



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO ARTESANÍAS TEXTILES, DISTRITO
AYACUCHO, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR

LLAMOCCA HUAMANI, Carmen Rosario

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-1280-8969)

ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-1068-8844)

AYACUCHO - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

LLAMOCCA HUAMANÍ, Carmen Rosario

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante De Pregrado, Ayacucho,

Perú

ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID:0000-0002-1068-8844

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

Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional De Administración, Perú.

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

.....
MGTR. BERROCAL CHILCE, Judith

PRESIDENTA

ORCID: 0000-0002-9569-9824

.....
MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides

MIEMBRO

ORCID: 0000-0002-6611-9480

.....
MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

MIEMBRO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

.....
MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

ASESOR

ORCID: 0000-0002-1068-8844

AGRADECIMIENTO

Agradecer inicialmente a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote que nos permite crecer como verdaderos profesionales hacia el futuro.

Agradecer a cada uno de las organizaciones de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías por permitirme brindar la información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación actual.

Mi afirmación a mi docente tutor Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio, que día a día siempre está presente y pendiente de la realización de la investigación.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a Dios, ante todo por darme las fuerzas de continuar cumpliendo más retos en esta etapa tan bonita de la universidad. A mis padres, hermanas y hermanos uno en el cielo Dionisio quien siempre me guía en los pasos que doy en el trance de mi vida, quien me inculco desde pequeña los valores y ser una mejor persona.

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVES: Marketing directo, artesanos.

ABSTRACT

This research work raised the following question: ¿What are the strategies of direct marketing in micro and small businesses in textile handicrafts, Ayacucho district, 2019? and had the general objective: Identify what are the strategies of direct marketing in the micro and small businesses in textile handicrafts, Ayacucho district 2019. The research methodology is applied with a quantitative approach; the level of descriptive research; The design of the non-experimental research is also cross-sectional, the population consisted of 280 owners of micro and small companies in the textile handicrafts sector of the Ayacucho district and the sample was 162 owners; The technique used was the survey and the instrument the questionnaire. According to the results shown according to the general objective and the specific ones are the following: 63% responded that they do not maintain a good line of communication using expressions and gestures with their clients, 43% responded that they do not conduct some interviews with their clients To the quality of their textile product frequently, 77% responded that reliable media cannot provide information about the offer of the products they offer. In conclusion, according to the majority of the owners surveyed, the lack of communication of the owners to their customers was determined, on the other hand, customer loyalty is not present in micro-businesses of textile crafts with their buyers; They also do not take interest in applying skills to win customers and thus increase their sales.

KEY WORDS: Direct marketing, artisans.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1 Antecedentes.....	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	20
2.1.3. Antecedentes Locales	23
2.2. Bases Teóricas	27
2.2.1. Marketing directo.....	27
2.2.2. Características del marketing directo	31
2.2.3. Ventajas y desventajas del marketing directo.....	31
2.2.4. Objetivos del marketing directo.....	33
2.2.5. Principales medios del marketing directo.....	34
2.2.6. Crecimiento del marketing directo.....	35
2.3. Dimensiones Del Marketing	36
2.3.1. Comunicación	36

2.3.2.	Fidelidad de clientes.....	37
2.3.3.	Ganar clientes	39
2.4.	Marco Conceptual.....	40
III.	HIPÓTESIS.....	41
IV.	METODOLOGÍA.....	42
4.1.	Diseño de la investigación.....	42
4.2.	Población y muestra	43
4.2.1.	Población.....	43
4.2.2.	Muestra.....	43
4.3.	Definición y operacionalización de variables e indicadores	45
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.4.1.	Técnicas de datos de recolección.....	46
4.4.2.	Instrumentos	46
4.5.	Plan de análisis.....	46
4.6.	Matriz de consistencia.....	47
4.7.	Principios éticos	48
V.	RESULTADOS.....	48
5.1.	Resultados.....	48
5.2.	Análisis de resultados.....	61
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
6.1.	Conclusiones	70
6.2.	Recomendaciones:.....	71
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS.....	76

ÍNDICE TABLAS

<i>Tabla 1:Cuándo ocurre algún problema en las ventas usted interactúa rápidamente con el cliente para solucionar el impase.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 2: Mantendría una buena línea de comunicación solo utilizando expresiones y gestos con sus clientes.</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3: Realiza algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia.</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 4:La lealtad del cliente tiene relación con la calidad de la atención.</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 5:Las estrategias de captación de clientes beneficie la formación de una relación duradera con los clientes.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 6:Asegura que sus productos demuestran confianza a los clientes.</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 7:La calidad de su producto está al nivel en el cual sus clientes lo puedan recomendar recomiendan de manera constante.</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8:Los medios confiables pueden brindarle información acerca de la oferta de los productos que ofrece.</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 9:La preferencia de su producto esté ligado de manera directa a las expectativas de la clientela.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 10:Los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar con la elaboración de productos satisfacen esas necesidades.</i>	<i>60</i>

ÍNDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfico 1: Cuándo ocurre algún problema en las ventas usted interactúa rápidamente con el cliente para solucionar el impase.</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 2: Mantendría una buena línea de comunicación solo utilizando expresiones y gestos con sus cliente.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 3: Realiza algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia.</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 4: La lealtad del cliente tiene relación con la calidad de la atención.</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 5: Las estrategias de captación de clientes beneficia la formación de una relación duradera con los clientes.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 6: Asegura que sus productos demuestran confianza a los clientes.</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 7: La calidad de su producto está al nivel en el cual sus clientes lo puedan recomendar de manera constante.</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 8: Los medios confiables pueden brindarle información acerca de la oferta de los productos que ofrece</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 9: La preferencia de su producto esté ligado de manera directa a las expectativas de la clientela.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 10: Los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar con la elaboración de productos satisfacen esas necesidades.</i>	<i>61</i>

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional el marketing directo es empleado por grandes empresas ya que el potencial que posee Asia concibe una mayor tendencia a nivel comercial en el cual las empresas y marcas van incrementándose y como también sus inversiones y las estrategias de marketing y de publicidad que aplican todo ello con el fin brindar promocionar y conquistar a sus clientes. Pues ante el crecimiento de economía las organizaciones que recurren al marketing directo aplican como estrategia de la comercialización para la venta de sus productos en los diferentes mercados y estados como China e India que frecuentan a diario en la competitividad. En cuanto a los consumidores asiáticos que para realizar un negocio con sus parientes cercanos ya sean entre ellos los familiares y amigos que confían, buscan contactos con el marketing directo para lograr ir por un camino positivo y hacer los estudios respectivos del producto que se va a ofrecer y así lograr evitar las incertidumbres comerciales, esto es lo que afirman según los expertos en el marketing directo.

En nuestro Perú ante la evolución que se presenta en el mercado surge el marketing directo como el primer sistema de planificación segmentado al público de esta manera instituyendo lo más fundamental que es el proceso de comunicación con los clientes en el mundo empresarial, también se dice que el marketing directo es el proceso interactivo por medios publicitarios que busca la obtención de las respuestas y resultados medibles que integran las necesidades de los clientes de manera rentable ya que en la actualidad en la

mayoría de los países reconocen la importancia de las estrategias de marketing directo, pues en el Perú en el transcurso de los últimos años empieza a darle con frecuencia lo importante que es ya que los empresarios nacionales se dieron cuenta que el marketing es una pieza fundamental para ofrecer y vender los productos todo ello satisfaciendo las necesidades de los clientes .

En nuestro Ayacucho vemos que muchas micro y pequeñas empresas no hacen uso del marketing directo solo se centran en vender el producto o ofrecer el servicio que brindan, pero no toman interés en el cliente solo lo venden por vender es decir que solo se conforman con la venta del día que obtuvieron, no hacen uso de una planificación de ventas y de cómo mejorar el negocio al que se dedican no hacen el uso de una buena optimización de sus recursos de su empresa, no existe una comunicación interactiva de las empresas con sus clientes y esto demostraría una gran desventaja para el negocio ya que la comunicación es un factor muy elemental para ganar la confianza del cliente y este se siente satisfecho por la experiencia este siempre vuelva y recomiende el producto de dicha empresa.

El presente proyecto de investigación lleva el título marketing directo en las micro y pequeñas empresas de Artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019, la cual es aquella línea de investigación que suscita bajo el reglamento de las líneas de investigación de la Escuela profesional Administración- ULADECH. En las micro y pequeñas empresas de artesanías textiles en el distrito de Ayacucho, el marketing directo es un tema de gran relevancia ya que la mayoría de los propietarios desconocen del marketing directo y es por ello que tienen bajas ventas y pocos clientes interesados en el producto que ofrecen.

Es por ello que mi persona decide realizar esta investigación para así poder lograr de cómo aplicar el marketing directo en las artesanías textiles y de esta manera lograr mantener una comunicación con los clientes y cómo lograr fidelizar a los clientes para así siempre optar por el producto, como también aplicar estrategias de cómo ganarse a los clientes y estos siempre obtén por la calidad y naturaleza que brinda este producto textil ya que muchos de ellos son artesanos que lo laboran propiamente a mano ya que para su elaboración de este producto textil utilizan plantas naturales de la región como la tara, el molle, la cochinilla, el nogal, la mora para el teñido de su color nativo, pero existen revendedores de estos productos textil que lo venden a un costo menor sin obtener el capital y ganancias, es por ello que los maestros textiles no desarrollaran lo que es una visión que consta de tener un objetivo claro a futuro, tampoco no desarrollan lo que es la misión lo que debería ponerse en marcha hoy. Por lo indicado anteriormente el enunciado del problema de la investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las estrategias del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019?

En cuanto al objetivo general es Identificar cuáles son las estrategias del marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019, la metodología de esta presente investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo, no experimental, método deductivo y de enfoque cuantitativo.

Y en cuanto a los objetivos específicos son:

- Identificar la comunicación en el marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019.
- Describir cuales son las estrategias de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019.
- Describir las características de ganar clientes en el marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles distrito Ayacucho, 2019.

Este trabajo investigación se justifica en términos teóricos ya que nos permitirá incrementar conocimientos y aportaciones a los propietarios de las micro y pequeñas empresas de artesanías textiles, y que mayormente en el distrito de Ayacucho los propietarios de este rubro textil no están informados al tanto ni tampoco son capacitados acerca de este tema tan importante del marketing directo, es de suma importancia aplicarlas en su negocio para generar una ventaja positiva y lograr de esta manera que los productos que ofrecen sean reconocidas, de este modo puedan ser recomendadas por los clientes quienes lo adquieran mediante los medios informativos ya sea en los medios publicitarios de tv, radio, volantes etc. la cual se lograra generar beneficios económicos para el sector de artesanía textil. El marketing directo en la sociedad es muy importante ya que es una herramienta donde muchas organizaciones utilizan para lograr a su objetivo público, todo ello mediante los medios de comunicación, se podría decir que el marketing directo es una herramienta medible ya que el feedback de los consumidores son técnicas que se emplean en las empresas las cuales llegan a obtener un mayor número de clientes, que también se elevan su nivel de utilidades y con una inversión menos elevada del capital. el marketing directo en las micro y pequeñas empresas de artesanía textil servirá,

como antecedente de mucha ayuda para las nuevas y futuras generaciones a ampliar más del tema que se presenta.

De acuerdo a la metodología el tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo; debido a que se pudo llevar una encuesta para obtener información acerca del objetivo de investigación, el nivel de investigación descriptivo porque se desarrolló la descripción de la variable en estudio; el diseño de la investigación no experimental de corte transversal, esto sustentando que el trabajo de investigación se realizó tal cual se encontraban en el momento.

Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados: El 63% respondieron que no mantienen una buena línea de comunicación utilizando expresiones y gestos con sus clientes, el 43% respondieron que no realizan algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia, el 77% respondieron que los medios confiables no pueden brindar información acerca de la oferta de los productos que ofrece.

