a corto plazo. ello implica un costo y un proceso se puede desarrollar por medio de anuncios publicitarios, recomendaciones, promociones, atención personalizada y brindando información útil por medio del internet.

Indicador 1: Anuncios publicitarios

Para Santos (2022) es un mensaje que tiene el propósito de que las personas conozcan un producto, servicio o marca a través de diferentes medios, realizan el lanzamiento de nuevos productos, brinda información de los atributos y beneficios para lograr que reconozcan la marca con facilidad para posicionarse frente la competencia.

Indicador 2: Promociones

Según Gonzalo (2021) son aquellas técnicas que se utilizan para aumentar con eficiencia y rapidez las ventas de un producto sin alterar la imagen del mismo. Las promociones se lanzan solo por un tiempo limitado puesto que busca impulsar la venta en poco tiempo mediante la oferta al cliente de un valor adicional por la adquisición de un producto. Cuyo objetivo es captar y atraer clientes de la competencia. Estos se planifican con anticipación.

Indicador 3: Internet

Es una red que reúne gran cantidad de información que conecta computadores por medio de cables o vía satelital. Actualmente en los negocios permite la venta online y captar clientes para el reconocimiento de la marca. (Villota, Zamora, & Llanga, 2019)

Dimensión 3: Fidelización de clientes

Zamareno (2020) es un punto importante del marketing se puede decir el más llamativo ya que se desarrolla por las nuevas tecnologías, permite gestionar relaciones duraderas con los clientes. la gestión eficiente de clientes y satisfacción permite lograr a largo plazo la ventaja competitiva. El objetivo de la atención al cliente es solucionar todos los problemas de forma eficiente y rápida manteniendo un trato amable. Un cliente insatisfecho que es activo en redes sociales podría ocasionar problemas de reputación. La fidelización de clientes está relacionada a la idea de calidad y servicio ya que la satisfacción crea fidelidad y la fidelidad genera nuevas ventas o recompra a un menor costo incrementando la rentabilidad permitiendo mejorar el servicio. La calidad debe estar orientada a clientes, y la comunicación genera una relación duradera y lealtad, los clientes se acostumbraron a mantener comunicación directa con las organizaciones a través de redes sociales, un cliente satisfecho hablara positivamente de la marca además la confianza en el equipo de atención debe ser máxima.

Indicador 1: Relación duradera

Para Sanchez & Jimenez (2020) mantener una relación duradera con el cliente siempre es importante para la supervivencia de un negocio a largo plazo, puesto que permite el incremento de ventas a corto tiempo, lo cual esto implica un gasto comercial en las promociones. Asimismo, brindar confianza extenderá el ciclo de vida del cliente, permitiendo la fidelización. Absolver las preguntas del cliente ocasionara que al momento de la compra no tenga dudas ni consultas y ello genera confianza a la marca, originando un aumento de ventas futuras.

Indicador 2: Trato amable

Los clientes tienen expectativas muy altas en la actualidad por ello es fundamental el trato amable en los negocios, cada organización debe brindar un servicio de calidad y detectar anticipadamente la necesidad del cliente. Es por ello que las empresas se diferencian por la atención y el trato. (Da silva, 2020)

Indicador 3: Confianza

Es la percepción que tiene el cliente de la empresa respecto a su reputación, porque permite mantener una relación duradera con el cliente a través de estrategias, brinda credibilidad e impulsa a la compra de un producto o servicio logrando que el cliente sea fiel a la marca. (Romero, 2019)

Variable 2: Posicionamiento

Según Schnarch (2019) la empresa debe elegir un segmento para realizar el posicionamiento. es una estrategia comercial que busca establecer características y segmentos para saber en qué lugar el producto tiene mayor renombre y notoriedad. Esta decisión servirá para determinar el plan de marketing. El posicionamiento de un producto es definido por los consumidores de acuerdo a las características que posee. Asimismo, determinan el lugar que ocupa el producto en su mente, respecto a los productos de la competencia. Donde un mal posicionamiento puede afectar el producto de mayor éxito de la empresa este proceso requiere de creatividad. Se utiliza para la diferenciar los productos y asociar según expectativas del consumidor, asimismo la metodología del producto no permite conocer los atributos de un producto, saber la posición en la que se encuentran los competidores respecto al atributo para elegir nuestras estrategias en función de los competidores.

Para Ries & Trout (2021) el posicionamiento es cuando las empresas, colocan sus marcas en la mente de los clientes potenciales, donde los productos para resaltar en el mercado pasan por transformaciones superficiales tanto en su apariencia, precio y denominación. Asimismo, muchas empresas invierten grandes cantidades de dinero para modificar la mente de las personas con la finalidad de brindar información sobre el producto, siendo difícil incluso imposible de cambiar. Para estar presente en la mente de los clientes es importante dar información sencilla, que será transmitido por diversos medios como: periódicos, red de internet, canales televisivos.

Según Piazza (2021) es hacer que un bien o marca se posicione en la mente del consumidor. La idea es que el cliente siempre tenga en cuenta la marca por encima de cualquier otro, solo porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesite. Se tiene un buen posicionamiento cuando el producto supera al de nuestros competidores directos e indirectos, por ello los consumidores eligen las empresas con mejor posicionamiento.

Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a posicionar la marca e imagen de un producto, en un lugar específico, tal que aparezca ante el público como el que reúne las mejores características para la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto es aquella imagen que se muestra con respecto al competidor.

Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

Para Sanchez (2020) un posicionamiento debe distinguirse de los competidores por medio de la originalidad e innovación para evitar las imitación y repetición de producto. También se deben medir los costos en función a las estrategias de posicionamiento ya que se busca obtener ganancias, del mismo modo debe crear valor sin perjudicar la imagen de la organización en el mercado.

Importancia

Es fundamental porque es la manera en que una empresa puede estar posicionada en la mente del consumidor, esto hará que esté dispuesta a comprar más del producto inclusive a ser fiel. Sin importarle el precio final de producto.

Proceso de posicionamiento en el mercado

Los pasos básicos a efectuar son: primeramente, se segmenta el mercado para luego ser Analizado cada segmentación después se selecciona uno o múltiples segmentos para identificar las diversas opciones de posicionamiento de acuerdo al segmento seleccionado y finaliza con la Elección y elaboración de un concepto de posicionamiento.

Tipos de estrategias de posicionamiento de marca

Pola (2021) menciona que existe diversos tipos de estrategias, la estrategia en base a la competencia será de acuerdo a las ventajas que tiene una marca con el resto de competidores. para ello se hace una comparación de productos que ofrece la empresa con los productos similares al de la competencia y si tiene mayor ventaja entonces podrá posicionarme como líder del mercado. del mismo modo la estrategia en base a atributos lograra su posicionamiento de acuerdo a características propias que posee el producto. La estrategia en base al beneficio del producto se dará de acuerdo a los beneficios con el que cuenta y aporta dicho producto al cliente, logrando destacar de los demás, el Posicionarse en uso o aplicación, es de acuerdo a la utilidad puesto que hay muchos productos similares que dificulta encontrar alguna diferencia, Posicionamiento basado en el usuario esto se da cuando las empresas eligen a un personaje famoso para sus publicidades con el objetivo de relacionar al consumidor con el producto solo porque tienen afinidad con el personaje. Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio esta estrategia busca resaltar calidad. estrategia basando en el precio se posiciona por precios bajos, esta puede ser una alternativa para competir con el resto de empresas. Posicionarse a base de un estilo de vida, esta estrategia va en referencia de las costumbres que tienen los clientes, la empresa busca ser la mejor elección para las personas que tienen un mismo estilo de vida.

¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?

Según Villacampa (2021) permite diferenciar de la competencia con elementos únicos que distingue una marca del resto de competidores que existen en el mercado. Para ello es fundamental que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento que este centrada en su propuesta de valor, también Orienta las decisiones de compra de los clientes transmitiendo mensajes de forma efectiva y generando confianza, asimismo, define el valor del producto o servicio identificando el atributo que lo hace único y distinto al de competidores y corrobora el precio fijado definiendo los beneficios por las cuales se pagan

el precio que fija la empresa. A través de canales de comunicación de la marca se llega a más personas para obtener credibilidad al momento de lanzar nuevos productos.

Dimensiones de posicionamiento

Dimensión 1: Diferenciación

Según Krugman, Wells, & Graddy (2021) los productos que se ofrecen se distinguen en base a sus cualidades como color, tamaño, calidad, ubicación. El fabricante emplea la innovación para elaborar productos diferentes a los competidores enfocándose en el precio, variedad de los bienes y estando pendiente de la apelación de sus emociones, exigencias que puedan tener los consumidores, normalmente se observa en las organizaciones monopolísticas para obtener el poder de mercado.

Indicador 1: Precio

Según Velasco (2021) es el valor de un producto expresada en unidades monetarias que busca la aprobación de los consumidores por las cualidades de dicho producto. Además, busca satisfacer las necesidades de los clientes. el precio es el componente racional en el intercambio comercial capaz de generar ingresos.

Indicador 2: Variedad de producto

La variedad es necesario para vender productos que satisfagan a diversos tipos de clientes. esto permitirá cubrir las necesidades del consumidor, las empresas deben tener productos que estén en función de la preferencia del consumidor para maximiza el porcentaje de utilidades por cada producto. (Solano, 2021)

Indicador 3: Innovación

Guilera & Garrel (2021) mencionan que consiste en la utilización de conocimientos e ideas para construir un objetivo específico para el desarrollo de la sociedad y es una necesidad indispensable que efectúan las personas en cada momento a fin de lograr el progreso expandiendo la creatividad y analizando oportunidades. El fin es crear novedades y realizar transformación de los productos para su ingreso en el mercado.

Indicador 4: Garantía

Para Rodriguez, Maraver, Jimenez, & Martinez (2019) La garantía protege al consumidor por un determinado tiempo por los defectos que puede tener el producto, esto

obliga al consumidor a cambiar o reparar. Este derecho que tienen los consumidores afecta a los productos que adquirieron para su consumo.

Dimensión 2: Expectativa de consumidor

Según Rodríguez (2021) en estos tiempos los clientes son más exigentes y tienen mayor conciencia acerca de sus necesidades, otros se enfocan en la calidad del bien pero la mayoría busca cubrir las necesidades, poseen una cultura moderna que les permite la elección de forma inteligente de algún producto o servicio, los demandantes cambian sus preferencias de manera constante, pero estarán satisfechos cuando el bien cumpla con sus expectativas es por eso que eligen diversas alternativas al momento de realizar la compra.

Indicador 1: Calidad

Según Gonzales, Cruz, & Camison (2020) son cualidades y rasgos de un producto, que permitiría satisfacer las necesidades y cumplir con la expectativa del cliente final. Esta garantía podía ser llevada a cabo mediante el desarrollo de un sistema interno que, con el tiempo, origina datos, que nos señalara que el producto o servicio ha sido elaborado en base a las especificaciones y que cualquier falla que se detecta es descartada del sistema.

Indicador 2: Satisfacción del cliente

Es un indicador que mide la sensación de placer o disgusto que tiene una persona al comparar la utilidad y resultado obtenido de un producto respecto a sus expectativas del comprador. El objetivo de la satisfacción lo determina el consumidor antes de realizar la compra, es por ello que muchos buscan información. (Zenvia, 2020)

Indicador 3: Necesidad

Para Schiffman (2020) es una privación física y psíquica de algo, puede ser medido a mayor o menor escala es desagradable. Origina el deseo según a la voluntad que buscas satisfacerla una vez obtenido esa sensación desaparece asimismo es algo subjetiva que manifiesta el estado deseado de un individuo con lo real. Al momento de comprar un producto primero vemos que necesidad satisfacerse.

Dimensión 3: Participación de mercado

Según Valverde (2019), es el porcentaje de transacciones que tiene un producto de la empresa con respecto a sus ventas, la competitividad permitirá el logro del objetivo para ello

es fundamental fidelizar clientes para aumentar la demanda de productos y servicios buscando siempre estar en competencia con los demás. La participación se incrementa o reduce con el tiempo, si las empresas tienen mejores estrategias de marketing entonces tendrá resultados positivos.