En conclusión, según la mayoría de los propietarios encuestados se determinó la falta de comunicación de los propietarios hacia sus clientes, por otro lado, la fidelidad de clientes no está presente en las microempresas de artesanías textiles con sus compradores; asimismo no toman interés en aplicar habilidades para ganar clientes y de esta manera incrementar sus ventas, por tanto, las estrategias de marketing directo en las microempresas de artesanía textil no son consideradas adecuadamente.

Por ello de acuerdo al trabajo de investigación se sugiere a los propietarios de las microempresas del rubro artesanías textil, distrito Ayacucho, brindar una comunicación fluida

y comprensiva hacia los clientes, se sugiere forjar una relación duradera mediante la fidelización del cliente, debido a que gracias a ello se podrá mantener clientes para el futuro, también se sugiere que sigan mejorando al cumplir las expectativas del cliente de esa manera se logrará exitosamente ganar clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Valeria Semberg, María (1990) en su tesis titulada “*El marketing directo y su influencia sobre las ventas*” (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad del Salvador en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general que presenta lo siguiente: demostrar que el marketing directo es una herramienta específica para lograr ventas efectivas. En cuanto a la metodología empleada es de tipo descriptivo, de tal manera se llegó a concluir que el marketing directo representa un medio a través del cual podemos ofrecerle a los consumidores productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos personales, el avance de la informática y de las telecomunicaciones, a nivel mundial, permiten que el desarrollo del marketing directo sea cada día mayor.

Carranza Ovalle, Lilia Olimpia (2017) en su tesis titulada *“Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango”* (tesis para optar el grado de licenciada) Universidad Rafael Landívar, Guatemala en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general que presenta lo siguiente: analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango. En cuanto a la metodología empleada en su investigación es de tipo cualitativo- cuantitativo. De tal manera se llegó a concluir que se determinó que dentro de los elementos del marketing directo que utilizan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, como oferta atractiva están: intereses bajos, seguros de vida y beneficio póstumo. Dentro de las herramientas que aplican están las bases y listas de datos como medios para la obtención de información personal de selección para los usos de productos y servicios, como ventajas informativas de beneficio y rentabilidad, enfatizando que éstos no se encuentran direccionados a esfuerzos de marketing directo y por ende su aplicación no es la correcta. Por último, las formas de marketing directo que aplican son correo directo, página web y telemarketing.

Adum Sotomayor, María Cristina (2014) en su tesis titulada *“Diseñar un modelo de gestión de marketing directo para los productos financieros del banco del litoral s.a. de la ciudad de Guayaquil”* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general que presenta lo siguiente: diseñar un, modelo de gestión que permita el uso del marketing directo en los productos financieros del banco del Litoral S.A. de la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología empleada es de tipo deductivo-inductivo. De tal manera se llegó a concluir que la investigación indica que las herramientas propuestas aportaran con las necesidades de ser reconocidos en el mercado financiero como una entidad con experiencia y solidez que tiene la entidad bancaria. Falencias de procedimientos con las herramientas tecnológicas como tácticas de apoyo publicitario, promocional y de información general, ya que actualmente las instituciones financieras utilizan el marketing digital para a dar conocer los productos y servicios que otorgan a sus clientes, lo cual es un aporte innovador y de gran magnitud que ofrecen las instituciones financieras para atraer a nuevos clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Tesen Martino, Diego Alberto (2017) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación de artesanos productos agropecuarios-APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”* (tesis para optar el título de licenciado en comercio y negocios internacionales) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú, en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general que presenta lo siguiente: determinar cómo las estrategias de marketing permitirán fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia- periodo 2016. En cuanto a la metodología empleada en su investigación es cualitativa de tipo casuística. De tal manera se llegó a concluir que la relación a la situación actual de APAGROP se encontró que la asociación está oficialmente constituida, cuenta con marca propia y elaboran artículos de regalo y decoración de lana de oveja y de calidad; sin embargo, necesita adecuar sus productos según la moda actual, de modo que pueda generar demanda en los potenciales clientes. En

cuanto a los gustos y preferencias del mercado de Finlandia se determinó que el mercado objetivo gusta de productos de: calidad, hechos a mano, reutilizables y modernos, con historia y que contribuyen a la protección del medio ambiente (natural o ecológico) y deja de lado el tema del precio, como, por ejemplo: carteras, sombreros, cojines, muñecas.

Mallma Morel, Yoshimi Yoselin (2015) en su tesis titulada *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015”* (tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas) Universidad nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. En la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general describir el marketing directo que se utiliza para el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el valle del Chumbao, Andahuaylas 2015. En cuanto a la metodología empleada en su investigación es no experimental. De tal manera se llegó a concluir que se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifiesta un posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el mercado artesanal objetivo se da porque la

utilización del marketing directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100% ya que estas mismas empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas empresas en el Valle Del Chumbao. En cuanto a los gustos y preferencias del mercado de Finlandia se determinó que el mercado objetivo gusta de productos de: calidad, hechos a mano, reutilizables y modernos, con historia y que contribuyen a la protección del medio ambiente (natural o ecológico) y deja de lado el tema del precio, como, por ejemplo: carteras, sombreros, cojines, muñecas.

Segura Romero, Elita Janneth (2015) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014”* (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú. En la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito Huamachuco. En cuanto a la metodología empleada en su investigación es descriptivo y transaccional. De

tal manera se llegó a concluir que mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco, no existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito Huamachuco, los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular tomando en cuenta el gráfico N°5 conocimiento de los talleres, gráfico N° 6 no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet, gráfico N° 12 podemos observar que el 38°manifiesta que la diversidad de productos es regular.

2.1.3. Antecedentes Locales

Amado Vidal, Katia Melissa (2011) en su tesis titulada *“Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América”* (tesis para optar el título de licenciada en administración de negocios internacionales) Universidad San Martín De Porres, Ayacucho, Perú. En la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para maximizar la

exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América. En cuanto a la metodología empleada en su investigación es cuali- cuantitativo, de tal manera se llegó a concluir que las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de cerámica. Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York- Estados Unidos de América son: publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P). De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales.

Zevallos Ruiz, Milagros (2017) en su tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del*

sector servicio rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto 2017” (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. En la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto 2017. En cuanto a la metodología empleada es de tipo no experimental- transversal- descriptivo. De tal manera se llegó a concluir que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena gestión de calidad. Al mismo tiempo la micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la promoción, nos ayuda al

crecimiento del negocio y enfocarnos en nuestro cliente. Ello debido a que una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Roa Salvador, Bertha Liliana (2019) en su tesis titulada *“caracterización de calidad del servicio y marketing en el centro recreacional Aquavip en el distrito Marcavelica provincia de Sullana 2018”* (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. En la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo general determinar las características de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana 2018. La metodología empleada es de tipo descriptiva. De tal manera se llegó a concluir que se logra indicar las estrategias que aplica el centro recreacional

Aquavip, estrategia de posicionamiento porque logra desarrollar productos, servicios distintos y novedosos; estrategia de rentabilidad donde busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad invirtiendo en nuevos productos para mejorar el servicio generando más inversión en la mejora de la empresa, estrategia de participación de mercado porque le permite ganar un crecimiento en el mercado empresarial y estrategia competitiva porque diseña estrategias y logra sobre salir y diferenciarse de la competencia, estrategia de competitividad que logra diseñar estrategias y mantiene una gran diferencia a la competencia es por eso que es la más solicitada en la provincia de Sullana.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing directo

Según (Kotler & Armstrong, 2002, pág. 9), hace mención que el marketing directo es aquella que consta de técnicas que se relacionan con los clientes quienes compran los productos ya que de esta manera que presenta la segmentación tanto social económicamente y de profesionalismo con el fin de lograr promover el servicio o producto brindado a los individuos mediante los medios de buzono, telemarketing, email que son avances tecnológicas online para así lograr expandir e informar

sobre el producto o servicio que se brinda en el mercado , pero los individuos desean adquirir o comprar habitualmente con la persona que proporciona la interacción fluida de confiabilidad.

Según (Bacon, 1996, pág. 15), el marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Según (Lopez, 2001, pág. 34), hace mención que el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos, así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, es decir, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones. A través del marketing directo las empresas quieren establecer un diálogo mutuo entre

ellas y los clientes, además, mantener este contacto el tiempo que sea posible.

Según (Bergamini, 2007, pág. 67), mediante el marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. Actualmente el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse, incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

Según (Noirjean, 2008, pág. 42) la mercadotecnia enfoca a ésta última como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos, el primero es ganar clientes y como segundo fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad

de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

Según (Uceda, 2008, pág. 22), el marketing directo es el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódica por parte de una empresa a cada uno de sus clientes. Estas comunicaciones son dirigidas a un público preseleccionado, y nunca al azar, a través de variables atinadas con el objeto final de profundizar en la relación con el mismo. Si bien el target del Marketing Directo, tal como hemos dicho, debe de estar muy bien encarrilado, las técnicas de preparación son las mismas que en la publicidad convencional: creatividad, producción y difusión. Dos de los pilares fundamentales para que esta estrategia de comunicación personalizada tenga éxito son, sin duda, las bases de datos y los canales de contacto empleados. El método moderno más empleado de Marketing Directo es el E-Mailing, mediante el cual los responsables de la empresa o institución envían mensajes, que suelen ser noticias, novedades o promociones a su target definido por área geográfica, edad, sexo o hábitos de consumo. Otro método más tradicional es el 'buzoneo', por el cual las empresas introducen cartas, folletos o trípticos en los buzones de las viviendas y comercios privados. Otra forma de Marketing Directo es el Telemarketing, a través del cual las compañías llaman a números

de teléfono seleccionados para ofrecer sus servicios. Esta última práctica, cuando se hace reiterativa y abusiva, ha sido denunciada hasta la saciedad por las diferentes asociaciones de consumidores.

2.2.2. Características del marketing directo

Según (Baena Gracia & Moreno Sanchez, pág. 12), hace mención que las características que el marketing directo presenta es de manera medible ya que se puede saber con exactitud los resultados de ganancias y pérdidas en cada una de las campañas que presentemos, también crea un procedimiento interactivo de comunicación privada tanto de la organización y el cliente con un dialogo mutuo, crea todo concerniente a los medios de la comunicación, también permite crear la obtención de los compradores tanto usuales y potenciales porque el marketing directo se relaciona a la captación y aumento de los individuos, las transacciones permiten crear las ventas en cualquier contorno.

2.2.3. Ventajas y desventajas del marketing directo

Según (Alet, 2007, pág. 30), hace mención que las ventajas del marketing directo especialmente se dirige al público objetivo que crea estrategias para analizar a quien se dirigirá la información, se realiza la base de datos y todo aquello que va con el conocimiento del cliente sobre cuáles son sus gustos y de esta manera influir la eficacia a emplearse, también es importante la

comunicación privada con los compradores ya que mediante esta sabremos cuáles son sus deseos y las necesidades que son registradas en la compañía para así de esta manera mejorar los productos que brindan, ya así lograr aplicar las estrategias comerciales frente a las competencias mediante los canales de la comunicación.

Ambas modalidades tienen sus respectivas ventajas y desventajas, entre las principales ventajas de la modalidad tradicional, esto es, el correo postal, se destacan dos. En primer término, permite el grado máximo de personalización y, en segunda instancia, tenemos que el destinatario lo puede leer en el momento en que él lo considere conveniente, pudiéndose tomar el tiempo que, libremente, desee. Una ventaja adicional, la vemos en el hecho de que tiene un bajo coste de producción y de difusión. En lo que respecta, esta vez, a sus desventajas, tenemos el tiempo que demora su elaboración que es, indudablemente, más largo que en otras fórmulas. En la actualidad, se considera que el marketing directo forma parte del marketing relacional, que tiene como objetivo (desde el punto de vista estratégico) convertir cualquier venta o contacto con los clientes, en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus gustos, sus prioridades, sus preferencias y, sobre todo, sus necesidades. Para lograr esto, se aplican las técnicas propias del

marketing directo y de otra de sus principales herramientas, que es el telemarketing.

2.2.4. Objetivos del marketing directo

Los objetivos principales del marketing directo son captación de clientes y conservar la fidelidad de los mismos, el marketing directo como medio de información y captación de nuevos clientes permite que se oferte el producto o servicio entregando al cliente la información del producto sus características y beneficios, también hay la posibilidad realizar promociones y ofertas personalizadas a determinados clientes y llegar a zonas geográficas difíciles de acceder como medio de relación y fidelización con los clientes con el marketing directo se nos hace posible facilitar información adecuada respecto a servicios técnicas comerciales de la empresa, se mantiene la comunicación directa y permanente con el cliente , podemos contar con una base de datos fiable lo que permite realizar a contactos acertados incrementando las ventas el tener contacto directo con los clientes facilita a la empresa el mejorar los productos y servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor esto permite que se promocióne y se establezca la imagen de la empresa.

Según (Bird, 1989, pág. 54), hace mención que el marketing directo focaliza dos importantes objetivos las cuales una

de ellas permite ganar clientes mediante ella se deberá saber bien e identificar cuáles son las necesidades que los individuos necesitan y de qué manera se lograra satisfacerla ya sea está brindando ofertas, es importante determinar el vínculo de dialogo entre el cliente y la persona que lo atiende para repetir la transacción de interacción en el tiempo. El otro objetivo es la fidelización de los compradores, esta se podrá lograr mediante a elección del producto y pueda comprarlo las veces que quiera el cliente, así de esta manera el producto seguirá vigente para las ventas.

2.2.5. Principales medios del marketing directo

Según (Borja, 2012, pág. 35), hace mención de los principales medios de marketing directo que se aplica en las ventas personales son de manera que estas puedan lograr recomendar a un cliente para que opte y siempre sea su favorito al elegir el producto cuantas veces quiera, el telemarketing se da mediante el teléfono para ofrecer el producto o servicio que brinda toda empresa para así realizar la venta directa de los compradores, también se emplea el marketing por email la cual establece ofertas ya sea esta mediante mensajes a correos electrónicos, anuncios todo ello se emplea mediante el medio de internet. Los medios que se emplean en el marketing directo son: el marketing telefónico que consiste que se pueden hacer ventas mediante teléfonos así lograr directamente con

los consumidores, también se tiene el marketing por correo esto implica la oferta el anuncio o un recordatorio para que así las empresas puedan ofrecer sus productos a sus clientes pero se debe tener en cuenta una lista de correos electrónicos de los clientes de esta manera se estará contribuyendo eficientemente al mercado deseado. El marketing por catálogo es aquellas que son impresas en cuadernos donde se muestra detalladamente los productos y precios que ofrece dicha compañía. El marketing televisivo es aquella que tiene una duración de 60 segundos donde muestra el producto de manera persuasiva a los televidentes. El marketing en kioskos es aquella en las cuales se ponen información o anuncio y opciones del producto. El marketing en línea consiste en la utilización mediante las redes sociales las páginas webs todo aquellos de los productos y servicios que la compañía ofrece a los individuos. Aplicar estos medios de marketing será muy positivo para las organizaciones porque así de esta manera muchas personas estarán informados acerca de estos productos o servicios que existen en la región.

2.2.6. Crecimiento del marketing directo

Según (Kotler, 2002, pág. 12), hace mención que el crecimiento del marketing directo es aquella que consta la facilidad de la intimidad y comodidad que todo permite en la función del comprador pueda hacer su pedido del producto ya sea de centro de

labor, oficina, hogar de los productos que ofrece la entidad, otra manera de lograr que el crecimiento del marketing directo se da mediante catálogos, publicidades, mediante páginas de web que las organizaciones la cuelgan mediante todos los medios y los clientes puedan acceder y hacer su pedido o cualquier consulta. En todo marketing directo presenta factores en cuanto al entorno de los cambios sociales, a la presentación de los avances de la tecnología que mediante ella es más fácil lograr la eficacia de los pedidos del producto y de esta manera positivamente el incremento del producto será más eficaz, se presenta el desarrollo del crédito para que los individuos puedan lograr a obtener su crédito propio y privado, presenta la ampliación del coste de personal.

2.3. Dimensiones Del Marketing

2.3.1. Comunicación

Según (Rendon, 2007, pág. 22), hace mención de que el elemento de la comunicación es aquella que brinda toda información entre el emisor y receptor la cual se interpreta el mensaje, es de mucha importancia que la comunicación se brinde entre los individuos todo ello que se ve reflejado entre la interacción con la sociedad, la comunicación presenta las características tanto de la comunicación verbal y como también la comunicación no verbal, la comunicación siempre será la

principal fuente en toda organización porque mediante ella se traza los objetivos y la aplicación de las estrategias para así lograr las metas propuestas.

La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

2.3.2. Fidelidad de clientes

Según (Alcaide, 2006, pág. 43), hace mención que la fidelidad del cliente es aquella pieza fundamental que concierne en el beneficio de toda entidad, de manera ofrecer el servicio y como también el producto para así lograr influir en los clientes y de esta manera crear la confianza y lealtad la cual se busca una relación duradera con los individuos quienes compran constantemente el producto y también constantemente optan por el servicio que brinda toda entidad u organización y sobre todo este cliente siempre recomiende acerca del producto u servicio para mejorar.

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia.

Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

2.3.3. Ganar clientes

Según (Robinette, 2001, pág. 8), hace mención que ganar clientes es importante en toda empresa porque permite la fidelización del cliente pero mediante ello se deberá interactuar y sacar información a los compradores acerca de las necesidades que ellos prefieren y también de sus deseos que desean lograr para así de esta manera lograr con la eficiencia u eficacia dentro de todas las organizaciones.

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta, debe esforzarse en retener a los clientes actuales. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta, debe además realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes. Por ello, es fundamental que las mercadologías y en sí, todas aquellas personas

que están relacionadas con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

2.4. Marco Conceptual

El marketing directo es aquella que consiste en los vínculos directas con los clientes individuales que son seleccionadas esmeradamente, con el fin de conseguir una respuesta medible e inmediata y de manera forjar relaciones duraderas con los consumidores, en ello las compañías pueden concordar a los deseos del cliente de acuerdo a las ofertas apropiadas a sus necesidades y de esta manera ofrecer un trato único al cliente. El marketing directo se resalta en dos puntos clave una de ellas es la distribución directa que no interceden intermediarios y la otra es un componente de mezcla de comunicaciones uno de los objetivos que busca el marketing directo es de cómo contribuir a la elaboración de marcas e imágenes. El mercado está teniendo una importante evolución no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido, sino también por la invasión del internet y nuevas tecnologías. Se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, a través del

conocimiento que esta tenga de sus necesidades y deseos, lo que conlleva a éxito.

1. Comunicación

La comunicación es un medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. El proceso comunicativo debe llevarse a cabo de forma correcta para que los mensajes sean enviados y lleguen correctamente, para ser comprendidos.

2. Fidelidad de clientes

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

3. Ganar clientes

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo.

III. HIPÓTESIS

Según (Sampieri, 2016) hace mención que: “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades

importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.(Pág. 25).

Por lo cual este trabajo de investigación no presenta hipótesis (General, específicos) por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

Por su finalidad el presente trabajo de investigación es de tipo Aplicada con un enfoque cuantitativo; aplicada, debido a que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación, dichos conocimientos fueron adquiridos en el tiempo real; además este proyecto de investigación será útil y de buen provecho por parte de los alumnos y personas interesadas en el tema de Marketing Directo y Mypes.

De igual forma este Proyecto de Investigación por su carácter en medida es cuantitativo, porque se hace uso de las encuestas y existe un tema estadístico en el análisis de los mismos.

Además, el presente proyecto de investigación es de nivel Descriptivo, debido a que se hizo descripción de la variable: Marketing Directo, todo ello planteando objetivo general y específicos.

Asimismo, para la elaboración del presente proyecto de investigación se hizo uso del diseño no experimental, el cual se refiere a que se elaboró y observó los fenómenos tal y como se encuentran; es decir, dentro de su

contexto y asimismo es de corte transversal porque toda la información que se recopiló fue en un determinado tiempo y lugar.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Se tomó como población a 280 propietarios de las micro y pequeñas empresas de artesanías textiles en el distrito de Ayacucho la cual se obtuvo la información exacta.

Fuente: Municipalidad Provincial de Huamanga hasta el año 2018.

4.2.2. Muestra

La muestra que se empleo es de tipo muestreo aleatorio simple la cual, mediante ella, se podrá lograr determinar el tamaño de muestra que representara el determinado número de la población en el distrito de Ayacucho, la fórmula es la siguiente:

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

- Margen de error 5%
- Nivel de confianza 95%
- Valor de p = 0.50

- Valor de q= 0.50

Entonces:

n=?

N= 280

Z=1.96

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (280)}{(280 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n =162 propietarios

Por tanto, se requiere encuestar a 162 propietarios en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textiles del distrito de Ayacucho todo ello se basará bajo la confiabilidad en los resultados obtenidos.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	CONCEPTO VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DIRECTO	Según (Bacon, 1996), el marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión. (pág.15)	El marketing directo es muy importante para toda empresa porque logra influir la interacción tanto de la empresa con los clientes. Por la cual será medible mediante cuestionarios.	COMUNICACIÓN	Interacción	¿Cuándo ocurre algún problema en las ventas usted interactúa rápidamente con el cliente para solucionar el impase?	1. SI 2. NO
				Comunicación no verbal	¿Cree usted que mantendría una buena línea de comunicación solo utilizando expresiones y gestos con sus clientes?	
				Comunicación verbal	Usted realiza alguna entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia?	
			FIDELIDAD DE CLIENTES	Lealtad	¿Usted cree que la lealtad del cliente tiene relación con la calidad de la atención?	
				Relación duradera	¿Cree que las estrategias de captación de clientes beneficie la formación de una relación duradera con los clientes?	
				Confianza	¿Usted puede asegurar que sus productos demuestran confianza a los clientes?	
				Recomendar	¿Cree usted que la calidad de su producto está al nivel en el cual sus clientes lo puedan recomendar de manera constante?	
			GANAR CLIENTES	Información	¿Usted utiliza medios confiables que puedan brindar información acerca de la oferta de los productos que ofrece?	
				Preferencia	¿Usted cree que la preferencia de su producto esté ligada de manera directa a las expectativas de la clientela?	
				Deseos	¿Toma en cuenta los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar con la elaboración de productos que satisfagan esas necesidades?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1. Técnicas de datos de recolección

La técnica que se utilizó para la elaboración de la presente investigación fue:

- El recojo de información a través de encuestas.

4.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para el recojo de información fue el cuestionario que consto de 10 preguntas, los cuales estuvieron dirigidas para los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textiles del distrito Ayacucho.

4.5. Plan de análisis

Luego de haber sido validado el cuestionario, se pasó a determinar el número de propietarios que serían encuestados, para lo cual se utilizó la fórmula maestra de población, dando como resultado 160 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías textiles del distrito Ayacucho, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario; ya teniendo los datos se continuó a realizar la tabulación de los mismos, haciendo uso del programa Excel para las figuras estadísticas de cada una de las preguntas.