Indicador 1: Posición en el mercado

Es el lugar que ocupa una empresa o producto en el mercado que se mide a través de un porcentaje de consumo y ventas que realiza la organización. Por ello una empresa compete con otras para poder medirse. (Coll & Lopez, 2020)

Indicador 2: Fidelización del cliente

Según Martínez (2020) es la conservación de los clientes que continúan comprando productos de la empresa debido a sus experiencias positivas lo cual tendrán mayor participación en las compras asimismo la empresa generara una relación sólida a largo plazo brindando la satisfacción y el buen trato al demandante en otras ocasiones es necesario desprenderse de los clientes poco rentables. Algunas de las causas que permiten la fidelización es por la calidad que ofrecen, precio bajo y la imagen de la organización.

Indicador 3: Competitividad.

Según Bayon (2019) es una comparación muy exigente lo cual está ligado con el entorno de negocio empresarial, está relacionada con la posición y el futuro de la compañía en el mercado. Permite medir los productos y servicios que tiene la organización para tener una competitividad ventajosa en el mercado, a un precio que se logre recuperar las inversiones que se utilizó para la fabricación de los productos y se logre la recuperación de los factores de producción.

Marco conceptual

Base de datos

Arenal (2019) menciona que la base de datos es fundamental para cualquier organización por que guarda información de clientes, producto, pedidos entre otros. Es un proceso para la selección de base de datos que se emplea para lograr el éxito de la empresa, asimismo nos da conocer que clientes son más recurrentes y que cantidad de datos se administra, la información que se logre obtener será objetiva y actualizada.

Desarrollo web

Para Dominguez (2021) se encarga de crear sitios web para el internet, para obtenerlo se empleará la tecnología software tanto del servidor y los clientes para que tengan una combinación o mezcla de la base de datos utilizando un navegador web a fin de brindar información y desarrollar tareas. Este solamente se preocupa de su funcionalidad y el diseñador web se hace cargo de actualizar contenido y la parte final de la página.

Medios impresos

Para Gonzales & Prieto (2020) son medios de comunicación que pueden ser de colores o solo blanco y negro mediante los cuales proporcionarían las noticias, publicidades, artículos e investigación que son de interés público. A partir de la aparición del internet y avance de la tecnología tuvo mayor accesibilidad a precio cómodo. Los más comunes son el periódico, revistas, diarios folletos publicitarios, etc.

2.3 Hipótesis

El estudio titulado: *Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023*. No planteo hipótesis por ser un trabajo descriptivo de propuesta

Guevara & Verdesoto, (2020) Menciona que en las investigaciones descriptivas no es necesario el planteamiento de hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel de investigación

Según Mar & Barboza (2020) este tipo de investigación está formado por la descripción, el registro, observación e interpretación de los fenómenos en estudio. Se centra en analizar el comportamiento o función de una persona o grupo, como de una cosa u objeto para luego realizar una interpretación.

El nivel de investigación fue descriptivo, porque se describió las características de marketing directo y posicionamiento.

De propuesta

Es un documento formal que especifica el proyecto de investigación, en el cual se encuentra plasmado el problema a investigar y la necesidad de estudio. La investigación fue de propuesta debido a que se realizó un plan de mejora a los resultados que se obtuvieron de la investigación.

Tipo de investigación

Según Rodríguez (2020) son investigaciones de datos primarios cuyo objetivo es desarrollar y utilizar modelos matemáticos, teorías o hipótesis que se relacionen con los fenómenos. por lo general esta investigación desarrolla instrumentos, métodos de medición, evalúa resultados y recolecta datos concretos y verificables.

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque tuvo una estructura con el cual se pudo medir, ya que se utilizó instrumentos de medición y evaluación tales como el cuestionario que permitió recolectar datos numéricos que fueron procesados en la presentación de las tablas de resultados.

Diseño de investigación

Ochoa (2019) manifiesta que el diseño no experimental no controla ni manipula las variables, el investigador observa los hechos tal cual ocurren en su contexto natural aquí se emplea el enmascaramiento, debe ser escrito para obtener un elemento que proporcione datos necesarios.

El diseño de investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular las variables de estudio, asimismo; se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural.

Transversal

Según (Huaire, y otros, 2022) el diseño transversal es cuando se recoge datos en un momento determinado, solo una vez para describir las incidencias, asociaciones o distinciones en ese momento dado.

Fue transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023).

3.2 población y muestra

Población

Polania, cardona, & Gamboa, (2020) señalan que la población es un conjunto de individuos que tienen particularidades en común a los cuales se pretenden analizar y conocer en una investigación.

La población estuvo compuesta por 10 trabajadores para la variable marketing directo y 450 clientes fidelizados para la variable posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil inversiones generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho.

P1: 10 trabajadores

P2: 450 clientes fidelizados

Muestra

Para Romer, Real, Sanchez, Gavino, & Saldarriaga (2021) la muestra es una porción de la población en estudio, primeramente, antes de realizar la selección de una muestra se debe determinar las características de una población para que de esta manera los resultados que se obtengan sean generalizado.

La muestra estuvo compuesta por 10 trabajadores para la variable marketing directo y 45 clientes fidelizados para la variable posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil inversiones generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho.

M1: 10 trabajadores

M2: 45 clientes fidelizados

Muestra censal:

Según Candia (2021) es cuando el investigador considera la totalidad de la población de acuerdo a su juicio son útiles cuando el estudio lo requiere.

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías y valorización
Variable 1 Marketing directo	Gonzales (2021) manifiesta que es una comunicación directa con los clientes potenciales, que se realiza de forma personal, mediante el uso del teléfono, correo electrónico entre otros medios, con la finalidad de recibir una respuesta rápida. Se destaca por ser medible, interactivo, captar nuevos consumidores y fidelizar clientes mediante campañas de forma personalizada.	Comunicación directa	Redes sociales Telemarketing Correo electrónico Página web	Likert	Siempre =5 Casi siempre=4 A veces=3 Rara vez= 2 Nunca=1
		Captación de consumidores	Anuncios publicitarios Promociones Internet		
		Fidelización de clientes	Relación duradera Trato amable Confianza		
Variable 2 Posicionamiento	Los consumidores definen el posicionamiento de un producto de acuerdo a las características que posee y determinan el lugar que ocupa la mente de los consumidores. Buscan la diferenciación del producto para asociar según expectativas del consumidor y saber la posición en la que se encuentran los competidores respecto al atributo para elegir nuestras estrategias en función de los competidores para lograr mayor participación en el mercado. Schnarch, (2019)	Diferenciación De producto	Precio Variedad de producto Garantía Innovación	Likert	Siempre =5 Casi siempre= 4 A veces=3 Rara vez=2 Nunca=1
		Expectativa del consumidor	Calidad del producto Satisfacción de clientes Necesidades de consumidor		
		Participación de mercado	Posición en el mercado Fidelización de clientes		

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de información

Técnica

Según Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez (2022) la encuesta es una herramienta que se ejecuta por medio de un instrumento llamado cuestionario, está dirigido solo a personas y sirven para proporcionar información sobre sus comportamientos u opiniones. Con ello se obtiene resultados cuantitativos o cualitativos, también se centran en las preguntas predeterminadas con un orden lógico y respuestas de forma escalonada. En su mayoría se obtienen datos numéricos.

La técnica que se utilizó para recolectar información fue: la encuesta porque es una técnica destinada a recoger datos de varias personas cuyas opiniones son de interés para el investigador.

Instrumento

Según Ruiz & Valenzuela (2022) es un conjunto enunciados ordenados, que se encargan de registrar la opinión de los encuestados, mediante el cual se dará validez al hipótesis. Siendo fundamental el diseño y redacción del cuestionario. Los enunciados deberán estar conforme a las personas a las que se dirige. En esta investigación el instrumento que se empleo fue el cuestionario en escala Likert el cual consta de 20 preguntas, 10 ítems para la variable: marketing directo y 10 ítems para la variable: posicionamiento. Asimismo, el cuestionario paso por el proceso de validación de 3 expertos magister y doctores en administración para luego proceder a la encuesta del mismo modo la confiabilidad del cuestionario paso por el coeficiente del alfa de cronbach en donde el resultado para la variable marketing directo fue un valor de 0.745; y para la variable posicionamiento se obtuvo una confiabilidad de 0,625; lo que indica que los instrumentos tienen buena confiabilidad (anexo 6).

3.5 Método de análisis de datos

Según Paraguay, Bustamante, Norberto, Paraguay, & Paraguay (2022) es el periodo donde se procesa la información recolectada en el trabajo de investigación a través de un software estadístico, para luego ser analizado e interpretado. En ese instante que se va diseñando y redactando el informe de la investigación.

Para el análisis de datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Asimismo, se utilizó los siguientes programas informáticos: Word con este se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Microsoft Excel; se utilizó para llevar a cabo la tabulación y elaboración de diseño de figuras correspondientes a los resultados obtenidos de las encuestas del mismo modo se utilizó el programa turnitin para medir el porcentaje de similitud, así como el Power Point para la presentación de la investigación en la exposición.

3.6. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Uladech católica (2023)

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes

En esta investigación se protegió y respeto correspondientemente la identidad y los derechos fundamentales de las personas que participaron en la muestra de estudio, no se colocó datos personales como: números telefónicos y dirección de domicilio en el cuestionario y consentimiento informado. Asimismo, se respetó las ideas y puntos de vista del cuestionario.

Cuidado del medio ambiente

Para la preservación de la naturaleza y el medio ambiente se utilizó racionalmente la energía eléctrica, se hizo uso del papel reciclado para las encuestas. Asimismo, se evitó cargar la laptop por largas horas.

Libre participación por voluntad propia

A los participantes se les dio a conocer el propósito de la investigación, a través del consentimiento informado, luego se solicitó al representante y participantes su aceptación y firma en dicho consentimiento para la aplicación de las encuestas, dicho cuestionario es voluntaria y anónima, asimismo; se les dio a conocer a cada participante que pueden retirarse en cualquier momento de la investigación sin ningún detrimento, o no responder a las preguntas que se le formule, dicho consentimiento se utilizó para la validez de la investigación.

Beneficencia, no maleficencia

Se aclaró al gerente y clientes de la empresa que la información recolectada no les perjudicara y se respetara las peticiones que tienen con respecto a la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. También se dio a conocer la importancia que tuvo su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtuvieron como conocimientos de estrategias en marketing directo y posicionamiento.

Integridad y honestidad

La información que se presentó en la investigación fue de datos reales, no hubo fabricación de resultados, ni manipulación de datos.

Justicia

Se otorgó un trato cordial y respeto a todos los participantes de la investigación. Además, se indicó el motivo e importancia de la encuesta y su colaboración. También se les informó que los resultados de la investigación fueron puestos a disposición de los representantes por si necesitan alguna información.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

Marketing directo	N	%
Venta en redes sociales		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	2	20.00
Rara vez	7	70.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Telemarketing con los clientes		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	6	60.00
Rara vez	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Promociones por correo electrónico		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	5	50.00
Rara vez	2	20.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Página web activo		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	20.00
Rara vez	6	60.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
Anuncio publicitario capta clientes		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	1	10.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 1.