4.6. Matriz de consistencia

MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍAS TEXTILES, DISTRITO AYACUCHO, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las estrategias del marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los tipos de comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019? 2. ¿Cuáles son las estrategias de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019? 3. ¿Cuáles son las características de ganar clientes en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019? 	<p>Objetivo general Identificar cuáles son las estrategias del marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019. 2. Describir cuáles son las estrategias de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019. 3. Describir las características de ganar clientes en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019. 	<p>Según (Sampieri, 2016, pág. 42) hace mención que: “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Por lo cual este trabajo de investigación es descriptivo lo cual no es necesaria la hipótesis.</p>	<p>Marketing Directo</p>	<p>El tipo de investigación Aplicada, con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación No experimental asimismo es de corte transversal,</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población y muestra.</p> <p>Población La población es de 280 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías textiles del distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Muestra Se utilizó como muestra a 162 propietarios.</p>

4.7. Principios éticos

- El trabajo de investigación es una información que representa de manera veraz lo cual que permitió desarrollarse mediante consultas de información como sitios webs, libros, entre otros.
- La averiguación de este informe se realiza en total transparencia ya que la recolección y tabulación de datos son realmente datos obtenidos y no hace ninguna manipulación en las encuestas para obtener el resultado que se desea saberse.
- Mantener el derecho del autor empleando el principio ético de virtud de las micro y pequeñas empresas mostrando el respeto y con profesionalismo.
- De esta manera se cumple con todas las normas de la elaboración de este trabajo de investigación mediante la aplicación de las normas APA y respetando la estructura de un proyecto de investigación.
- Asimismo, se respeta a la persona sin causar alguna suspicacia en ellos, pensando siempre en la mejora y crecimiento de estos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Se aplicó el cuestionario a 162 propietarios del rubro artesanías textiles en el distrito de Ayacucho, las cuales a continuación los resultados son los siguientes:

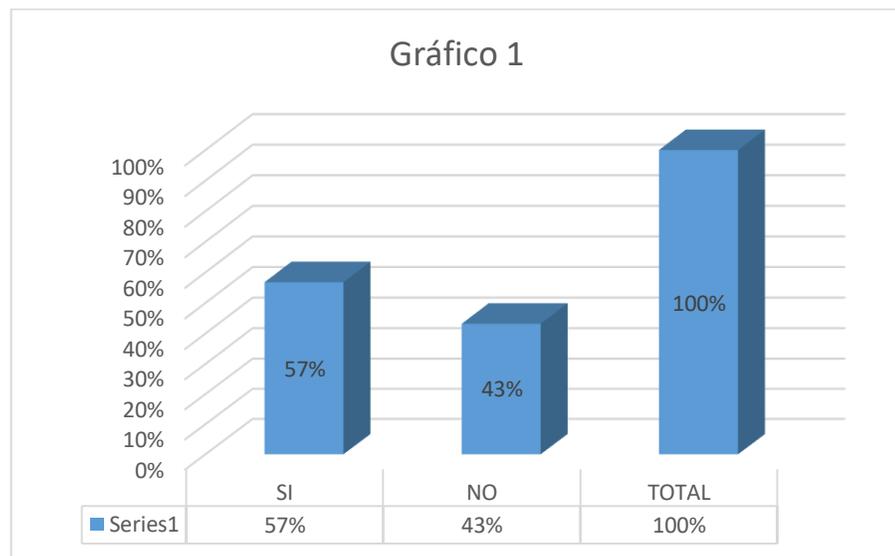
5.1.1. Resultados de la variable marketing directo

Objetivo específico 1: Identificar la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019

Tabla 1: *Cuándo ocurre algún problema en las ventas usted interactúa rápidamente con el cliente para solucionar el impase.*

VALORACIÓN	Nº DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	92	57%
NO	70	43%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: *Cuándo ocurre algún problema en las ventas usted interactúa rápidamente con el cliente para solucionar el impase.*

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios que corresponden al 100% de los encuestados.

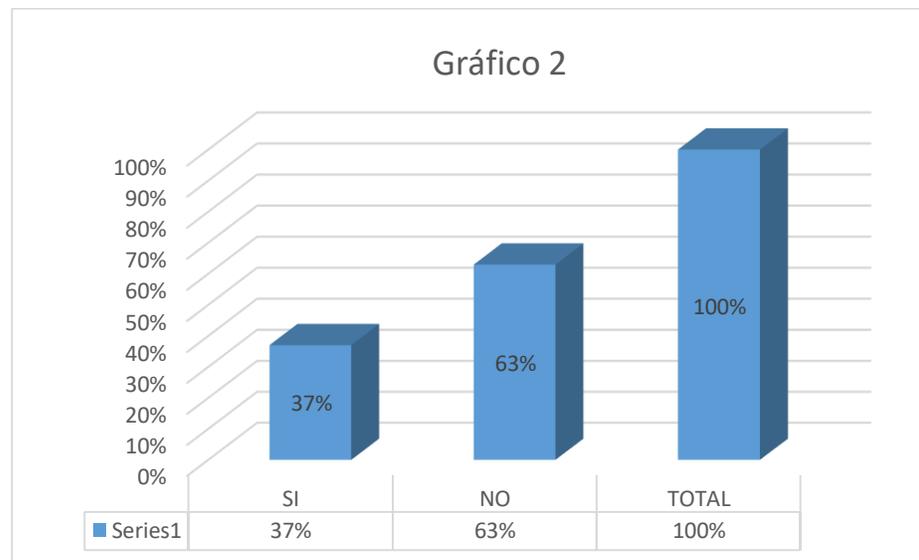
El 57% (92 propietarios) respondieron que cuando ocurre algún problema en las ventas, si interactúan rápidamente con el cliente para solucionar el

impase, mientras que el 43% (70 propietarios) respondieron que cuando ocurre algún problema en las ventas no interactúan rápidamente con el cliente para solucionar el impase.

Tabla 2: Mantendría una buena línea de comunicación solo utilizando expresiones y gestos con sus cliente.

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	60	37%
NO	102	63%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Mantendría una buena línea de comunicación solo utilizando expresiones y gestos con sus cliente.

INTERPRETACIÓN:

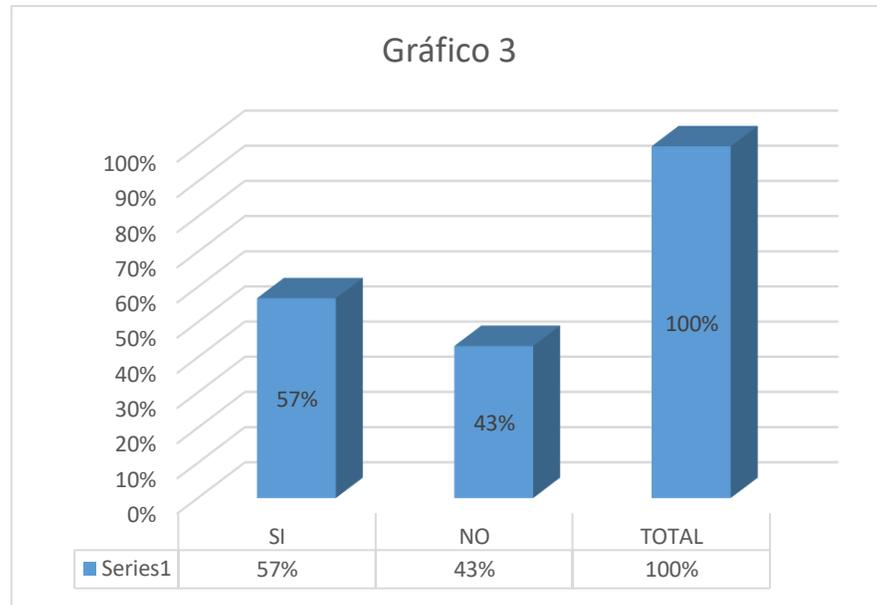
De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios que corresponden al 100% de los encuestados.

El 37% (60 propietarios) respondieron que, si mantienen una buena línea de comunicación utilizando expresiones y gestos con sus clientes, mientras que el 63% (102 propietarios) respondieron que no mantienen una buena línea de comunicación utilizando expresiones y gestos con sus clientes.

***Tabla 3:** Realiza algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia.*

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	92	57%
NO	70	43%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Realiza algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios que corresponden al 100% de los encuestados.

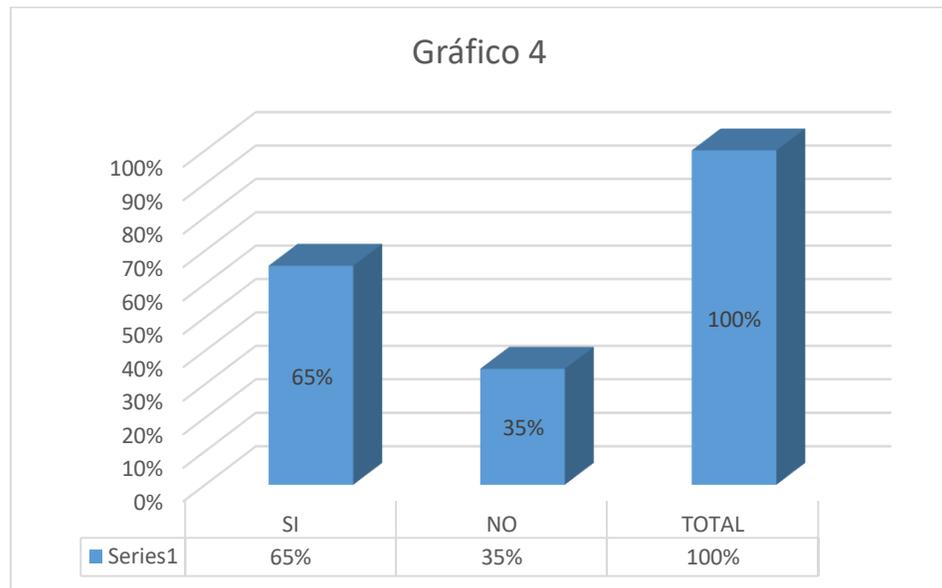
El 57% (92 propietarios) respondieron que, si realizan algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia, mientras que el 43% (72 propietarios) respondieron que no realizan algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia.

Objetivo específico 2: Describir cuáles son las estrategias de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019.

Tabla 4: La lealtad del cliente tiene relación con la calidad de la atención.

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	106	65%
NO	56	35%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: La lealtad del cliente tiene relación con la calidad de la atención.

INTERPRETACIÓN:

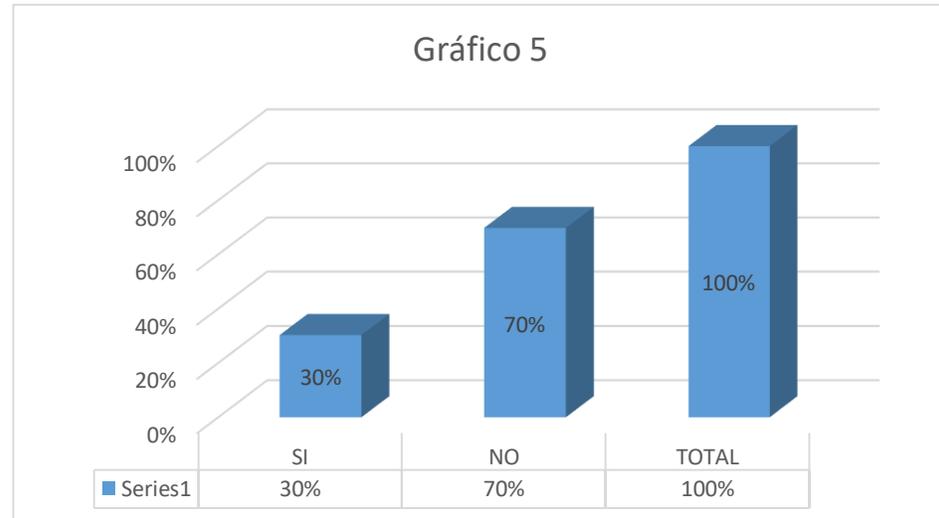
De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios que corresponden al 100% de los encuestados.

El 65% (106 propietarios) respondieron que, la lealtad del cliente si tiene relación con la calidad de la atención, mientras que el 35% (56 propietarios) respondieron que la lealtad del cliente no tiene relación con la calidad de la atención.

Tabla 5: Las estrategias de captación de clientes beneficia la formación de una relación duradera con los clientes.

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	49	30%
NO	113	70%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Las estrategias de captación de clientes beneficia la formación de una relación duradera con los clientes.