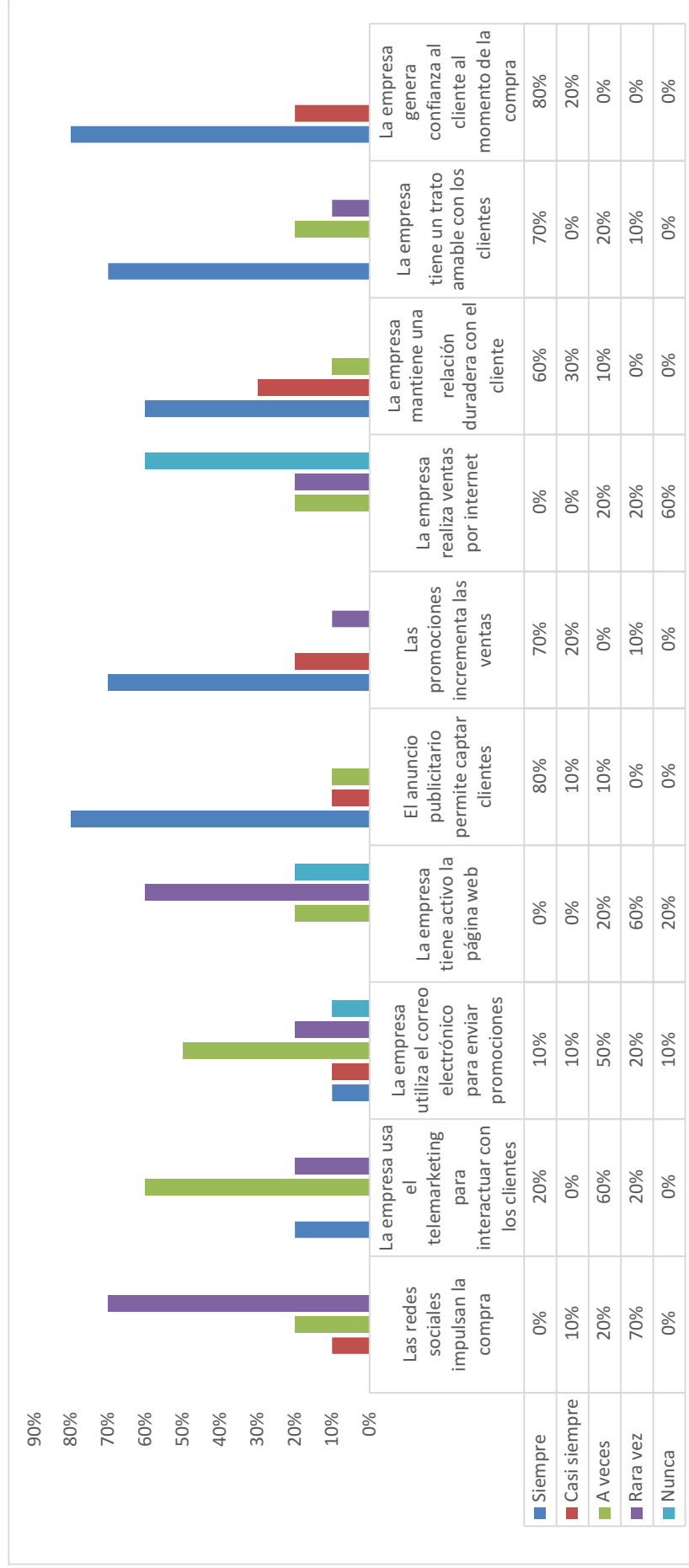
Características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

Concluye...

Marketing directo	N	%
Promociones para vender		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Rara vez	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Venta por internet		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	20.00
Rara vez	2	20.00
Nunca	6	60.00
Total	10	100.00
Relación duradera con el cliente		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Trato amable con los clientes		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	20.00
Rara vez	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Confianza al cliente		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

Figuras 1.
Características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023



Nota: la figura muestra las cifras de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

Tabla 2.

Características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023

Posicionamiento	N	%
Precios accesibles		
Siempre	27	60.00
Casi siempre	7	16.00
A veces	7	16.00
Rara vez	4	9.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
Variedad de producto		
Siempre	14	31.00
Casi siempre	26	58.00
A veces	1	2.00
Rara vez	3	7.00
Nunca	1	2.00
Total	45	100.00
Garantía en productos		
Siempre	24	53.00
Casi siempre	11	24.00
A veces	10	22.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
Innovación genera nuevas ideas		
Siempre	14	31.00
Casi siempre	13	29.00
A veces	0	0.00
Rara vez	18	40.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
Producto de calidad		
Siempre	16	36.00
Casi siempre	26	58.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	3	7.00
Total	0	100.00
Satisface al cliente		
Siempre	26	58.00
Casi siempre	5	11.00
A veces	5	11.00
Rara vez	9	20.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00

Continua...

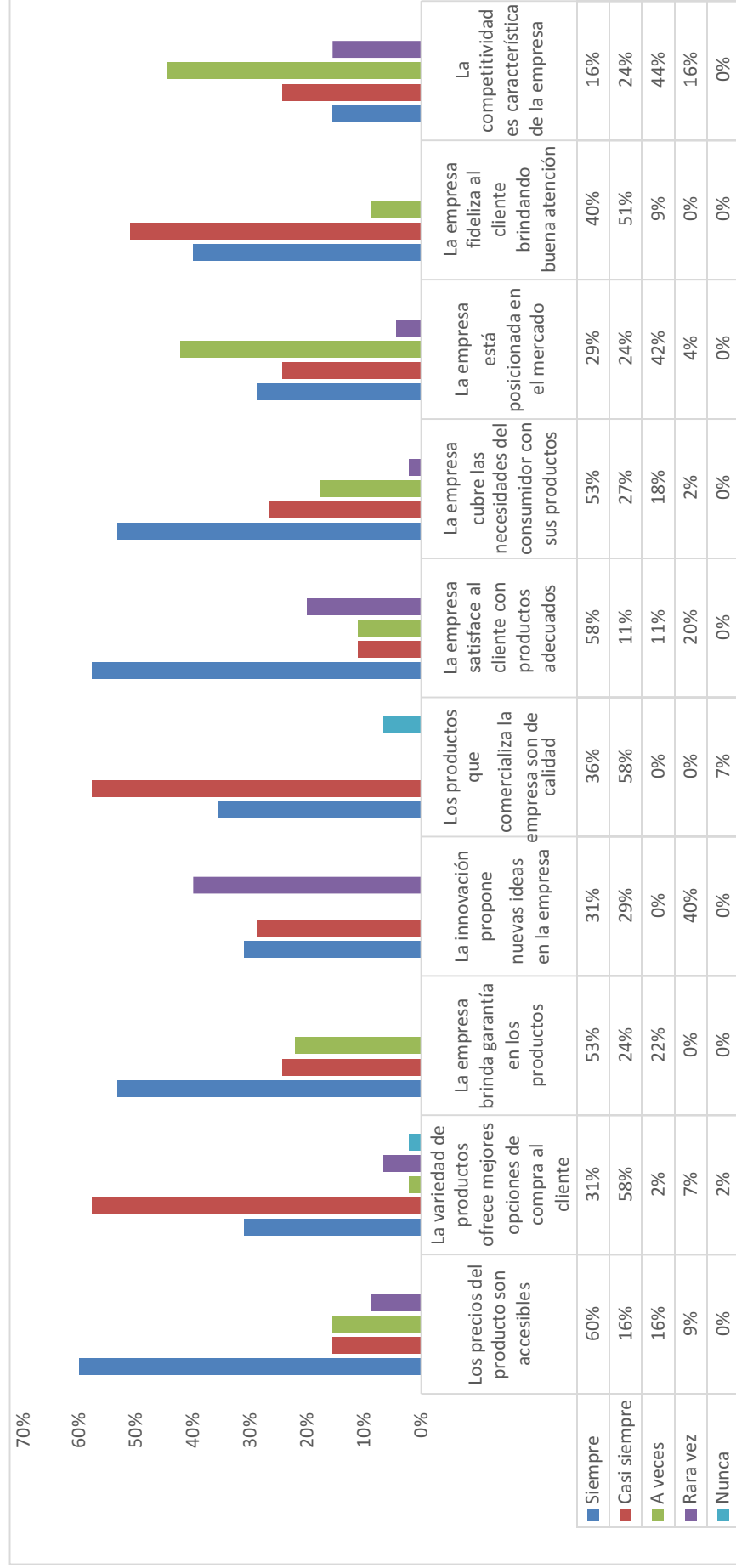
Tabla 2.

Características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023

Posicionamiento	Concluye...	
	N	%
Cubre las necesidades del consumidor		
Siempre	24	53
Casi siempre	12	27.00
A veces	8	18.00
Rara vez	1	2.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
Posición en el mercado		
Siempre	13	29.00
Casi siempre	11	24.00
A veces	19	42.00
Rara vez	2	4.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
Fideliza con buena atención		
Siempre	18	40.00
Casi siempre	23	51.00
A veces	4	9.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00
La competitividad es característica		
Siempre	7	16.00
Casi siempre	11	24.00
A veces	20	44.00
Rara vez	7	16.00
Nunca	0	0.00
Total	45	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

Figuras 2.
Características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023



Nota: la figura muestra las cifras de las características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

Tabla 3.

Propuesta de un plan de mejora del marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1: marketing directo	Redes sociales	70% de los trabajadores indicaron que rara vez utilizan redes sociales para impulsar ventas	Desconocimiento en el uso de medios digitales Miedo al fracaso Escases de recursos	Pérdida de clientes Reducción de ventas Crecimiento lento en el mercado	Implementar programas de aprendizaje y capacitación de redes sociales	Gerente/ colaborador	S/400
	Telemarketing	el 60% manifestaron que a veces la empresa usa telemarketing para interactuar con clientes	Inexperiencia Falta de capacitación al personal	Genera molestias al cliente Reduce la base de clientes Disminución de ventas	Capacitación en técnicas para iniciar, mantener y finalizar una comunicación.	Gerente/ colaborador	S/300
	Correo electrónico	50% menciona que a veces la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones	Falta de un formulario para recoger datos. Registro de base de datos del cliente no es validada.	Desconocimiento de promociones y descuentos. Pocas ventas Uso inadecuado	Diseñar formularios para el registro de correo electrónico	Gerente/ colaborador	S/40
	Página web	60% manifestaron que rara vez está activo la página web	Falta de recursos Publicidad constante	Los usuarios potenciales dejan de visitar el sitio web Poca notoriedad de la empresa	Actualizar información para captar clientes Desarrollar contenidos atractivos de calidad	Gerente/ colaborador	S/300
	Internet	60% menciona que la empresa nunca realiza	Miedo a enfrentarse a la nueva realidad	Crecimiento lento de la empresa, Impide obtener feedback de	Charla y capacitación para realizar ventas por internet	Gerente/ colaborador	S/ 500

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023

Las redes sociales impulsan la venta: El 70% de los trabajadores indicaron que en la empresa rara vez utilizan redes sociales para impulsar las ventas. Estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Ramirez (2019) en su tesis Titulado *Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería ruíz S.A.C. de la ciudad de bagua grande Utcubamba, 2018*, quien manifestó que 60% de trabajadores indicaron que si realizan publicidad por redes sociales para vender. Esto contrasta con la investigación de Bravo (2022) en su tesis Titulado *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maría de juigalpa departamento de chontales, en el periodo del ii semestre del año 2021*, quien menciona que el 66.7% de trabajadores si usa redes sociales para realizar ventas. Por lo tanto, se asume que las redes sociales permiten a las empresas comunicarse directamente con los clientes para atender sus consultas, promocionar y lanzar nuevos productos con la finalidad de incrementar las ventas.

La empresa usa el telemarketing para interactuar con los clientes: el 60% de trabajadores manifestaron que a veces usan el telemarketing para interactuar con los clientes. Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación desarrollada por Moreno (2023) en su tesis titulado *Marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat contratistas generales, distrito Ayacucho, 2022*. El cual manifestó que el 80% de trabajadores mencionaron que nunca realizan llamadas telefónicas a sus clientes. Esta estrategia de comunicación es utilizada por las empresas para realizar ofertas en productos, sin embargo, genera molestias al cliente y es poco rentable es por ello que solo algunas empresas utilizan el telemarketing.

La empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones: el 50% de trabajadores menciono que a veces la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones. Este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada Rojas (2022) en su tesis Titulado *Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas – 2021*, quien mencionó que 53.33% de trabajadores manifestaron que no promocionan productos por correo electrónico. Estos resultados contrastan con la investigación desarrollada por Meneses (2021) en su tesis Titulado *Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso happy shoes del distrito de*

Huanta, Ayacucho, 2021. El cual manifestó que 82.81% de trabajadores no realizan publicidad ni oferta a través de correo electrónico. Potencia un negocio, incrementando sus ventas, permitiendo captar y fidelizar clientes de una forma más sencilla, económica y sobre todo eficaz. Esto demuestra que la mayoría de las empresas no usan el correo electrónico para enviar mensajes de texto a clientes que están en la base de datos de la empresa, dando a conocer los productos y promociones.

La empresa tiene activo la página web: 60% de trabajadores manifestó que rara vez está activo la página web de la empresa. Estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Morales (2022) en su tesis Titulado *Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de moche, año 2022*, quien manifestó que 85% de trabajadores indicaron que nunca la empresa cuenta con página web interactiva. Esto contrasta con la investigación desarrollada por Moreno (2023) en su tesis Titulado *Marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat contratistas generales, distrito Ayacucho, 2022*, quien menciona que el 80% de trabajadores manifiesta que casi siempre la página web de la empresa está activo. La página web es un documento electrónico en el cual se puede encontrar información, imágenes, videos, y otros elementos que permiten tener presencia en internet para promover productos e impulsar un negocio, algunas empresas no utilizan por falta de conocimientos y recursos.

El anuncio publicitario permite captar clientes: el 80% de trabajadores menciona que siempre el anuncio publicitario permite captar clientes. Este resultado concuerda con lo encontrado en la investigación desarrollada por Morales (2022) en su tesis Titulado *Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de moche, año 2022*, quien menciona que 75% de colaboradores manifestaron que enviar anuncios publicitarios por email siempre llama la atención del cliente. El anuncio publicitario transmite un mensaje breve con la finalidad de atraer nuevos clientes por las ofertas y promociones, también brinda información de los atributos y beneficios del producto para lograr que reconozcan la marca para posicionarse frente a la competencia.

Las promociones incrementan las ventas: el 70% de trabajadores menciona que siempre ofrece promociones por compra de un producto. Este resultado coincide con lo encontrado en la investigación desarrollada por Jeri (2019) en su tesis Titulado *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019*, quien manifestó que 36.72% indicaron que brinda promociones a la clientela. Estas técnicas se utilizan para incrementar con

eficiencia y rapidez las ventas de un producto sin alterar la imagen del mismo. Las promociones impulsan al cliente a comprar más producto a bajo precio. Del mismo modo los fideliza.

La empresa realiza ventas por internet: el 60% de trabajadores menciona que la empresa nunca realiza ventas por internet. Este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Bravo (2022) en su tesis Titulado *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maría de juigalpa departamento de chontales, en el periodo del ii semestre del año 2021*, quien menciona que 26,67% de trabajadores indicaron que si realizan ventas en línea porque establecen interacción directa con los clientes. Esto concuerda con la investigación de Morales (2022) en su tesis Titulado *Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de moche, año 2022* quien manifestó que 75% de trabajadores nunca ofrecen servicio de postventa de forma online. Se demuestra que los trabajadores no realizan ventas por internet esto se debe a la falta de recursos económicos, miedo a enfrentarse a la nueva realidad y falta de conocimientos en publicidad atractiva.

La empresa mantiene una relación duradera con el cliente: el 60% de trabajadores manifiesta que la empresa siempre mantiene relación duradera con el cliente. Este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Según Llamocca (2019), en su tesis Titulada *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito de Ayacucho, 2019*. Quien manifestó que 70% indicaron que la estrategia para captar clientes no mantiene relaciones duraderas. Esto concuerda con el libro de Sanchez & Jimenez (2020) titulado *Manual de gestión de la relación con los clientes*, quien menciona que mantener una relación duradera con el cliente siempre es importante para la supervivencia de un negocio a largo plazo, puesto que permite el incremento de ventas a corto tiempo. No todas las empresas tienen un plan estratégico adecuado para mantener relaciones duraderas. Sin embargo, es importantes brindar atención personalizada, buen trato, mantener una relación cercana y amistosa con los clientes.

La empresa tiene un trato amable con los clientes: el 70% de trabajadores menciona que siempre tiene un trato amable con el cliente. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Torres (2019) en su tesis Titulado *Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019*, quien manifestó que el 78.57% de trabajadores brindan un trato amable. Esto concuerda con el estudio de Ramirez (2019) en su tesis Titulado *Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería ruíz S.A.C.*

de la ciudad de bagua grande Utcubamba, 2018. quien indico que 60% de trabajadores mencionaron que siempre existe un buen trato hacia los clientes. Los clientes tienen expectativas altas por ello es bueno brindar un trato amable, ser empáticos y respetuosos para diferenciarse con el resto de competidores.

La empresa genera confianza al cliente al momento de la compra: el 80% de trabajadores indicaron que siempre generan confianza al cliente al momento de la compra. Este resultado coincide con lo encontrado en la investigación desarrollada por Cavalcanti (2023) en su tesis titulado *el marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús nazareno, Ayacucho, 2022*, quien manifestó que 57.33% de trabajadores indicaron que siempre es importante generar confianza en los clientes. Esto contrasta con la investigación de Morales (2022) en su tesis Titulado *Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de moche, año 2022*, quien manifestó que 50% de trabajadores indicaron que nunca establecen una relación de confianza con clientes. La confianza es fundamental porque permite mantener una relación duradera con el cliente a través de estrategias, asimismo brinda credibilidad e impulsa a la compra de un producto o servicio logrando que el cliente recompre.

Objetivo específico 2: Determinar las características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023

Los precios del producto son accesibles: el 60% de clientes manifiesta que siempre los precios del producto son accesibles. Este resultado concuerda con lo encontrado en la investigación desarrollada por Según Crisanto (2023) en tesis Titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso botica santísima cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021*, quien manifestó que 60% de clientes mencionan que si brindan precios accesibles. Esto demuestra que la mayoría de empresas fijan precios adecuados en los productos que comercializan.

La variedad de productos ofrece mejores opciones de compra al cliente: el 58% de clientes menciona que casi siempre la variedad de producto ofrece mejores opciones de compra al cliente. Este resultado concuerda con lo encontrado en la investigación desarrollada por Pinedo (2019) en su tesis de Titulado *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*, quien manifestó que el 47% prefieren ir a la ferretería por la variedad de productos que ofrecen. También concuerda con la investigación desarrollada por Fernández (2020), en su tesis Titulada *Posicionamiento en las*

micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020, quien indico que 52% de clientes menciona que casi siempre están satisfechos con las variedades de producto. La variedad es necesario para vender productos que satisfagan a diversos tipos de clientes, esto permitirá cubrir sus necesidades del cliente de acuerdo a sus preferencias, del mismo modo maximiza las utilidades de la empresa.

La empresa brinda garantía en los productos: el 53% de clientes indicaron que la empresa brinda garantía en los productos. Estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Principe (2019) en su tesis *Titulado el posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “Setiesdo” del distrito de Huacrachuco provincia de marañón Huánuco – 2019*, quien manifesto que el 58.33% de clientes indicaron que no ofrecen garantía. Asimismo, contrasta con la investigación desarrollada por Jeri (2019) en su tesis *Titulado Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019*, quien indico que 35.16% de clientes mencionan que no ofrece garantía de respaldo en los productos que vende. Es el derecho que tienen los consumidores, esta garantía protege al por un tiempo establecido, por los defectos que puede tener, esto obliga al vendedor a cambiar o reparar el producto.

La innovación genera nuevas ideas en la empresa: el 40% de clientes manifiesta que rara vez la innovación genera nuevas ideas en la empresa. Estos resultados contrasta con lo encontrado por Bonilla & Toaquiza (2023) en su tesis *Titulado Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, año 2023*, quien manifestó que 40% de clientes indicaron que es positivo la innovación y actualización de productos. Esto concuerda con la investigación desarrollada por Cavalcanti (2023) en su tesis *titulado El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús nazareno, Ayacucho, 2022*, quien indico que 38.41% de clientes manifestaron que la empresa Ludecar a veces innova la publicidad que presenta en medios digitales. Es la utilización de conocimientos e ideas para construir algo que nos lleve a un objetivo específico, permite el desarrollo de la sociedad, es una necesidad indispensable que efectúan las personas en cada momento a fin de lograr el progreso expandiendo la creatividad y analizando oportunidades.

Los productos que comercializa la empresa son de calidad: 58% de clientes menciona que casi siempre la empresa comercializa productos de calidad. Este resultado concuerda con la investigación desarrollada por Mendoza (2023) en su tesis *Titulado Marketing directo para el posicionamiento de la microempresa ferretería Norvic E.I.R.L. Ayacucho 2023*, quien manifestó que 47% de clientes menciona que la empresa casi siempre ofrece productos de calidad.

Asimismo, concuerda con la investigación de Catari (2022) en su tesis Titulado *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de la paz*, quien indicó que 62% de clientes manifestaron que la calidad de productos que vende son buenos. Son aquellas cualidades que cumplen las expectativas del cliente final.

La empresa satisface al cliente con productos adecuados: el 58% manifiesta que siempre satisface al cliente con productos adecuados. Este resultado concuerda con lo encontrado en la investigación desarrollada por Enríquez (2020) En su tesis Titulado *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chiclayo – 2018* quien manifestó que 33% de clientes menciono que estuvo de acuerdo con la satisfacción de productos que ofrece la distribuidora diamanti. Asimismo concuerda con la investigación de Crisanto (2023) en tesis Titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso botica santísima cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021*, quien indicó que el 56% de clientes mencionaron la empresa cumple con sus expectativas. Es un indicador que mide la sensación de placer o disgusto que tiene una persona al comparar la utilidad y resultado obtenido de un producto respecto a sus expectativas del comprador, cuyo objetivo lo determina el consumidor antes de realizar la compra, es por ello que muchos buscan información antes de realizar la compra.

La empresa cubre las necesidades del consumidor con sus productos: el 53% de clientes indicaron que siempre la empresa cubre las necesidades del consumidor. Este resultado concuerda con lo encontrado en la investigación desarrollada por Lope (2021) en su tesis Titulado *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: caso empresa inversiones selecto mc E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2021*. El cual manifestó que 16% de clientes indicaron que siempre la empresa se preocupa por las necesidades del cliente. Es aquel que puede ser medido a mayor o menor escala, es desagradable. Se origina el deseo según a la voluntad que buscas satisfacerla una vez obtenido esa sensación desaparece asimismo es algo subjetiva que manifiesta el estado deseado de un individuo con lo real.

La empresa está posicionada en el mercado: el 42% menciona que a veces la empresa está posicionada en el mercado. Este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Lope (2021) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: caso empresa inversiones selecto mc E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2021*, quien manifestó que 49% de clientes mencionaron que casi nunca está posicionada. Es el lugar que ocupa una empresa o

producto en el mercado, esto se mide a través de un porcentaje de consumo y ventas que realiza la organización. Por ello una empresa compite con otras para poder medirse.

La empresa fideliza al cliente brindando buena atención: el 51% de clientes indicaron que casi siempre la empresa fideliza brindando buena atención. Esto concuerda con la investigación desarrollada por Enrriquez (2020) En su tesis Titulado *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chiclayo – 2018*, quien indico que 47% de clientes considera que la buena atención y los buenos productos que ofrece la distribuidora genera la necesidad de acudir al lugar para realizar compras. Pero contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Parrales (2022) en su tesis. *Titulado Marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, sector norte, ciudad de Guayaquil 2019*, quien encontró que el 30.73% de clientes manifestaron que prefieren que la empresa se diferencie por la atención. Es la conservación de los clientes que continúan comprando productos de la empresa debido a sus experiencias positivas lo cual tendrán mayor participación en las compras, a través dela fidelizacion la empresa generara una relación sólida a largo plazo brindando la satisfacción y el buen trato al demandante.