INTERPRETACIÓN:

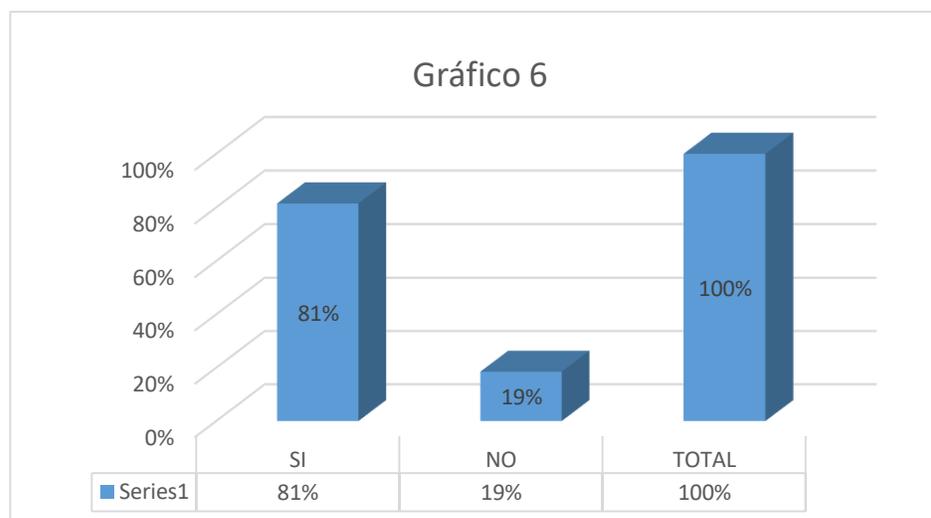
De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios corresponden al 100% de los encuestados.

El 30% (49 propietarios) respondieron que, las estrategias de captación del cliente si beneficia la formación de una relación duradera con los clientes, mientras que el 70% (113 propietarios) respondieron que las estrategias de captación del cliente no benefician la formación de una relación duradera con los clientes.

Tabla 6: *Asegura que sus productos demuestran confianza a los clientes.*

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	132	81%
NO	30	19%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Asegura que sus productos demuestran confianza a los clientes.

INTERPRETACIÓN:

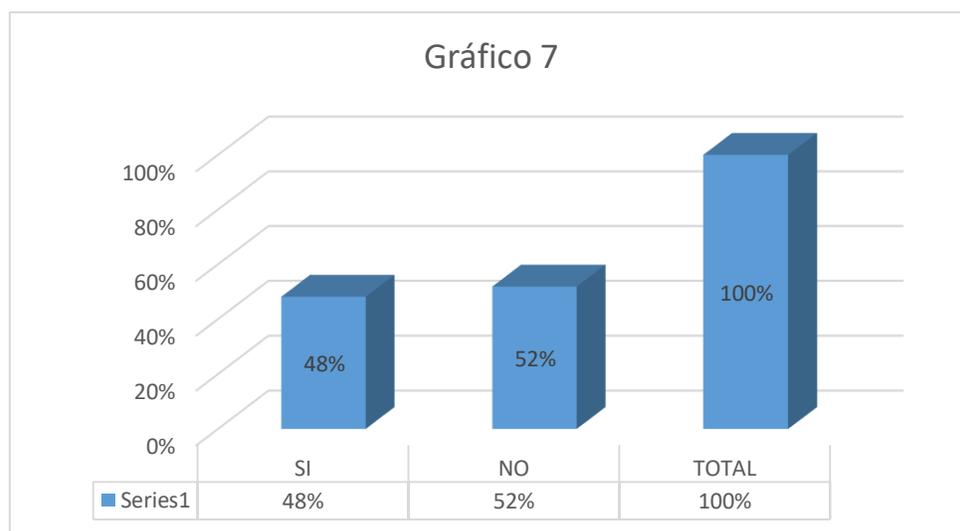
De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios corresponden al 100% de los encuestados.

El 71% (132 propietarios) respondieron que, pueden asegurar que sus productos si, demuestran confianza a los clientes, mientras que el 19% (30 propietarios) respondieron que, pueden asegurar que sus productos no demuestran confianza a los clientes.

Tabla 7: La calidad de su producto está al nivel en el cual sus clientes lo puedan recomendar de manera constante.

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	78	48%
NO	84	52%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: La calidad de su producto está al nivel en el cual sus clientes lo puedan recomendar de manera constante.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios corresponden al 100% de los encuestados.

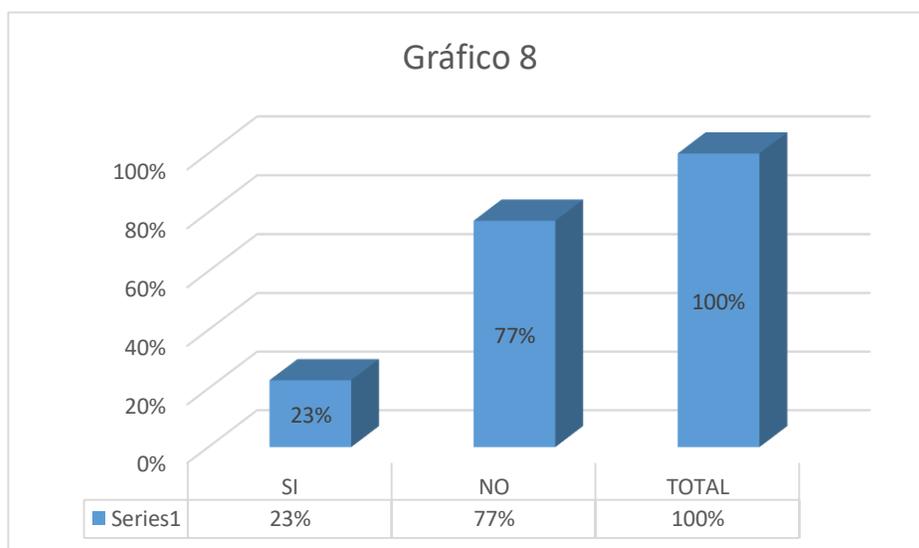
El 48% (78 propietarios) respondieron que, la calidad de su producto si está a nivel de los clientes que lo recomienden constantemente, mientras que el 52% (84 propietarios) respondieron que la calidad de su producto no está a nivel de los clientes que lo recomienden constantemente.

Objetivo específico 3: Describir cuáles son las características de ganar clientes en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019.

Tabla 8: Los medios confiables pueden brindarle información acerca de la oferta de los productos que ofrece.

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	37	23%
NO	125	77%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Los medios confiables pueden brindarle información acerca de la oferta de los productos que ofrece.

INTERPRETACIÓN:

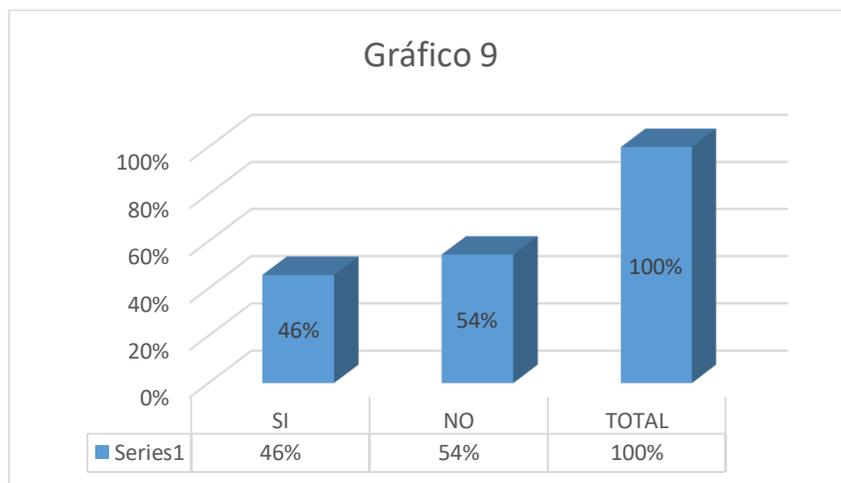
De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios corresponden al 100% de los encuestados.

El 23% (37 propietarios) respondieron que, los medios confiables si pueden brindar información acerca de la oferta del producto que ofrece, mientras que el 77% (125 propietarios) respondieron que los medios confiables no pueden brindar información acerca de la oferta de los productos que ofrece.

Tabla 9: *La preferencia de su producto esté ligado de manera directa a las expectativas de la clientela.*

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	74	46%
NO	88	54%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: *La preferencia de su producto esté ligado de manera directa a las expectativas de la clientela.*

INTERPRETACIÓN:

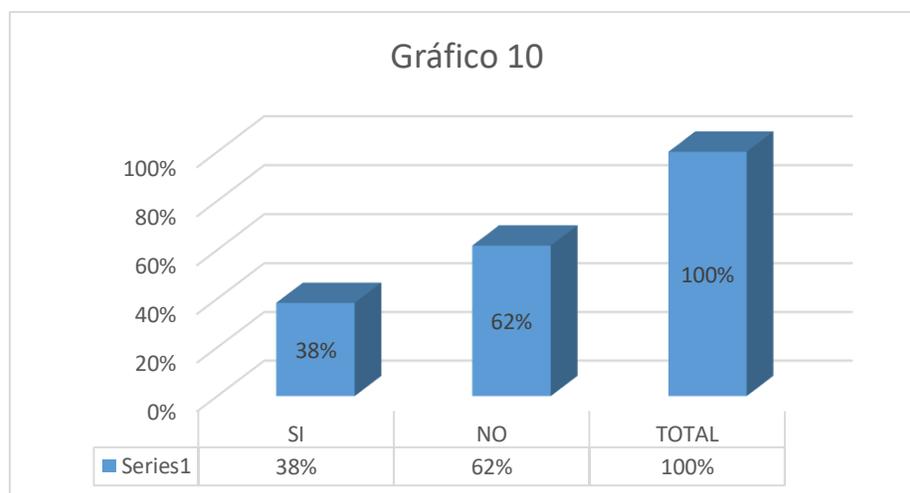
De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios corresponden al 100% de los encuestados.

El 46% (74 propietarios) respondieron que, la preferencia de su producto si está ligado a las expectativas de la clientela, mientras que el 54% (88 propietarios) respondieron que la preferencia de su producto no esté ligado a las expectativas de la clientela.

Tabla 10: *Los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar con la elaboración de productos satisfacen esas necesidades.*

Fuente: Elaboración propia

VALORACIÓN	N° DE PROPIETARIOS	PORCENTAJE DE PROPIETARIOS
SI	62	38%
NO	100	62%
TOTAL	162	100%



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: *Los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar con la elaboración de productos satisfacen esas necesidades.*

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuestionario realizado a los 162 propietarios corresponden al 100% de los encuestados.

El 38% (62 propietarios) respondieron que, los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar productos si satisfacen esas necesidades, mientras que el 62% (100 propietarios) respondieron que los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar productos no satisfacen esas necesidades.

5.2.Análisis de resultados

Objetivo específico 1: Identificar la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019.

Tabla N° 1: Se muestra El 57% (92 propietarios) respondieron que, cuando ocurre algún problema en las ventas si interactúan rápidamente con el cliente, mientras que el 43% (70 propietarios) respondieron que cuando ocurre algún problema en las ventas no interactúan rápidamente con el cliente para solucionar el impase.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Amado Vidal, Katia Melissa (2011) en su tesis titulada *“Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América,* establece que según sus resultados que se aplican en la exportación de artesanías de cerámica lo más importante es mantener la comunicación para interactuar con sus clientes y solucionar algún problema que se presente al momento de ofrecer el producto y este se realice la venta, la cual muestra la incomodidad de un producto que no satisfaga su necesidad de los usuarios, esto muestra que es de suma categoría brindar una conexión de seguridad y lealtad con los clientes y que estos siempre muestren eficiencia y eficacia en la productividad si se presentara algún problema se deberá actuar de manera rápida para su solución en la exportación de las artesanías de cerámica. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden en que si hubiera algún problema se debe interactuar rápidamente con los clientes.

Tabla N°2: Se muestra que el 37% (60 propietarios) respondieron que, si mantienen una buena línea de comunicación utilizando expresiones y gestos con sus clientes, mientras que el 63% (102 propietarios) respondieron no

mantienen una buena línea de comunicación utilizando expresiones y gestos con sus clientes.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Segura Romero, Elita Janneth (2015) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014”* establece que según sus resultados que se aplican en los textiles artesanales es de suma importancia ya que mediante ella las figuras, las formas los gestos y expresiones y los tipos de objetos que se tejen en el telar se puede ver y sentir que mensaje se transmite en ella para ello cada tejido en telar es la representación de diferentes culturas que la plasman ahí y es tan sencillo de entender el mensaje que desea transmitir dicho producto elaborado a mano. Por tanto, podemos mencionar que ambas investigaciones coinciden ya que el mensaje no verbal del su producto fácilmente puede ser interpretado por los consumidores.