La competitividad es característica de la empresa: el 44% manifiesta que a veces la competitividad es característica de la empresa. Este resultado contrasta con la investigación desarrollada por Enrriquez (2020) en su tesis Titulado *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chiclayo – 2018*, quien menciono que 59% de clientes considera que le falta mayor competitividad a la empresa. Del mismo modo contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Torres (2019) en su tesis *Titulado propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019*, quien manifiesta que 66.67% de clientes indicaron que el producto que ofrece es mejor al de la competencia. Es una comparación muy exigente lo cual está ligado con el entorno de negocio empresarial, está relacionada con la posición y el futuro de la compañía en el mercado. Permite medir los productos y servicios que tiene la organización para tener una competitividad ventajosa en el mercado, a un precio que se logre recuperar las inversiones que se utilizó para la fabricación de los productos y se logre la recuperación de los factores de producción.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Ruc: 20603256698

Razón social: Inversiones Generales Nelyess S.A.C.

Dirección legal: MZ. E2 Lote 11 Asoc. Los olivos

2. Misión:

Somos una empresa dedicada a la venta de accesorios y equipos de telefonía móvil, que suministra y realiza seguimiento a las ventas, desde nuestro local comercial ayudando a encontrar equipos de calidad a un buen precio para la población que requiere de nuestros servicios, promoviendo trabajo en equipo y buen ambiente laboral.

3. Visión:

Ser en el año 2032 una empresa líder en la región de Ayacucho y a nivel nacional, que proporciona equipos de telefonía móvil y accesorios, brindando un servicio de calidad e innovación, contando con un equipo de trabajo eficiente y con tecnología de última generación, practicando el respeto, honestidad, responsabilidad y puntualidad en nuestro servicio, para garantizar el crecimiento de nuestra cartera de clientes.

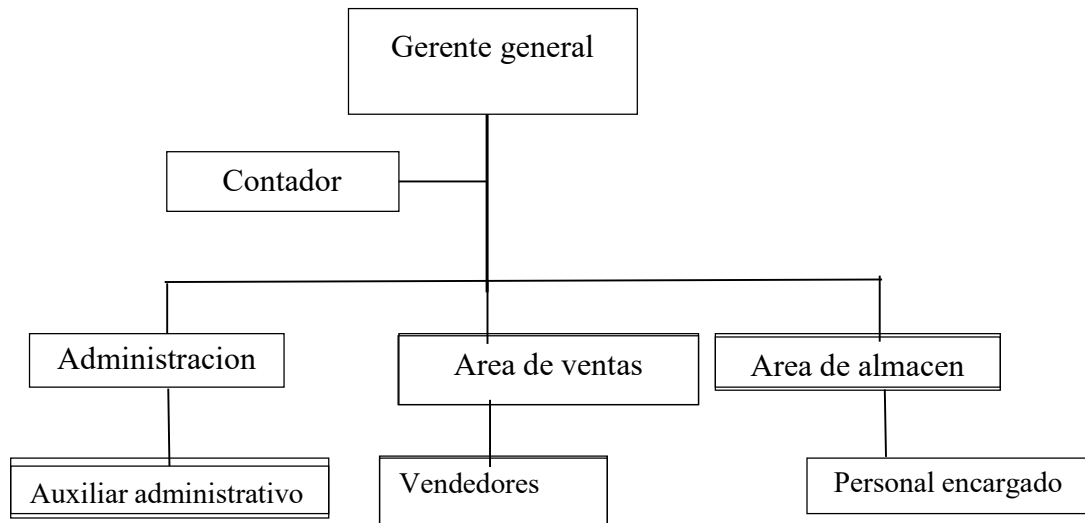
4. Objetivos:

- Mejorar el clima laboral dando reconocimientos
- Promover capacitaciones a nuestros trabajadores

5. Productos y servicios:

- Celulares
- Chips de operador bitel
- Cargadores
- Accesorios

6. Organigrama de la empresa:



Cargo	GERENTE GENERAL
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Pensamiento crítico ➤ Capacidad para planificar ➤ Comunicación ➤ creatividad ➤ Capacidad de negociación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejerce la representación de la empresa ante instituciones públicas, privadas y usuarios. ➤ Planea, organiza y evalúa aspectos relacionados con la imagen y rentabilidad de la empresa. ➤ Organiza actividades delegando autoridad y se encarga de asignar responsabilidades de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa. ➤ Aprueba el presupuesto operativo anual. ➤ Cumple con responsabilidades de la empresa para su adecuado desempeño y mejora continua. ➤ Resuelve los problemas

Cargo	ADMINISTRADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser Licenciado o técnico en la carrera de administración ➤ Contar con experiencia en el rubro sector comercial mínimo 1 año. ➤ Habilidades: conocimiento de eficiencia y eficacia ➤ Liderazgo ➤ Trabajo en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encarga de planificar, organizar y dirigir las actividades de la empresa ➤ Se encarga de contratación de personal y de controlar su desempeño laboral. ➤ Organiza trabajos en equipo ➤ Evalúa los resultados mensuales y anuales. ➤ Se encarga de motivar y comunicar a su equipo ➤ Establece medidas de rendimiento

Cargo	ASESOR DE VENTA
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación: gestión de negocios ➤ Tener experiencia en el cargo mínimo 1 año ➤ Habilidades: activo, conocimiento en ventas, marketing y dominio en precios ➤ Experiencia : 2 años en un puesto similar
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender a los clientes de manera amable ➤ Distribución de mercadería ➤ Se encarga de comercializar los teléfonos móviles ➤ Desarrolla técnica de ventas ➤ Mejora la atención al cliente ➤ Fideliza a cliente con regalos ➤ Establece metas reales orientado al crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Cargo	JEFE DE ALMACEN
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Especialización en logística ➤ Tener formación en gestión de stock y almacenes ➤ Habilidades: numéricas y de análisis para la cantidad de datos que son requerido en un almacén ➤ Manejo de programas de Excel ➤ Establecer una comunicación asertiva con el personal ➤ Buen liderazgo y trabajo en equipo ➤ Tener capacidad de respuesta ante cualquier problema que se presente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encarga de la planificación, dirección coordinación de actividades de abastecimiento, almacenamiento y distribución de teléfonos. ➤ Verificar ingreso y salida de mercadería ➤ Controlar la asistencia de los trabajadores de almacén ➤ Lidera y planifica funciones y tareas ➤ Optimiza la distribución de espacios ➤ Planifica y desarrolla estrategias de logística ➤ Controla la mercancía que ingresa al almacén, contabilizando el producto. ➤ Verifica el estado de la mercancía. ➤ Autoriza regularizaciones y evolución de mercadería.

Cargo	CONTADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lic. contabilidad ➤ Formación: lineamientos de legislación tributaria, contabilidad y finanzas. ➤ Habilidades: actualización de información, pensamiento analítico y planeamiento
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar estados financieros ➤ Realizar auditorías financieras ➤ Ofrecer asesoría financiera

	<ul style="list-style-type: none">➤ Elaborar informes financieros y tributarios➤ Realizar presupuestos financieros➤ Analizar registros contables➤ Analiza e interpreta los estados financieros➤ Verifica y concilia los saldos del balance de comprobación➤ Coordina, dirige y supervisa la correcta aplicación de impuestos y contribuciones
--	--

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> F1 Brinda un trato amable F2 Genera confianza F3 Precios accesibles F4 Brinda garantía F5 variedad de productos F6 Calidad de producto 	<ul style="list-style-type: none"> O1 Capacitación en ventas y manejo de redes sociales O2 Recopilar información de forma sistémica O3 Expansión en comercios digitales O4 Obtención de contratos con empresas publicas O5 Campaña de marketing O6 Buena situación económica <p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar número de clientes (F2: O2) Gestionar campanas por redes sociales (F5: O5, O4) Expandir el negocio (F3: O4) Aumentar las ventas (F6: O3) 	<ul style="list-style-type: none"> A1 Existencia de nuevos competidores A2 Inflación de precios A3 Productos sustitutos A4 Crecimiento continuo de otras empresas de telefonía móvil <p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Fomentar promociones y descuentos (F5: A1) Comparar características del producto (F3: A3) Implementar la venta online (F6: A4)
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> D1 No realiza promociones por correo electrónico D2 No tiene visibilidad en redes sociales D3 Base de datos del cliente desactualizado D4 Página de Facebook inactiva D5 Inexperiencia de personal en telemarketing 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar formularios web para recolectar datos del cliente (D1: O2) Fomentar estrategias de marketing para incrementar las ventas (D2: O1) Gestionar publicidad por medios digitales (D4: O6) 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar contenido atractivo en la página de Facebook (D2: A4, A1) Fidelizar al cliente con atención personalizada (D3:A1) Capacitar al personal en ventas por teléfono (D5: A3)

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Redes sociales	70% de los trabajadores indicaron que rara vez utilizan redes sociales para impulsar ventas	Desconocimiento en el uso de medios digitales Miedo al fracaso Escases de recursos	Pérdida de clientes Reducción de ventas Crecimiento lento en el mercado
Telemarketing	el 60% manifestaron que a veces la empresa usa telemarketing para interactuar con clientes	Inexperiencia Falta de capacitación al personal	Genera molestias al cliente Reduce la base de clientes Disminución de ventas
Correo electrónico	50% menciona que a veces la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones	Falta de un formulario para recoger datos. Registro de base de datos del cliente no es validada.	Desconocimiento de promociones y descuentos. Pocas ventas Uso inadecuado
Página web	60% manifestaron que rara vez está activo la página web	Falta de recursos Publicidad constante	Los usuarios potenciales dejan de visitar el sitio web Poca notoriedad de la empresa
Internet	60% menciona que la empresa nunca realiza ventas por internet	Miedo a enfrentarse a la nueva realidad Conocimiento empírico de los dueños	Crecimiento lento de la empresa, Impide obtener feedback de nuestros cliente Desconocimiento de sus preferencias
Innovación	40% indico que rara vez la innovación propone nuevas ideas	Escasez de recursos Falta de liderazgo y motivación.	Poco crecimiento Pérdida de clientes y capital humano
Posición en el mercado	42% manifiesta que la empresa a veces está posicionada en el mercado	Desconocimiento en campañas publicitaria y redes sociales Ideas innovadoras de los competidores	Escasa notoriedad y reconocimiento de la empresa Genera desconfianza en el cliente
Competitividad	44% manifiesta que a veces la competitividad es	Falta de estrategias organizacionales	Desaparición de la empresa Escasez de ventas

	característica de la empresa	Ausencia de motivación laboral e incentivos	Reducción de clientes
--	------------------------------	---	-----------------------

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
70% de los trabajadores indicaron que rara vez utilizan redes sociales para impulsar ventas	Desconocimiento en el uso de medios digitales Miedo al fracaso Escases de recursos
el 60% manifestaron que a veces la empresa usa telemarketing para interactuar con clientes	Inexperiencia Falta de capacitación al personal
50% menciona que a veces la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones	Falta de un formulario para recoger datos Registro de base de datos del cliente no es validada.
60% manifestaron que rara vez está activo la página web	Falta de recursos Publicidad constante
60% menciona que la empresa nunca realiza ventas por internet	Miedo a enfrentarse a la nueva realidad Conocimiento empírico de los dueños
40% indico que rara vez la innovación propone nuevas ideas	Escasez de recursos Falta de liderazgo y motivación..
42% manifiesta que la empresa a veces está posicionada en el mercado	Desconocimiento de publicidad y redes sociales
44% manifiesta que a veces la competitividad es característica de la empresa	Falta de estrategias organizacionales Ausencia de motivación laboral e incentivos

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Redes sociales	70% de los trabajadores indicaron que rara vez utilizan redes sociales para impulsar ventas	Implementar programas de aprendizaje y capacitación de redes sociales
Telemarketing	el 60% manifestaron que a veces la empresa usa telemarketing para interactuar con clientes	Capacitación en técnicas para iniciar, mantener y finalizar una comunicación.
Correo electrónico	50% menciona que a veces la empresa utiliza el	Diseñar formularios para el registro de correo electrónico

	correo electrónico para enviar promociones	
Página web	60% manifestaron que rara vez está activo la página web	Actualizar información para captar clientes Desarrollar contenidos atractivos de calidad
Internet	60% menciona que la empresa nunca realiza ventas por internet	Charla y capacitación para realizar ventas por internet
Innovación	40% indico que rara vez la innovación propone nuevas ideas	Escuchar la opinión de los clientes y colaboradores Hacer un estudio de mercado
Posición en el mercado	42% manifiesta que la empresa a veces está posicionada en el mercado	Diseñar banners y elaborar tarjetas personalizadas Crear contenido en redes para el reconocimiento de la empresa
Competitividad	44% manifiesta que a veces la competitividad es característica de la empresa	Aprovechar la innovación y nuevos productos Brindar mejor experiencia al cliente Ampliar la comunicación por otros medios como redes sociales.