Tabla N°3: El 57% (92 propietarios) respondieron que, si realizan algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia, mientras que el 43% (72 propietarios) respondieron que no realizan algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Mallma Morel, Yoshimi Yoselin (2015) en su tesis titulada *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015”*, establece que de acuerdo a sus resultados que se aplican en esta

investigación es que logra que sus confecciones de bordados artesanales sea un negocio prospero porque encamina con la calidad de su producto ya que mediante las entrevistas se pudo obtener resultados que en parte son mayormente damas quienes están pendientes de las modas, y novedades de los productos bordados en vinchas, correas, zapatos, jeans, chalecos y abrigos etc. Esta tendencia abarca más en las damas porque siempre están pendiente de la moda y tiene más acogida de clientes en este rubro. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden en que las entrevista se deben aplicar a los clientes de esta manera obtener una información exacta de quienes están al tanto de los productos de bordados que se innova.

Objetivo específico 2: Describir cuáles son las estrategias de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019.

Tabla N°4: Se muestra que el 65% (106 propietarios) respondieron que, la lealtad del cliente si tiene relación con la calidad de la atención, mientras que el 35% (56 propietarios) respondieron que la lealtad del cliente no tiene relación con la calidad de la atención.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de De La Cruz Zavaleta, Lisset (2016) en su tesis titulada *“El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”*, establece que de acuerdo a sus resultados que se aplican en esta investigación podríamos decir asimismo que los propietarios de la productora de eventos buscan que sus clientes tanto potenciales del exterior e interior siempre vuelvan hacerle contratas para así

de esta manera lograr un marketing directo con sus clientes y éstos también se sientan orgullosos que propietarios de eventos siempre mantenga la lealtad a sus clientes mostrando puntualidad y brindando un buen servicio para así sea recomendado por muchos clientes fieles. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden en que exista lealtad entre proveedor y cliente.

Tabla N°5: Se muestra que el 30% (49 propietarios) respondieron que las estrategias de captación del cliente si beneficia la formación de una relación duradera con los clientes, mientras que el 70% (113 propietarios) respondieron que las estrategias de captación del cliente no benefician la formación de una relación duradera con los clientes.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Zevallos Ruiz, Milagros(2017) en su tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro agencias de viaje”*, establece que según sus resultados que se aplican en su investigación traen consigo acerca de agencias de viaje que si tienen relación con sus clientes , pero todo ello depende de la calidad que se le está brindando para así saber y recomendar a los usuarios que viajan constantemente , mediante ella es importante brindarle calidad en todos los sentidos porque permite de esta manera crear relaciones duraderas la cual se fomenta la creación de clientes fieles y así ganar su confianza para así de esta manera crecer en las agencias de viaje. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden que la relación duradera tiene relación con calidad de la atención que se brinda.

Tabla N°6: Se muestra que el 71% (132 propietarios) respondieron que, pueden asegurar que sus productos si demuestran confianza a los clientes, mientras que el 19% (30 propietarios) respondieron que pueden asegurar que sus productos no demuestran confianza a los clientes.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Guevara Pinto, Edith (2016) en su tesis titulada “*Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico De Jaen, 2016*” establece que según sus resultados que se aplican en su investigación traen consigo que los propietarios de café orgánico deben tomar en cuenta que es de suma importancia saber que el cliente se sienta satisfecho y le brinde seguridad por el producto ofrecido de esta manera asegurar que sus productos de café si generan confianza a los clientes, también debe tener en buen trato y brindar un buen servicio para que así el consumidor vuelva siempre y recomiende a sus amigos, familiares y otros. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden en que el producto si muestra confianza al momento de ofrecer a la clientela.

Tabla N°7: Se muestra que el 48% (78 propietarios) respondieron que, la calidad de su producto si está a nivel de los clientes que lo recomienden constantemente, mientras que el 52% (84 propietarios) respondieron que la calidad de su producto no está a nivel de los clientes que lo recomiendan constantemente.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Roa Salvador, Bertha Liliana (2019) en su tesis titulada “*Caracterización de calidad del servicio y marketing en el centro*

recreacional Aquavip en el distrito Marcavelica provincia de Sullana 2018”, establece que según sus resultados que se aplican en su investigación que las acciones que brindan en centro recreacional mantiene una ventaja de competitividad, para ello hace el uso de estrategias para lograr conquistar el más mayor elevación de satisfacción de los clientes que dependen de la calidad del servicio que están a nivel de que la clientela que recomiendan a terceros para su vista constante al Centro Recreacional Aquavip. La satisfacción del cliente define la calidad del servicio que brindan en el centro recreacional, que la calidad corresponde la categoría de cubrir las necesidades del consumidor. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden que la calidad del producto o servicio está al nivel de que la clientela recomienda a terceros.

Objetivo específico 3: Describir cuáles son las características de ganar clientes en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019.

Tabla N° 8: Se muestra que el 23% (37 propietarios) respondieron que, los medios confiables si pueden brindar información acerca de la oferta del producto que ofrece, mientras que el 77% (125 propietarios) respondieron que los medios confiables no pueden brindar información acerca de la oferta de los productos que ofrece.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Ballena García, José Luis (2018) en su tesis titulada *“Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas París Y Saga Falabella- Trujillo 2018”*, establece que según sus resultados que se aplican

en su investigación se puede observar en los resultados que muestra los propietarios de la empresa Falabella deben hacer uso de las estrategias de medios confiables que pueden brindar información acerca de la oferta del producto que ofrece porque de esta manera se lograra atraer clientes en esto la idea fundamental es brindar un artículo publicitario que especifique que productos ofrece y vende la cual debe ser de manera descriptiva que contengan a la solución de los problemas, en ello las estrategias publicitarias son positivas porque aumenta la familiaridad de la marca y posibilita fácilmente la venta. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden que mediante los medios confiables pueden brindar información acerca de la oferta del producto que se ofrece.

Tabla N° 9 se muestra que el 46% (74 propietarios) respondieron que, la preferencia de su producto si este ligado a las expectativas de la clientela, mientras que el 54% (88 propietarios) respondieron que la preferencia de su producto no esté ligado a las expectativas de la clientela.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Tesen Martino, Diego Alberto (2017) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación de artesanos productos Agropecuarios-APAGROP”*, establece que según sus resultados que se aplican en su investigación se puede observar en los resultados que muestra la asociación de artesanos en que en su competitividad como organismo consigue y conquista y logra fidelizar a los clientes mediante la preferencia de sus productos las cuales están ligados a las expectativas de los

individuos, para establecer una lealtad mediante el producto de la marca que ofrece todo ello se puede ver reflejado en el marketing directo y empleado de un marketing digital, la cual refleja repentinamente la compra del dichoso producto que ofrece los artesanos productores agropecuarios para así generar un vínculo y obtener un valor percibido por los clientes. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden asegurar que las preferencias de sus productos cumplen las expectativas de la clientela.

Tabla N° 10: Se muestra que el 38% (62 propietarios) respondieron que, los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado si satisfacen esas necesidades, mientras que el 62% (100 propietarios) respondieron que los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado no satisfacen esas necesidades.

Estos resultados se comprueban de acuerdo a los resultados conseguidos de Adum Sotomayor, María Cristina (2014) en su tesis titulada *“Diseñar un modelo de gestión de marketing directo para los productos financieros del banco del litoral S.A de la ciudad de Guayaquil”*, establece que según sus resultados que se aplican en su investigación de acuerdo a los productos financieros del banco del Litoral, puede captar clientes a base de deseos en la masa demandante del mercado las cuales satisfacen esas necesidades a base préstamos para la inversión de un negocio de los clientes ya que desean sobresalir ya mediante ella el negocio pueda lograr crecer positivamente ya que establecer un modelo de gestión en el marketing directo facilita la consecución de los objetivos. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden que se puede captar clientes a base de los deseos

se presentan en la masa demandante del mercado las cuales satisfacen esas necesidades.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se llegó a concluir que según la mayoría de los propietarios encuestados se determinó la falta de comunicación de los propietarios hacia sus clientes, por otro lado, la fidelidad de clientes no está presente en las microempresas de artesanías textiles con sus compradores; asimismo no toman interés en aplicar habilidades para ganar clientes y de esta manera incrementar sus ventas, por tanto, las estrategias de marketing directo en las microempresas de artesanía textil no es considerada adecuadamente.
2. Se llegó a concluir que según la mayoría de los propietarios encuestados se determinó que no mantienen una buena línea de comunicación utilizando expresiones y gestos con sus clientes; del mismo modo, los propietarios de artesanía textil que cuando ocurre algún problema en las ventas no interactúan rápidamente con el cliente para solucionar el impase y por último la mayoría de los propietarios encuestados manifestaron que no realizan algunas entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil de manera frecuente.
3. Asimismo, se llegó a concluir que, según la mayoría de los propietarios encuestados, se pudo determinar que la lealtad del cliente si tiene relación con la calidad de la atención que se brinda, es muy importante ya que de esta manera se lograra un incremento de clientes y por tanto se sientan satisfechos por el producto que ofrecen, por otra parte, las estrategias de

captación del cliente no benefician la formación de una relación duradera con los clientes.

4. Se llegó a concluir que según la mayoría de los propietarios encuestados, se pudo determinar que los medios confiables no pueden brindar información acerca de la oferta de los productos que ofrece, esto quiere decir que los propietarios temen a que sus productos que ofrecen puedan ser imitados por la competencia ya que cada propietario tiene su propio estilo de elaborar su producto textil; por otro lado, los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar productos no satisfacen esas necesidades, es decir que al no cumplir con las expectativas del cliente es una disminución de clientes pocos interesados en el producto.

6.2. Recomendaciones:

1. Se sugiere a las microempresas de artesanías textil, del distrito Ayacucho, brindar una comunicación fluida y comprensiva hacia los clientes, se sugiere forjar una relación duradera mediante la fidelización del cliente, debido a que gracias a ello se podrá mantener a los clientes a largo plazo, también se sugiere que es necesario aplicar las estrategias para ganar clientes de manera que puedan cumplir con las expectativas del producto que se brinda, de esta manera se logrará exitosamente incrementar las ventas en las microempresas de artesanía textil.
2. Se sugiere a las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textil, distrito Ayacucho, aplicar la comunicación no verbal porque permite reafirmar el mensaje, ser claros y el cliente sienta seguridad al momento

de realizar la compra del producto, así mismo se recomienda interactuar rápidamente cuándo ocurre algún problema en las ventas y solucionarlo de inmediato. Y de igual manera se sugiere aplicar entrevistas constantemente a los clientes acerca de la calidad de su producto textil para así lograr la mejora en la organización.

3. Se sugiere a las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textil, distrito Ayacucho, que sigan mejorando más porque es de suma importancia mantener la lealtad del cliente con la calidad de atención que se brinda, se sugiere aplicar las estrategias de captación del cliente para una relación duradera eficiente con los clientes de esta manera se incrementaran las utilidades de los propietarios.
4. Se sugiere a las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textil, distrito Ayacucho, emplear los medios confiables para así lograr a que los clientes sepan de los productos que ofrecen, se sugiere tomar en cuenta los deseos de los clientes que esperan del producto para así innovar productos nuevos para su satisfacción y cumplir con sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C. (2006). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC.

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo* . Madrid: ESIC.

Amado Vidal, Katia Melissa (2011) en su tesis titulada “*Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York-Estados Unidos de América*.”

Adum Sotomayor, María Cristina (2014) en su tesis titulada “*Diseñar un modelo de gestión de marketing directo para los productos financieros del banco del Litoral S.A. de la ciudad de Guayaquil*” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Bacon, M. (1996). *El marketing directo*. España: Amazón.

Baena Gracia, V., & Moreno Sanchez, M. (2010). *Decisiones sobre producto, precio, distribucion, comunicacion y marketing directo*. Barcelona: CIERVO.

Ballena García, José Luis (2018) en su tesis titulada “*Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas París y Saga Falabella- Trujillo 2018*” (tesis para optar el grado de licenciado en administración) *Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú*.

Bergamini, T. P. (2007). *El marketing directo*. España: Netbiblo.

Bird, D. (1989). *Marketing Directo con sentido comun*. Madrid: DIAZ DE SANTOS, S.A.

Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta* . Madrid: ESIC.

Carranza Ovalle, Lilia Olimpia (2017) en su tesis titulada “*Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*” (tesis para optar el grado de licenciada) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

De La Cruz Zavaleta, Lisset (2016) en su tesis titulada “*El Marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*” (tesis para optar el grado de licenciada y marketing) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Guevara Pinto, Edith (2016) en su tesis titulada “*Marketing Directo Y Posicionamiento De*

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. Mexico: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON.

Lopez, B. &. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.

Mallma Morel, Yoshimi Yoselin (2015) en su tesis titulada “*Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015*” (tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas) Universidad nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Noirjean, T. S. (2008). *El marketing directo para gran consumo*. España: Netbiblo.

Rendon, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Mexico :
PEARSON.

Robinette, S. (2001). *Marketing emocional* . España: GESTION.

Roa Salvador, Bertha Liliana (2019) en su tesis titulada “*Caracterización de calidad del servicio y marketing en el centro recreacional Aquavip en el distrito, Marcavelica provincia*

de Sullana 2018” (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

Sampieri, H. (2016). *Metodología de la investigación* . Colombia: ESIC.

Segura Romero, Elita Janneth (2015) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014*” (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Nacional De Trujillo, Huamachuco, Perú.

Tesen Martino, Diego Alberto (2017) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso Asociación De Artesanos Productos Agropecuarios-APAGROP, De Incahuasi Al Mercado De Finlandia, Periodo 2016*” (tesis para optar el título de licenciado en comercio y negocios internacionales) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú

Valeria Semberg, María (1990) en su tesis titulada “*El marketing directo y su influencia sobre las ventas*” (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad del Salvador.

Uceda, M. G. (2008). *El marketing directo y sus claves para el éxito*. Madrid: ESIC.

Zevallos Ruiz, Milagros (2017) en su tesis titulada “*Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del Sector Servicio rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto 2017*” (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS PROPIETARIOS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, QUIENES SON PROPIETARIOS DE ARTESANÍAS TEXTILES.

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍAS TEXTILES, DISTRITO AYACUCHO, 2019”.

Se le agradece por su colaboración de manera anticipada; asimismo, su respuesta será de carácter confidencial y le agradecerá por la sinceridad a cada de una de las interrogantes.

Marque con una “X” en cada pregunta planteada, siendo las respuestas solo:

SI NO

N°	Preguntas	SI	NO
1	¿Cuándo ocurre algún problema en las ventas usted interactúa rápidamente con el cliente para solucionar el impase?		
2	¿Cree usted que mantendría una buena línea de comunicación solo utilizando expresiones y gestos con sus clientes?		
3	Usted realiza alguna entrevistas a sus clientes referente a la calidad de su producto textil con frecuencia?		
4	¿Usted cree que la lealtad del cliente tiene relación con la calidad de la atención?		
5	¿Cree que las estrategias de captación de clientes beneficie la formación de una relación duradera con los clientes?		
6	¿Usted puede asegurar que sus productos demuestran confianza a los clientes?		
7	¿Cree usted que la calidad de su producto está al nivel en el cual sus clientes lo puedan recomendar de manera constante?		
8	¿Usted utiliza medios confiables que puedan brindar información acerca de la oferta de los productos que ofrece?		
9	¿Usted cree que la preferencia de su producto esté ligada de manera directa a las expectativas de la clientela?		
10	¿Toma en cuenta los deseos que se presentan en la masa demandante del mercado para innovar con la elaboración de productos que satisfagan esas necesidades?		

Gracias.

ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA
LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ULADECH**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Odar Páez, Marco Antonio	ULADECH	CUESTIONARIO	Monaco Valdivia, Carlos

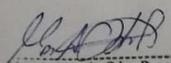
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019"

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																X				
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															X					
4. Organización	Está organizado en forma lógica.															X					
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																X				
6. Intencionalidad	Es de acuerdo para medir los aspectos de interés.																	X			
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos																	X			
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.																	X			
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito de la investigación.																	X			
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.																	X			

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN 80.5

Firma del experto 

LCOIL Marco Antonio Odar Páez
C.E.A. N° 282

DNI: 10371596

LUGAR Y FECHA
Ayacucho 25 Junio del 2019

ANEXO N° 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... Marco Antonio Odar Puse

Identificado con DNI. 10372576 carnet de colegiatura N° 262

Con el grado de..... MAESTRO EN GERENCIA SOCIAL

Por medio de la presente hago constatar con fines de evaluación el (los) instrumento (s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante Bach. LLAMOCCA HUAMANI, Carmen Rosario para su efecto de su aplicación a los sujetos de la población muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **“Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019”** que se encuentra realizando, luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


.....
Marco Antonio Odar Puse
C. E. N. 963

Ayacucho...25...Junio del 2019

ANEXO N° 4
PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD

Año de la lucha contra la corrupción e impunidad

SOLICITO: Para un proyecto de investigación la cantidad de artesanías textiles que operan en el distrito de Ayacucho.

SEÑORES: REPRESENTANTES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA.

Yo, LLAMOCCA HUAMANÍ, Carmen Rosario estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote identificado con DNI N° 70118912, con el número de carnet universitario 3111152329 con domicilio, prolongación San Martín n° 301, con el debido respeto me presento ante Ud. y expongo que por motivos de estudio.

Para realizar mi proyecto de investigación "Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del rubro, artesanías textiles" por ello requiero la cantidad de artesanías textiles formales que operan a nivel distrito de Ayacucho -Huamanga.

POR LO TANTO

Ruego a Ud. que acceda a mi petición por ser justa y de suma necesidad.



Ayacucho, 8 de Julio del 2019

LLAMOCCA HUAMANI, Carmen Rosario
DNI 70326276

ANEXO 5

EVIDENCIA DE LA CANTIDAD DE PROPIETARIOS DE ARTESANÍA TEXTIL QUE OPERAN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO AYACUCHO

PADRON-actualizado-hasta-2018 - Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Modificar

B599 | Yupanqui Huamán, Moisés

LINEA ARTESANAL: TEXTILES					
N°	APellidos y Nombres	N° R.N.A.	DIRECCION	TELEFONO	E-MAIL
1	Abarca Huamani, Esteban	10027165	Av. Progreso Mz. R. - Lote IC Bamos Altos- Ayacucho	966876107	gary-796@hotmail.com
2	Achallma Nuñez, Sonia	10036476	Via Centro Poblado Quispillaaceta - Chuschi - Cangallo	973563396	ansdirretur@gmail.com
3	Alayna Ore, Ruth Diana	10010340	Jr. César Urbano 209 - Huanta	966113607	floresdelande@yahoo.com.pe
4	Alarcón Baldeón, Froilán	10038711	Pueblo de Sarhua-Fajardo		
5	Alarcón Yupanqui, Angel Amando	10018334	Jr. San Joaquín 508 - Barrio Santa Ana	966872011	angelalarconyupanqui@yahoo.es
6	Albites Córdova, Reyna Lidia	10026555	Jr. San Martín 329 - Yuraq Yuraq	996512583	reynalidialbites@gmail.com
7	Albites Gamboa, Mary Luz		Jr. Javier Heraud N° 140 Barrio de Yuracc Yuracc	988469304	milagros_625@hotmail.com
8	Albites Laura, Jhon Richar	10042027	Anexo Comunidad Campesina Bella Vista s/n-Dist. Ticslas	934906799	aurvtextil_arts@hotmail.com
9	Albites Ochatoma, Esteban	10057800	Jr. Ancash N° 275 - Sector Rio Seco - Yuracc Yuracc	966173179	
10	Alca Velarde, Guillermo	10036413	Piñazola Capillapata s/n. San Juan Bautista	966327775	
11	Alcamaz Gutiérrez, Adela	10057804	Urb. Magistral Mz. B - Lote 1. San Juan Bautista	942945130	
12	Alfonzo Panona, Georgina		Urb. José Ortiz Vergara Mz. M - Lote 17 - ENACE	966905728	handinapak@hotmail.com
13	Alfcca De Quispe, Teresa	10036548	Via Union Libertad - Chuschi	971649623	
14	Allicca Huaycha, Glona Gladys	10036490	Via Barrio Belén - Chuschi		
15	Anaya Rojas, Jhony Arturo	10037665	Jr. Irene Saavedra 480 - Huanta	969833724	jhony-3-picis@hotmail.com
16	Antonio Huamán, Celia	10041871	Barrio de Camen Alto - Chuaimay - Totos		
17	Antonio Quispe, Juana	10041912	Barrio Comercio - Centro Poblado de Chuimay - Totos		
18	Añaños Aviles, Glona Gumerinda	10002027	Calle Nery Garcia Zárate Mz. R. - Lote 12 - Ayacucho	999952395	scam_9@hotmail.com
19	Arango Godoy, Fernando	10006386	Asoc. Alto Perú Mz. W1-Lote 08° Alto Perú	966660102	qorimequi-sac@hotmail.com
20	Arango Mendieta, Jorge	10005697	Asoc. Alto Perú Mz. W1-Lote 08° Alto Perú	966787337	quri-maqui2@yahoo.es
21	Arone Guerra, Alfredo	10004464	Jr. Sucre 141 - Cercado	967385780	ouinua_arte@hotmail.com

LISTO

PADRON-actualizado-hasta-2018 - Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Modificar

F270 | daniela1935@hotmail.com

259	Huamán Quispe, Marcelina	10037881	C. Pob. de Haranhuay - Anexo Huacchoacaca - Santillana	941530415	
260	Huamán Rondinelli, Martha Sonia	10026979	Jr. Primavera S/N Ba. Santa Ana	966178344	marthahuaman3@gmail.com
261	Huamán Sacasa, Juan Carlos	10033901	Asoc. Mariano Jauregui Mz. B-Lt.1	966187997	
262	Huamán Vlasquez, Aydee Bertha	10047465	AA. HH. Ciudad Los Angeles de la Paz Mz. 02-Lt. 10	979680369	
263	Huamanculi Mendoza, Freydy	10041559	Centro Poblado Chacabamba - Totos		
264	Huamari Anancusi, Clotilde Reyna	10009289	Calle Los Libertadores 1015 - Vista Alegre - Camen Alto	966782704	clotildehuamani@yahoo.es
265	Huamari De Galindo, Claudia	10036149	Jr. Adoracion S/N Quispillaaceta	966121759	hdcdirretur@hotmail.com
266	Huamari De Llamocca, Leonarda	10057047	Jr. Moore N° 450 - Barrio de Santa Ana	994412691	
267	Huamari Esvanan, Lucio	10038718	Sarhua - Victor Fajardo		
268	Huamari Huamán, Enrique	10027149	Av. Alfonso Ugarte S/N - Andamarca	966966388	enriquehuamanihuaman@yahoo.es
269	Huamari Llamocca, Justina	10057075	Av. Las Dalías Mz. L - Lote 06 - Pllacucho	966024012	
270	Huamari Páico, Edith Graciela		Av La Marina N° 886	989882109	daniela1935@hotmail.com
271	Huamari Quispe, Luz	10035914	Jr. Juan Espinoza Medrano 103 Urb. Simon Bolivar	066-793353	chinita_2602@hotmail.com
272	Huamari Sosa, Cinaco		Av. Las Palmeras N° 301 - Sector Unión - Santa Ana	066-526250	millpu@hotmail.com
273	Huamari Sallal Escobar, Betzaida	10037708	Asoc. Provienda Misionero Aycas - Luncocha - Huanta	966121379	
274	Huamari Obando, Magaly	10037754	Asoc. Provienda Misionero Aycas - Luncocha - Huanta	966121379	
275	Huamari Gutiérrez, Luzmila	10002868	Calle 22 de Noviembre "Mz. C - Lote 01" Santa Cecilia	966307885	luzmilahuamari@yahoo.es
276	Huamari Gutiérrez, Oscar		Jr. Moore 111 - Santa Ana	990236470	
277	Huamari Gutiérrez, Paul Edmundo	10035502	Parque Santa Ana - "Mz. L - Lote 05" Barrio Santa Ana	943810293	ehguamari@hotmail.com
278	Huamari Gutiérrez, Wullian	10027328	Jr. Iguan S/N - Barrio Santa Ana	966808024	willy_h9_1@hotmail.com
279	Huamari Lozano, Delfina	10041556	Centro Poblado de Lloccllaasca - Totos		
280	Huamari Quispe, Marleni	10031903	Jr. Apurimac "C2 : 10" 310 As. Los Olivos	952962766	elaczy_osm7@hotmail.com
281	Huamari Cuba, Luzmila	10041865	Centro Poblado Huanupampa Totos		
282	Huamari Huamán, Jesus		Av. Paracas Mz D Lt 05 Barrio Pllacucho	966673306	