11. Recursos para la implementación de estrategias

Acciones de mejora	Humanos	Económicos	Tecnológico	Tiempo
Implementar programas de aprendizaje y capacitación de redes sociales	Gerente/ colaborador	S/500	Computadoras, proyectors	6 días
Capacitar en técnicas para iniciar, mantener y finalizar una comunicación.	Gerente/ colaborador	S/300	Computadoras, proyectors	20 días
Diseñar formularios para el registro de correo electrónico	Gerente/ colaborador	S/10	Computadora	5 días
Actualizar información para captar clientes Desarrollar contenidos atractivos de calidad	Gerente/ colaborador	S/300	Computadora	7 días

Charla y capacitación para realizar ventas por internet	Gerente/ colaborador	S/ 500	Computadoras, proyectors	30 días
Escuchar la opinión de los clientes y colaboradores Hacer un estudio de mercado	Gerente/ colaborador	S/200	Computadoras, proyectors	15 días
Diseñar banners y elaborar tarjetas personalizadas Crear contenido en redes para el reconocimiento de la empresa	Gerente/ colaborador	S/200	Computadora	30 días
Aprovechar la innovación y nuevos productos Brindar mejor experiencia al cliente Ampliar la comunicación por otros medios como redes sociales.	Gerente/ colaborador	S/400	Computadoras	30 días

12. Cronograma de actividades

N		Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
					Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
					Semanas				semanas				semanas				semanas			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1		Implementar programas de aprendizaje y capacitación de redes sociales	02-02-24	22-04-24		X		X				X								
2		Capacitación en técnicas para iniciar, mantener y finalizar una comunicación.	13-02-24	04-05-24			X				X									
3		Diseñar formularios para el registro de correo electrónico	03-02-24	03-02-24	X															
4		Actualizar información para captar clientes Desarrollar contenidos atractivos de calidad	09-02-24	21-05-24		X		X			X			X		X				
5		Charlas y capacitaciones para vender por internet	12-02-24	19-05-24			X					X				X				
6		Escuchar la opinión de los clientes y colaboradores Hacer un estudio de mercado	04-02-24	06-04-24	X				X											
7		Diseñar banners y elaborar tarjetas personalizadas Crear contenido en redes para el reconocimiento de la empresa	18-02-24	18-02-24			X													
8		Aprovechar la innovación de nuevos productos Brindar mejor experiencia al cliente Ampliar la comunicación por otros medios como redes sociales.	16-02-24	25-05-24			X					X			X					

VI. CONCLUSIONES

Se estableció una propuesta de mejora de marketing directo y posicionamiento en la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C, Ayacucho; para mejorar la situación actual puesto que existe dificultades en la aplicación de redes sociales, en la interacción por teléfono con los clientes, pagina web, internet innovación, competitividad para incrementar las ventas y lograr el posicionamiento en el mercado a través de un trabajo en equipo.

Los trabajadores indicaron que rara vez hacen uso de las redes sociales para impulsar las ventas, también mencionaron que a veces se utiliza el telemarketing para interactuar con los clientes, además manifestaron que solo a veces se usa el correo electrónico para enviar promociones de los productos, asimismo manifestaron que rara vez está activo la página web, también mencionaron que la empresa nunca realiza ventas por internet.

Los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la variedad de producto ofrece mejores opciones de compra, rara vez la innovación genera nuevas ideas, casi siempre los productos que comercializa la empresa son de calidad, asimismo indicaron que la empresa a veces está posicionada en el mercado, finalmente manifestaron que a veces la competitividad es característica de la empresa.

Se elaboró una propuesta de plan de mejora de acuerdo a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar el marketing directo y posicionamiento, de esta manera se logró impulsar la venta por redes sociales, telemarketing, mejorar la calidad de producto, puesto que la empresa quiere llegar hacia los clientes a través de medios digitales para lograr su posicionamiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Analizar e investigar los diversos problemas de marketing directo y posicionamiento aplicado en la microempresa de telefonía móvil, puesto que es primordial la utilización medios digitales para captar clientes e impulsar las ventas, asimismo lograr el posicionamiento brindando productos de calidad al cliente y siendo competitivos en el mercado para ello es necesario capacitar a los colaboradores de acuerdo a los ámbitos de desempeño.

Realizar charlas, capacitaciones y talleres al personal, para fidelizar y atraer clientes nuevos por medio de redes sociales. Elaborar formularios para recolectar datos del cliente con la finalidad de vender productos través de llamada telefónica. Elaborar promociones para enviar al correo electrónico del cliente para mantener contacto e incrementar ventas a corto plazo. Asimismo, se debe tener la página web interactivo para informar el ingreso de nuevos productos y descuentos que realiza la empresa.

Fomentar la innovación poniendo en acción las nuevas ideas de los colaboradores de esta manera satisfacer la necesidad de los clientes. Mejorar la calidad de producto buscando nuevos proveedores, lograr posicionar a la empresa en la mente del consumidor, fomentar la competitividad mediante el trabajo en equipo y motivación laboral para lograr los objetivos de la empresa.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado de acuerdo a los resultados de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2019). *Técnicas de información y atención al cliente*. Tutor formación. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=T3C_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez. (2022). *Metodología de la investigación*. Puno: Inudi. Retrieved from <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/22/16/32>
- Banda, F., Gutierrez, F., Nieto, J., & Vandeiglesias, J. (2022). *Plan de negocio de una plataforma digital que conecte MYPES con la*. Lima, peru. Retrieved from https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2083/2020_MATP-ARE_17-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bayon, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Elearning. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=W3blDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bedrillana, M. (2021). *Estrategias y su incidencia en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de ayacucho, 2021*. Lima, Peru. Retrieved from <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/1513/1/BEDRILLANA%20RE%20MANUEL%20JESUS.pdf>
- Benites, T. (2019). *marketing directo en el incremento de ventas, distribuidora Intriago y asociados, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3456/1/T-ULVR-3037.pdf>
- Bonilla, B., & Toaquiza, A. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, año 2023*. Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11300/1/UTC-PIM-000690.pdf>
- Bravo, J. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maria de juigalpa departamento de chontales, en el periodo del ii semestre del año 2021*. Nicaragua. Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>
- Calvo, A. (2019). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Calvo, A, Espana : Sintesis. Retrieved from <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712886.pdf>
- Camino, A. (2022). Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Candia, L. (2021). *comunicación interna*. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66854/Mozo_CED-Paquirachi_DEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Catari, T. (2022). *plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de la paz*. Bolivia. Retrieved from <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29492/T-3040.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cavalcanti, R. (2023). *el marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús nazareno, Ayacucho, 2022*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33585/MARKETING_DIGITAL_CAVALCANTI_HUARANCCA_RONAL_ANGEL.pdf?sequence=3
- Cercado, M., & Taboada, K. (2019). *Analisis del posicionamiento de la arca europa kids de la empresa comercial tami S.R.L. Chiclayo-2019*. Chiclayo. Retrieved from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%c3%adoKevin.pdf
- Chiri, D., Cama, E., Garcia, j., & Gutierrez, A. (2022). *Barreras para la Implementación de Smart Process en MYPEs de Lima*. Lima. Retrieved from <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25316/Barreras%20para%20la%20Implementaci%c3%b3n%20de%20Smart%20Process%20en%20MYPEs%20-%20CHIRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coll, F., & Lopez, J. (2020, Octubre 1). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/posicion-de-mercado.html>
- Crisanto, M. (2023). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso botica santísima cruz de motupe, cercado de lambayeque, 2021*. Trujillo. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32485/MARKETING_RELACIONAL_CRISANTO_FLORES_MARGOTH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuesta, Q., Alcaraz, J., & Escribano, J. (2022, Marzo 11). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=W4Z3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Da silva, D. (2020, junio 1). Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Dominguez, J. (2021). *Desarrollo de aplicaciones web*. IEASS. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351777065_Desarrollo_web
- Eguizabal, M. (2023, junio 23). *Comunicare*. Retrieved from <https://www.comunicare.es/las-caracteristicas-mas-eficaces-del-marketing-directo/>
- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chiclayo – 2018*. Chiclayo. Retrieved from

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, A. (2019). *Caracterización del marketing mix y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules*. Ayacucho. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17280>
- Felices, J. (2021). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadora: caso vulcanizadora el popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24919/POSICIONAMIENTO_IMAGEN_DE_LA_EMPRESA_FELICES_DE_LA_CRUZ_JILARY_WENDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandez, W. (2020). *posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19544/MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_Y_POSICIONAMIENTO_FERNANDEZ_BERROCAL_WILSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuente, O. (2022, octubre 13). Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
- Gabriel, F., & Huaman, S. (2019, Octubre 27). *Factores que limitan el crecimiento de las mypes de lima metropolitana en el 2019*. Lima. Retrieved from <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57f38686-54a4-4aeb-8bc2-fbae2e16d5ba/content>
- Gomez, E. (2021, agosto 25). Retrieved from <https://getscreenfox.com/blog/los-problemas-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>
- Gonzales. (2021). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. UF0078. tutor formación. Retrieved from <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/177350>
- Gonzales, T., Cruz, S., & Camison, C. (2020). *Gestión de la calidad: conceptos, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACION. Retrieved from <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Gonzalez, A., & Prieto, D. (2020). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC. Retrieved from <https://corlandancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-publicidad-MAngeles.pdf>
- Gonzalo, J. (2021, noviembre 30). Retrieved from <https://www.vendemecum.com/blog/las-promociones/>

- Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Guilera, L., & Garrel, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. MARGE BOOKS. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=bdkZEAAAQBAJ&dq=innovacion+de+productos&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gutierrez, P. (2023, setiembre 22). Retrieved from <https://www.comparapps.com/que-es-una-pagina-web/>
- Hadi, M., Martel, C., & Huayta, F. (2023). *Metodología de investigación*. Retrieved from <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Huaire, Marquina, Horna, Llanos, Herrera, Rodriguez, & Villamar. (2022). *el arte de dominar el metodo científico*. Lima: Analectica. Retrieved from https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis_f%C3%A1cil_El_arte_de_dominar_el_m%C3%A9to/PDJcEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+de+propuesta+arias+y+holgado&printsec=frontcover
- Iglesias, A. (2020, Enero 29). *Medios y soportes de comunicación*. Paraninfo. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=eJzODwAAQBAJ&dq=publicidad+de+telemarketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Jeri, F. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31150/CALIDAD_MARCA_JERI%20AYALA_FIAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2021). *Fundamento de la economía*. Reverte S.A. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=eikvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lenis, A. (2023, MAYO 4). Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-directo>
- Llamocca, C. (2019). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/20831/MARKETING_DIRECTO_ARTESANOS_LLAMOCCA_HUAMANI_CARMEN_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lope, y. (2021). *posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: caso empresa inversiones selecto mc e.i.r.l. distrito Ayacucho, 2021*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33944/CALIDAD_P

OSICIONAMIENTO_LOPE_LOZANO_YOLIZA_MARILIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Lopez, J. (2021). *Email marketing*. Retrieved from <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/EL%20LIBRO%20DEL%20EMAIL%20MARKETING%20-%20JAVIER%20LOPEZ.pdf>
- Mar, C., & Barboza, A. M. (2020). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Patria educacion. Retrieved from https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9tod/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+descriptiva+libros&printsec=frontcover
- Martinez. (2020, Junio 10). *Estrategias de fidelizacion*. Retrieved from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf
- Mendoza, A. (2023). *Marketing directo para el posicionamiento de la microempresa ferretería Norvic E.I.R.L. Ayacucho 2023*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32887/MARKETING_DIRECTO_MENDOZA_VELASQUE_AMERICA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Meneses, Y. (2021). *mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso happy shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/24622/ESTRATEGIAS_MEZCLA_PROMOCIONAL_MENESES_MEDINA_YEFERSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza, M. (2019). *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15230/MEZCLA_DE_PROMOCION_Y_MYPES_MEZA_ESPINOZA_MARY_FLORENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, B. (2023). *Marketing directo para mejorar las ventas en la pequeña empresa ferretera lukat, contratistas generales, distrito ayacucho, 2022*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32875/DIRECTO_VENTAS_MORENO_QUICA%c3%91O_%20BETZABETH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ochoa, C. (2019). *Diseño y analisis en investigacion*. Madrid: Internacional marketing communication. Retrieved from https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_investigacion.pdf

- Paraguay, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paraguay, M., & Paraguay, C. (2022). *Formulacion de proyectos de investigacion y tesis*. Peru. Retrieved from <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2022/05/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>
- Parrales, E. (2022). *marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa alvidecor, sector norte, ciudad de guayaquil 2019*. Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5926/1/T-ULVR-4853.pdf>
- Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el marketing*. Retrieved from <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/53>
- Pinedo, L. (2019). *El posicionamiento y su influencia en la satisfaccion del cliente en la tienda comercial ferretera moderna E.r.L. del distrito de tocache-2019*. Tocache, Huanuco. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18742/CLIENTE_TIENDA_PINEDO_ACOSTA_LIDIA_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pola, C. (2021, Marzo 18). Retrieved from <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Polania, cardona, & Gamboa. (2020). *Metodologia de investigacion cualitativa y cuantitativa*. Lima. Retrieved from <file:///C:/Users/Mi%20Xiaomi%20Ayacucho/Downloads/LIBRO%20METODOLOGIA%CC%81A%20DE%20INVESTIGACION%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.pdf>
- Principe, J. (2019). *El posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes SETIESDO del distrito de huacrachuco provincia de maranon huanuco-2019*. Huanuco. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17995/POSICIONAMIENTO_CALIDAD_DE_SERVICIO_PRINCIPE_BRIGIDO_JOSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Qintanilla, M. (2020). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso empresa Aroma 'S Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020*. Ayacucho. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22922/VALOR_AGREGADO_QUINTANILLA_%20LLACSA_%20MARIA_%20ANGHELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, E. (2019). *Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería ruíz S.A.C. de la ciudad de bagua grande Utcubamba, 2018*. Bagua Grande. Retrieved from <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2036/Ram%3%ADrez%20Solsol%20Ever%20E1%3%AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ricra, P. (2021). Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019. Retrieved from <https://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4696/PAMELA%20ROXANA%20RICRA%20CARHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ridge, B. (2023, Agosto 28). Retrieved from <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-directo-y-sus-ventajas-y-desventajas/>
- Ries, A., & Trout, J. (2021). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Mexico. Retrieved from <https://gomezespejel.com/wp-content/uploads/2021/09/Resumen-del-libro-o-Posicionamiento-.pdf>
- Rivera, E., & Marcial, N. (2021). *Mipymes en México: relevancia, retos y potencialidades*. mexico. Retrieved from <https://www.riied.org/index.php/v1/article/view/14/26>
- Rodriguez. (2020). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: klik soluciones educativas. Retrieved from https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=google+academico&printsec=frontcover
- Rodriguez, I., Maraver, G., Jimenez, A., & Martinez, J. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. UOC. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Principios_y_estrategias_de_marketing_vo.html?hl=es&id=eXAtEAAAQBAJ#v=onepage&q&f=false
- Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente*. ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=ongrEAAAQBAJ&pg=PT144&dq=expectativa+de+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX9bam-YP0AhWjqZUCHZMsCYs4KBD0AXoEAcQAg#v=onepage&q=expectativa%20de%20consumidor&f=false>
- Rojas, M. (2022). *Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas - 2021*. Andahuaylas. Retrieved from https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/712/Mariluz_Tesis_Bachiller_2022.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romer, Real, Sanchez, Gavino, & Saldarriaga. (2021). *Metodologia de la investigacion*. Quito: Edicumbre. Retrieved from https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Romero, P. (2019, junio 19). Retrieved from <https://www.databranding.net/mktblog/generar-confianza-clientes>

- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2022). *Metodologia de la investigacion*. Huancavelica, Peru. Retrieved from <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Sanchez, J. (2020, Marzo 1). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sanchez, R., & Jimenez, D. (2020, Junio 3). *Manual de gestion de la relacion con los clientes*. Universidad de Almeria. Retrieved from <https://softgrade.mx/relaciones-duraderas-con-clientes/>
- Santaella, J. (2022, Mayo 27). Retrieved from <https://economia3.com/autor/jesum/>
- Santana, J., Olarte, C., Reinares, & Eva. (2019). *Gestion de la comunicacion*. ESIC. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gestion+de+la+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gestion%20de%20la%20comunicacion&f=false
- Santos, D. (2022, Setiembre 12). Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/anuncio-publicitario>
- Schiffman, G. (2020). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educacion. Retrieved from https://www.academia.edu/34194353/LIBRO_comportamiento_del_consumidor_10ed_Schiffman
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. Retrieved from <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127104>
- Solano, B. (2021, julio 16). Retrieved from <https://barbarasolano.medium.com/variedad-de-productos-y-homogeneidad-en-la-produccion-c1da1ade31fa>
- Torres, D. (2019). *propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio santa ana, distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho. Retrieved from https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13830/ARTESANIA_MYPES_POSICIONAMIENTO_TORRES_QUISPE_DEIVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valverde, J. (2019). *El mercado competitivo y ventas*.
- Velasco, E. (2021). *Como poner sus precios paso a paso*. Madrid, Espana: ESIC. Retrieved from [extracto-como-poner-sus-precios.pdf](https://recursosparapymes.com/extracto-como-poner-sus-precios.pdf) - Recursos para Pymes <https://recursosparapymes.com/extracto-como-poner-sus-precios.pdf>

Villacampa, O. (2021, Febrero 22). Retrieved from <https://ondho.com/blog/beneficios-buen-posicionamiento-marca-ejemplos>

Villota, E., Zamora, g., & Llanga, E. (2019). Uso del internet como base para el aprendizaje. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/05/internet-aprendizaje.html>

Zamareno, G. (2020). *Marketing y ventas*. Espana: Elearning. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Marketing_y_ventas.html?hl=es&id=PsjlDwAAQBAJ#v=onepage&q&f=false

Zenvia. (2020, noviembre 10). Retrieved from <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS

anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA, VENTA POR AL POR MENOR DE TELEFONIA MOVIL NELYESS S.A.C. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características de marketing directo de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023.</p> <p>Determinar las características de posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023</p>	<p>Hadi, Martel, & Huayta, (2023) menciona que en esta investigación no se formula hipótesis.</p>	<p>Variable Marketing directo</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa • Captación de consumidores • Fidelización de clientes <p>Variable Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de producto • Expectativa del consumidor • Participación de mercado 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>población:</p> <p>P1: 10 trabajadores</p> <p>P2: 450 clientes fidelizados</p> <p>Muestra:</p> <p>M1: 10 trabajadores</p> <p>M2: 45 clientes fidelizados</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Anexo 02: instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los trabajadores pertenecientes a la empresa Inversiones Generales Nelyess S.A.C. Ayacucho, para desarrollar la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione. Gracias por su participación.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 10 ítems, relacionadas a la variable marketing directo. Se presenta una escala de valoración. Por favor marque con una x una de las alternativas que usted crea conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

RESPECTO A LA VARIABLE MARKETING DIRECTO

Nunca (1)	Rara vez (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N	Ítems			Alternativa
Dimensión 1: Comunicación (redes sociales, telemarketing, correo electrónico, pagina web)				
1	¿Usted utiliza redes sociales para impulsar la venta?			1 2 3 4 5
2	¿La empresa usa el telemarketing para interactuar con los clientes?			1 2 3 4 5
3	¿Cree usted que la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones?			1 2 3 4 5
4	¿La empresa tiene activo la página web?			1 2 3 4 5
Dimensión 2: Captación de cliente (anuncio publicitario, promociones, ofertas)				
5	¿Cree usted que el anuncio publicitario permite captar clientes?			1 2 3 4 5
6	¿Usted ofrece promociones por la compra de un producto?			1 2 3 4 5
7	¿La empresa realiza ventas por internet?			1 2 3 4 5
Dimensión 3: Fidelización de cliente (relación duradera, trato amable, confianza)				
8	¿Cree usted que la empresa mantiene una relación duradera con el cliente?			1 2 3 4 5
9	¿Usted tiene un trato amable con los clientes?			1 2 3 4 5
10	¿Usted genera confianza al cliente al momento de la compra?			1 2 3 4 5



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes pertenecientes a la empresa Inversiones Generales Nelyess S.A.C. Ayacucho, para desarrollar la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione. Gracias por su participación.

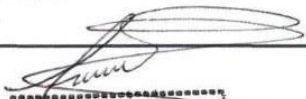


INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 10 ítems, relacionadas a la variable posicionamiento. Se presenta una escala de valoración. Por favor marque con una x una de las alternativas que usted crea conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

RESPECTO A LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Nunca (1)	Rara vez (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N	Ítems			Alternativa
Alternativa Dimensión 1: Diferenciación de producto (Variedad de producto, Garantía, Innovación)				
1	¿Usted considera que los precios del producto son accesibles?			1 2 3 4 5
2	¿La variedad de productos ofrece mejores opciones de compra al cliente?			1 2 3 4 5
3	¿La empresa brinda garantía en los productos?			1 2 3 4 5
4	¿Usted cree que la innovación genera nuevas ideas en la empresa?			1 2 3 4 5
Dimensión 2: Expectativa del consumidor (Calidad, satisfacer al cliente, necesidad del consumidor)				
5	¿Los productos que comercializa la empresa son de calidad?			1 2 3 4 5
6	¿La empresa Satisface al cliente con productos adecuados?			1 2 3 4 5
7	¿La empresa cubre las necesidades del consumidor con sus productos?			1 2 3 4 5
Dimension 3: Participacion de mercado (Posicion en el mercado, fidelizacion del cliente, competitividad)				
8	¿Usted cree que la empresa está posicionada en el mercado?			1 2 3 4 5
9	¿La empresa fideliza al cliente brindando buena atención?			1 2 3 4 5
10	¿La competitividad es característica de la empresa?			1 2 3 4 5

Anexo 03: Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: CHUCHON HUAMANI ARTURO	
N° DNI: 28298065	Edad: 48
Teléfono / celular: 978849199	Email: arturoadmabog@gmail.com
Título profesional: Licenciado en Administración /Abogado	
Grado académico: Maestría (X)	Doctorado: _____
Especialidad: Gestión Pública/Administración pública	
Institución que labora: Regidor de la Municipalidad Provincial de Huamanga y docente de la Escuela Superior la Pontificia.	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023	
Autor(es): Corahua Oriundo, Deisy Diana	
Administración	
 	