LISTO

ANEXO N° 6

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGRAMA DE GANTT																		
ACTIVIDAD	SEMANAS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Elaboración del proyecto																		
Revisión del proyecto por el jurado de investigación																		
Aprobación del proyecto por el jurado de investigación																		
Exposición del proyecto a jurado de investigación																		
Introducción																		
Objetivos de la investigación																		
Justificación de la investigación																		
Antecedentes de la investigación																		
Mejora del marco teórico metodológico																		
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información																		
Recolección de datos																		
Resultados																		
Análisis de los resultados, conclusión y recomendación																		
Conclusión y recomendación																		
Referencias bibliográficas																		
1ra Evaluación del proyecto de investigación por el jurado																		
Levantamiento de observaciones																		
2da Evaluación del proyecto de investigación por el jurado																		
Presentación de ponencia en jornadas de investigación																		
Elaboración del acta de aprobación o desaprobación del proyecto																		
Redacción del artículo científico																		

ANEXO N° 7

PRESUPUESTO

N°	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
PLANIFICACIÓN			S/.23.00	S/.49.00
1	Alquiler de cabina de internet (9 sem.)	2 horas	S/.1.00	S/.18.00
2	USB	1 unidad	S/.20.00	S/.20.00
3	Elaboración del cuestionario	2 horas	S/.1.00	S/.2.00
4	Movilidad (Transporte público), asesoría	9 veces(Ida y vuelta)	S/.1.00	S/.9.00
EJECUCIÓN			S/.2.60	S/.57.00
5	Lapiceros	10 unidades	S/.0.50	S/.5.00
6	Copias del cuestionario	30 unidades	S/.0.10	S/.3.00
7	Movilidad (Transporte público), para realizar encuesta	3 veces(Ida y vuelta)	S/.1.00	S/.6.00
8	Alquiler de cabina de internet para tabular las encuestas	3 horas	S/.1.00	S/.3.00
9	Otros			S/.40.00
TOTAL			S/.25.60	S/.106.00

ANEXO N° 8

PORCENTAJE DE TURNITING

INFORME FINAL DE TALLER DE INVESTIGACIÓN IV

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%

ANEXO N° 9

RECIBO DIGITAL DEL TURNITING



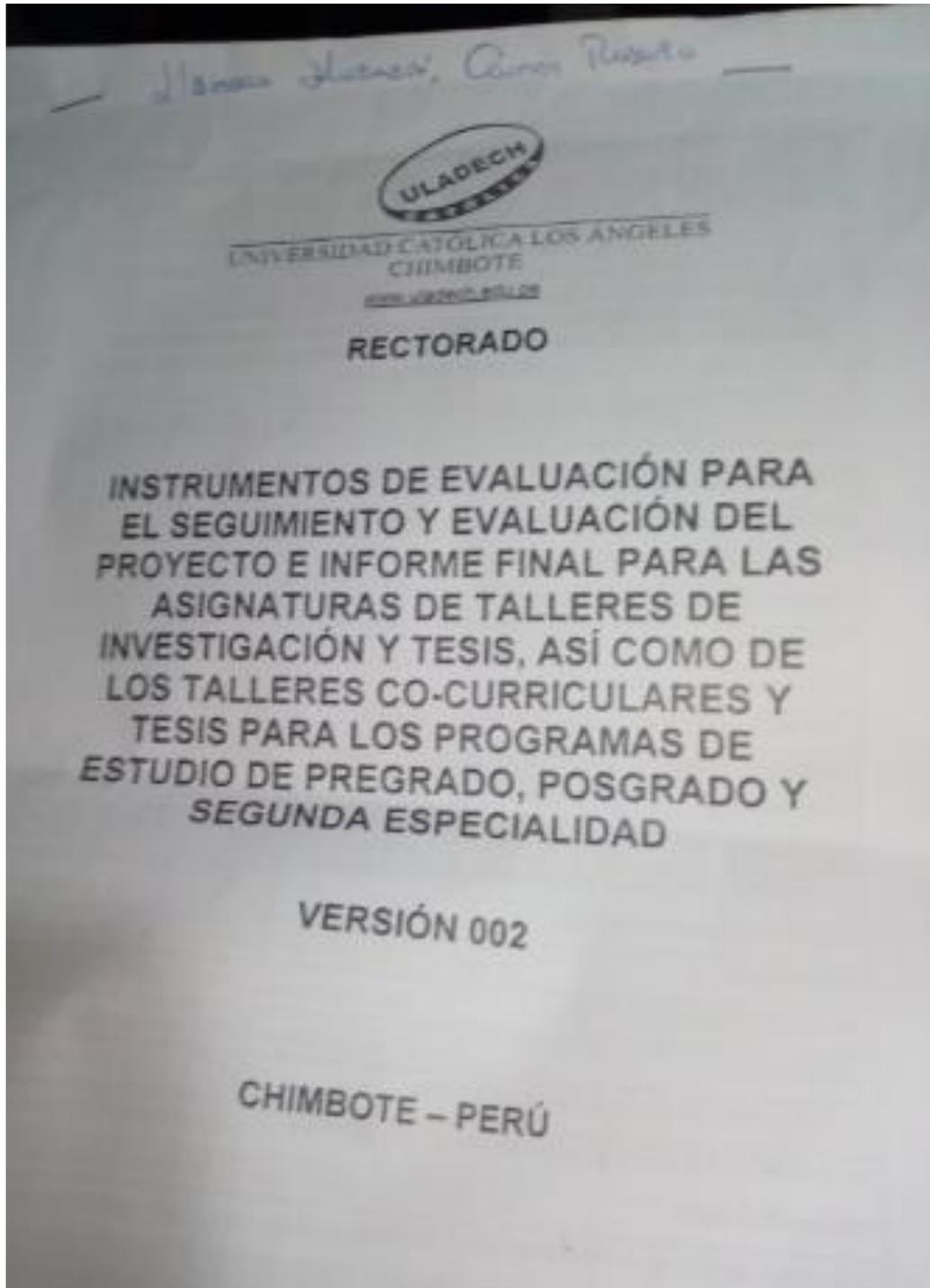
Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	CARMEN ROSARIO LLAMOCCA HUAMANI
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1200888000
Título de la Entrega	INFORME FINAL DE TALLER DE INVESTIGACIÓN IV
Título del ejercicio	Actividad IIIU-8: Informe final de tesis - Revisión Turnitin
Fecha de entrega	04/12/19, 21:00

ANEXO 10

LISTA DE COTEJO PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOT

LISTA DE CRITERIOS PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL PARA LAS
ASIGNATURAS DE TALLERES DE INVESTIGACIÓN Y TESIS, ASÍ COMO DE LOS TALLERES CO-
CURRICULARES Y DE TESIS PARA LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE PREGRADO, POSGRADO Y
SEGUNDA ESPECIALIDAD

ITEMS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Contiene según las normas de ULADECH Católica.			
Índice de contenidos con la numeración requerida que incluye títulos y subtítulos de acuerdo a normas APA/VANCOUVER, según corresponda al programa de estudio.	X	X	
Índice de gráficos, tablas y cuadros	X		
Título de la tesis			
El título es conciso e informativo	X		
En el título se entiende claramente el objetivo de la tesis		X	
El título especifica el lugar y tiempo donde se realiza la investigación	X		
Del resumen y abstract:			
Se muestran claramente el planteamiento del problema con objetivos y alcances del estudio.	X	X	
Metodología	X		
Resultados (descubrimientos)	X		
Conclusiones	X		
Se han ubicado las palabras claves del estudio.	X		
No excede de 250 palabras redactadas en un solo párrafo y traducidas al inglés	X		
Incluye un máximo de 6 palabras claves ordenadas alfabéticamente y traducidas al inglés	X		
Introducción			
Describe en síntesis el problema, la justificación, la metodología utilizada en la investigación, los principales resultados y las conclusiones.		X	

Citas bibliográficas en caso correspondiente	X	
Revisión de literatura/marco teórico		
Incluye antecedentes y marco teórico conceptual que sustentan la investigación.	X	
En los antecedentes incluye título de la fuente, objetivos, metodología, conclusiones y cita referencias locales, nacionales e internacionales	X	completar conclusiones
En el marco teórico considera teorías y conceptos que fundamentan las variables de estudio.	X	
El marco teórico presenta citas bibliográficas referentes de la(s) variable(s) de estudio.	X	
Usa normas APA/Vancouver para las citas bibliográficas; de acuerdo a lo establecido en cada programa.	X	justificar según APA
Hipótesis (según correspondiente)		
Indica lo que supone se va a encontrar en la investigación.		X
Da respuesta tentativa a la pregunta de investigación.		X
Está en consonancia con los objetivos específicos.		X
Metodología		
Explica el diseño de investigación escogido y lo justifica.	X	
Elige adecuadamente la población y la muestra.	X	
Define y operacionaliza adecuadamente las variables e indicadores.	X	
Describe las técnicas e instrumentos, válidas en la área de investigación, a utilizar en la recolección de datos.		X
Explica el plan de análisis que corresponde a la línea de investigación.	X	
Presenta matriz de consistencia.	X	
Precisa los principios éticos en los que se basa su investigación procedentes del Código de Ética de la Universidad.	X	
Resultados		
Los cuadros y gráficos estadísticos tienen título y fuente y están debidamente numerados.	X	
Redacción adecuada del análisis de cuadros y/o gráficos estadísticos.	X	

Redacción adecuada de la interpretación de cuadros y/o gráficos estadísticos culminando con una propuesta de conclusión.		X	Mejor
Los resultados se enfocan en todos los aspectos considerados en los objetivos de la investigación.	X		
Los resultados presentados se describen y se centran en la contrastación de las hipótesis, en caso correspondiente.		X	descriptivo
Describe objetivamente los hallazgos de la investigación, de acuerdo al orden planteado en los objetivos específicos y metodología.	X		
Explica los resultados obtenidos teniendo en cuenta el marco empírico y teórico.	V		
Conclusiones			
Se redactan para dar respuesta a los objetivos planteados.	V		
Incluye aportes del investigador.	V		
Incluye valor agregado al proceso fiscal.	X		
Aspectos complementarios			
En caso que se requiera se plantearán las recomendaciones.		X	Mejor
Referencias bibliográficas			
Utiliza la norma APA/VANCOUVER según corresponda.	X		
Considera fuentes primarias y secundarias.	V		
El número de citas bibliográficas coincide con el número de referencias bibliográficas.		X	Contraste citas y Refer bibliográficas
Presentación del trabajo			
Utiliza una correcta ortografía y redacción.	X		
Redacción clara, congruente y fluida.	X		
Aplica el formato establecido en el Manual de Metodología de la Investigación (MMI).	X		

Referencias bibliográficas:

ULADECH Católica (2018). Reglamento de Investigación. Versión 010. Disponible en:

https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2018/reglamento_investigacion_v010.pdf

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]