Firma	Huella digital

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023

	Variable 1: Marketing directo	Relevancia		Pertinencia		Cantidad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Comunicación directa							
1	¿Usted cree que las redes sociales impulsan la compra?	X		X		X		
2	¿La empresa usa el telemarketing para interactuar con los clientes?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones?	X		X		X		
4	¿La empresa tiene activo la página web?	X		X		X		
	Dimensión 2: Captación de clientes							
5	¿Usted cree que el anuncio publicitario permite captar clientes?	X		X		X		
6	¿Cree usted que la empresa debería ofrecer promociones por la compra de un producto?	X		X		X		
7	¿La empresa brinda ofertas en productos?	X		X		X		
	Dimensión 3: Fidelización de clientes							
8	¿Cree usted que la empresa mantiene una relación duradera con el cliente?	X		X		X		
9	¿Usted tiene un trato amable con los clientes?	X		X		X		
10	¿Usted genera confianza al cliente al momento de la compra?	X		X		X		
	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensión 1: Diferenciación de producto							
1	¿Usted considera que los precios del producto son accesibles?	X		X		X		
2	¿La variedad de productos ofrece mejores opciones de compra al cliente?	X		X		X		
3	¿La empresa brinda garantía en los productos?	X		X		X		
4	¿Usted cree que la innovación propone nuevas ideas en la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Expectativa del consumidor							
5	¿Los productos que comercializa la empresa son de calidad?	X		X		X		
6	¿La empresa Satisface al cliente con productos adecuados?	X		X		X		
7	¿La empresa cubre las necesidades del consumidor con sus productos?	X		X		X		
	Dimensión 3: Participación de mercado							
8	¿Usted cree que la empresa está posicionada en el mercado?	X		X		X		
9	¿La empresa fideliza al cliente con sus productos?	X		X		X		
10	¿La competitividad es característica de la empresa?	X		X		X		

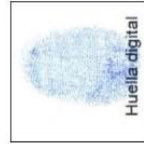
*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg Arturo Chuchon Huamani DNI 28298066

[Firma manuscrita]
Lic. Ana Arany Chuchon Huamani
 C.I.A.S. 1516



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Wilber Quispe Medina

N° DNI / CE: 25760824 Edad: 49 años

Teléfono / celular: 981605064 Email: wilber.quispe.medina@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023

Autor: Corahua Oriundo, Deisy Diana

Programa académico: Administración


.....
Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

Firma



Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*									
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023									
Dimensión	Variable 1: Marketing directo	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Usted utiliza redes sociales para impulsar la venta?	X		X		X			
2	¿La empresa usa el telemarketing para interactuar con los clientes?	X		X		X			
3	¿Cree usted que la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones?	X		X		X			
4	¿La empresa tiene activo la página web?	X		X		X			
Dimensión 2: Captación de clientes									
5	¿Cree usted que el anuncio publicitario permite captar clientes?	X		X		X			
6	¿Usted ofrece promociones por la compra de un producto?	X		X		X			
7	¿La empresa realiza ventas por internet?	X		X		X			
Dimensión 3: Fidelización de clientes									
8	¿Cree usted que la empresa mantiene una relación duradera con el cliente?	X		X		X			
9	¿Usted tiene un trato amable con los clientes?	X		X		X			
10	¿Usted genera confianza al cliente al momento de la compra?	X		X		X			
Variable 2: Posicionamiento									
Dimensión 1: Diferenciación de producto									
1	¿Usted considera que los precios del producto son accesibles?	X		X		X			
2	¿La variedad de productos ofrece mejores opciones de compra al cliente?	X		X		X			
3	¿La empresa brinda garantía en los productos?	X		X		X			
4	¿Usted cree que la innovación propone nuevas ideas en la empresa?	X		X		X			
Dimensión 2: Expectativa del consumidor									
5	¿Los productos que comercializa la empresa son de calidad?	X		X		X			
6	¿La empresa Satisface al cliente con productos adecuados?	X		X		X			
7	¿La empresa cubre las necesidades del consumidor con sus productos?	X		X		X			
Dimensión 3: Participación de mercado									
8	¿Usted cree que la empresa está posicionada en el mercado?	X		X		X			
9	¿La empresa fideliza al cliente brindando buena atención?	X		X		X			
10	¿La competitividad es característica de la empresa?	X		X		X			

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Wilber Quispe Medina DNI: 25760824



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Giusseppe Jonathan Morales Muñoz

N° DNI / CE:44330641 Edad: 36 años

Teléfono / celular: 942821395 Email: GJMORALESMU8@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Dirección Regional Agraria Ica

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023

Autor: Corahua Oriundo, Deisy Diana

Programa académico: Administración

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCION REGIONAL AGRARIA
LIC. GIUSSEPPE J. MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
CLAD N° 38521



Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*									
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nellyss S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023									
Variable 1: Marketing directo									
	Dimensión 1: Comunicación directa	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Usted cree que las redes sociales impulsan la compra?	X		X		X			
2	¿La empresa usa el telemarketing para interactuar con los clientes?	X		X		X			
3	¿Cree usted que la empresa utiliza el correo electrónico para enviar promociones?	X		X		X			
4	¿La empresa tiene activo la página web?	X		X		X			
Dimensión 2: Captación de clientes									
5	¿Usted cree que el anuncio publicitario permite captar clientes?	X		X		X			
6	¿Cree usted que la empresa debería ofrecer promociones por la compra de un producto?	X		X		X			
7	¿La empresa brinda ofertas en productos?	X		X		X			
Dimensión 3: Fidelización de clientes									
8	¿Cree usted que la empresa mantiene una relación duradera con el cliente?	X		X		X			
9	¿Usted tiene un trato amable con los clientes?	X		X		X			
10	¿Usted genera confianza al cliente al momento de la compra?	X		X		X			
Variable 2: Posicionamiento									
Dimensión 1: Diferenciación de producto									
1	¿Usted considera que los precios del producto son accesibles?	X		X		X			
2	¿La variedad de productos ofrece mejores opciones de compra al cliente?	X		X		X			
3	¿La empresa brinda garantía en los productos?	X		X		X			
4	¿Usted cree que la innovación propone nuevas ideas en la empresa?	X		X		X			
Dimensión 2: Expectativa del consumidor									
5	¿Los productos que comercializa la empresa son de calidad?	X		X		X			
6	¿La empresa Satisface al cliente con productos adecuados?	X		X		X			
7	¿La empresa cubre las necesidades del consumidor con sus productos?	X		X		X			
Dimensión 3: Participación de mercado									
8	¿Usted cree que la empresa está posicionada en el mercado?	X		X		X			
9	¿La empresa fideliza al cliente con sus productos?	X		X		X			
10	¿La competitividad es característica de la empresa?	X		X		X			

Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto:

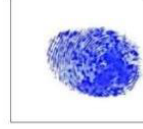
Aplicable (X) No aplicable ()

Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Guisseppi Jonathan Morales Muñoz DNI: 44330641

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA
LIC. GUISSEPI J. MORALES MUÑOZ
APAREJADOR JURÍDICO

Firma



Huella digital

Anexo 04: confiabilidad de instrumento

VARIABLE MARKETING DIRECTO											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Sujeto 1	2	3	4	2	5	5	1	5	5	5	37
Sujeto 2	2	5	5	3	5	5	3	5	5	5	43
Sujeto 3	3	3	1	1	3	4	1	3	3	4	26
Sujeto 4	4	5	3	2	5	5	1	5	5	5	40
Sujeto 5	2	3	3	2	5	4	3	4	5	5	36
Sujeto 6	2	2	2	1	5	5	1	5	3	5	31
Sujeto 7	3	3	3	2	5	5	2	4	2	5	34
Sujeto 8	2	3	2	2	4	5	1	5	5	4	33
Sujeto 9	2	2	3	3	5	2	2	4	5	5	33
Sujeto 10	2	3	3	2	5	5	1	5	5	5	36
Varianza	0,44	0,96	1,09	0,40	0,41	0,85	0,64	0,45	1,21	0,16	
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS	6,61										
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	20,09										

(alfa) Coeficiente de confiabilidad	0,74553399
k Numero de items de instrumentos	= 10
Vi sumatoria de las varianzas de los items	= 6,61
Vt varianza total del instrumento	= 20,09

CONCLUSION:
En la variable **Marketing directo** se encuestó a 45 clientes de la microempresa de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. salio como resultado final 0,74553399 lo que nos quiere decir que el analisis de consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

VARIABLE POSICIONAMIENTO

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Sujeto 1	3	4	5	2	4	5	5	3	5	4	40
Sujeto 2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	45
Sujeto 3	3	4	3	4	4	2	5	2	4	3	34
Sujeto 4	2	2	3	2	1	5	3	4	4	2	28
Sujeto 5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	40
Sujeto 6	5	4	4	5	4	2	5	4	4	3	40
Sujeto 7	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	42
Sujeto 8	5	4	4	2	5	5	4	5	4	3	41
Sujeto 9	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	44
Sujeto 10	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	45
Sujeto 11	3	3	3	4	4	2	5	3	4	3	34
Sujeto 12	2	2	3	2	5	5	3	4	4	2	32
Sujeto 13	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	42
Sujeto 14	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5	42
Sujeto 15	5	4	5	4	4	3	5	4	5	2	41
Sujeto 16	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	43
Sujeto 17	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	44
Sujeto 18	4	4	3	2	4	5	5	5	4	3	39
Sujeto 19	3	4	5	2	4	5	5	3	5	3	38
Sujeto 20	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	45
Sujeto 21	3	4	3	4	4	2	5	4	5	4	38
Sujeto 22	2	2	3	2	1	5	3	4	4	2	28
Sujeto 23	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	42
Sujeto 24	5	4	4	5	4	2	5	4	4	3	40
Sujeto 25	5	5	5	4	4	3	5	3	5	2	41
Sujeto 26	5	4	4	2	5	5	3	5	4	5	42
Sujeto 27	5	5	5	5	4	5	2	3	5	4	43
Sujeto 28	4	4	3	2	4	5	5	5	4	5	41
Sujeto 29	3	4	5	2	4	5	5	3	5	3	39
Sujeto 30	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
Sujeto 31	3	4	3	4	4	2	5	3	5	4	37
Sujeto 32	2	1	3	2	1	5	3	4	4	2	26
Sujeto 33	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
Sujeto 34	5	4	4	5	4	2	5	3	4	3	39
Sujeto 35	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	45
Sujeto 36	5	4	4	2	5	5	4	5	4	3	41
Sujeto 37	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	44
Sujeto 38	4	4	5	2	4	5	5	5	4	3	41
Sujeto 39	5	4	5	2	5	4	5	3	5	4	42
Sujeto 40	5	4	4	5	4	2	5	4	4	3	40
Sujeto 41	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	44
Sujeto 42	5	4	4	2	5	5	4	5	5	3	40
Sujeto 43	5	5	5	2	4	5	4	3	5	2	44
Sujeto 44	5	4	4	2	5	5	4	3	5	3	40
Sujeto 45	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	41
VARIANZA SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS	1,04	0,79	0,66	1,67	0,93	1,48	0,71	0,82	0,40	0,86	9,37
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	21,43861547										



(alfa) Coeficiente de confiabilidad	0,62549328
k Numero de items de instrumentos	= 10
Vi sumatoria de las varianzas de los items	= 9,37
Vt varianza total del instrumento	= 21,438615

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

CONCLUSION:
En la variable **Posicionamiento** se encuestó a 45 clientes de la microempresa de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. salio como resultado final 0,62549328 lo que nos quiere decir que el analisis de consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento

Anexo 05: Formato de consentimiento informado

PROCOLO 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 Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Nelyess S.A.C del distrito de Ayacucho, 2023 y es dirigido por Corahua Oriundo, Deisy diana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de marketing directo y posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil Nelyess S.A.C. del distrito de Ayacucho, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo deisydiana10@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 06: Documento de aprobación de institución para recolección de información



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00160-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. DE LA CRUZ QUICAÑO YESSICA

INVERSIONES GENERALES NELYESS S.A.C

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al menor de telefonía móvil Inversiones Generales Nelyess S.A.C. Del distrito de Ayacucho, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Trabajadores y clientes, a cargo del investigador DEISY DIANA CORAHUA ORIUNDO, con DNI N° 70048150, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvia
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 07: Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, CORAHUA ORIUNDO, DEISY DIANA, identificado (a) con DNI 70048150, con domicilio real en AA.HH. Inty Rairmy Mz. E Lote. 11, Distrito Jesús Nazareno, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante 3111182524 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE VENTA AL POR MENOR DE TELEFONIA MOVIL NELYESS S.A.C. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 13 de Diciembre de 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 70048150



Huella Digital