



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DEL MARKETING DIRECTO PARA LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO ENSEÑANZA PREESCOLAR Y  
PRIMARIA (PRIMARIA) EN LA CIUDAD DE HUARAZ,  
2020

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

**AUTORA**

GOMERO COLLAS, ZAYANA GUADALUPE

ORCID: 0000-0003-3764-0848

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**HUARAZ – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Gomero Collas, Zayana Guadalupe

ORCID: 0000-0003-3764-0848

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

LEÓN VIGO, MARITZA

ORCID: 0000-0002-1003-0372

PATIÑO NIÑO, VICTOR HELIO

ORCID: 0000-0002-4660-9490

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL

ORCID: 0000-0002-7575-3571

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

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

**PRESIDENTA**

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

**MIEMBRO**

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**MIEMBRO**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS por lo bendecida que soy día a día, por cuidarme en momentos difíciles.

Agradezco a mi familia, en especial con mis padres Roger Gomero y mi madre Yony Collas, por su apoyo, motivación y amor que día a día me brindan para salir adelante y seguir con mis estudios.

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicado a Dios y a una persona especial en el cielo Christopher José M. Domínguez Sayan por darme fuerzas y su compañía en momentos de angustia y soledad para poder llegar a mi meta y poder cumplir mis objetivos y metas.

Esta tesis está dedicada para mis padres y para mi hermana Stephany Gomero Collas, para que luche al igual que yo por sus sueños y los cumpla con éxito sin importar los problemas o circunstancias que la vida nos pone en el pasar de la vida.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título: “Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020”. Tuvo como objetivo general: Incorporar las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing directo en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo-de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 24 microempresas (24 directores), a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 16 preguntas a través de la técnica de escala, obteniendo los siguientes resultados: el 37.50% de los encuestados tienen 18 a 40 años, el 83.30% tienen un grado de instrucción universitaria, el 45.80% refiere que el objetivo de creación es formar líderes en educación, el 58.30% tiene en cuenta la gestión de calidad, el 62.50% emplea el marketing directo. La investigación concluye que el marketing directo para la gestión de calidad en las mypes es importante porque permite cometer errores, y brindar un servicio de calidad, brindando una comunicación de manera directa y con objetivos específicos para su público objetivo.

**Palabras clave:** marketing directo, gestión de calidad, microempresas

## **ABSTRACT**

The title of this research is: "Proposal to improve the relevant factors of direct marketing for quality management in micro and small companies, preschool and primary (primary) education in the city of Huaraz, 2020". Its general objective was: To incorporate the proposals to improve the relevant factors of direct marketing in the improvement of the quality management of micro and small companies in the field of preschool and primary education in the city of Huaraz, 2020. The research was by design non-experimental-transversal-descriptive-proposal, for the collection of the information a sample population of 24 micro-enterprises (24 directors) was used, to whom a structured questionnaire with 16 questions was applied through the technique scale, obtaining the following results: 37.50% of those surveyed are 18 to 40 years old, 83.30% have a university education degree, 45.80% refer that the goal of creation is to train leaders in education, 58.30% have in quality management counts, 62.50% use direct marketing. The research concludes that direct marketing for quality management in mypes is important because it allows making mistakes, and providing a quality service, providing communication directly and with specific objectives for its target audience.

Keywords: direct marketing, quality management, microenterprises

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o Dedicatoria .....	iv
5. Resumen y Abstract .....	vi
6. Índice de gráficos, tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipotesis.....	26
IV. Metodología.....	27
4.1 Diseño de la investigación.....	27
4.2 Población y muestra .....	27
4.3 Operacionalización de la variable e indicadores .....	28
4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	32
4.4 Plan de análisis .....	32
4.6 Matriz de consistencia .....	33
4.7 Principios éticos.....	34
V. Resultados.....	36
5.1 Resultados.....	36
5.2. Análisis de resultados .....	41
VI. Conclusiones.....	52
Aspectos complementarios .....	54
Referencias bibliográficas .....	56
Anexo .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	39
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020 .....	40
Tabla 3. Características de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	41
Tabla 4. Propuesta de mejora en base a los resultados del marketing directo como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	80
Figura 2. Genero .....	80
Figura 3. Grado de instrucción .....	81
Figura 4. Cargo .....	81
Figura 5. Colaboradores.....	82
Figura 6. Vínculo .....	82
Figura 7. Objetivo de creación.....	83
Figura 8. Considera la gestión de calidad .....	83
Figura 9. Implementa la gestión de calidad .....	84
Figura 10. Brinda Solución ante los problemas.....	84
Figura 11. Con la implementación de la gestión de calidad mejoro las mypes.....	85
Figura 12. Implementación del marketing directo.....	85
Figura 13. Cuenta con una base de datos.....	86
Figura 14. Tiempo de interacción con los clientes .....	86
Figura 15. Medio de comunicación que usa .....	87
Figura 16. Nivel de enseñanza.....	87

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día una manera más rápida de llegar a los clientes es haciendo uso del marketing directo con la ayuda del marketing directo digital, el marketing directo facilita a una segmentación masiva, permite medir y controlar todos los resultados, facilita controlar y medir los distintos canales de distribución y a su vez las ventas, un punto importante es que con el uso del marketing directo podemos aprender de nuestros clientes esto gracias a las respuestas y también las no respuestas nos ayuda a generar datos los mismos que nos ayudan a la toma de decisiones. La comunicación se da de diferentes maneras con el uso de los medios de comunicación más usadas en estos tiempos, es por eso que el marketing directo dentro de las empresas es importante porque nos ayudan a tener una comunicación directa con los clientes objetivos, esto ayuda a las empresas a brindar información del servicio que se ofrece a un determinado público (Alet, 2019).

Por otra parte, el autor Álvarez (2019) refiere que la educación es muy importante dentro de una sociedad porque impide que se genere un círculo vicioso de la pobreza, también nos brinda una igualdad de oportunidades por lo que la educación debe de ser de calidad para todos, inclusiva y de manera equitativa. Hoy en día vemos la dificultad para preparar a los niños y niñas para un mercado laboral el cual no tenemos idea como será porque no tenemos la tecnología avanza y no se cuenta con nuevas innovaciones la cual impide conocer cuál será el futuro mercado laboral por tal motivo debemos de tomar la educación como prioridad para que las personas cuenten con la capacidad, destreza y habilidad de enfrentarse a los retos que se les presente.

Según Garreta (2016) es importante la comunicación que se debe de generar entre la escuela y la familia actualmente son vistas como uno de los factores más importantes para la educación de los jóvenes, ya que generaría aspectos positivos sobre los resultados y comportamiento de los alumnos. En España se realizó una investigación donde también se obtiene como resultado que es importante la relación con la familia ya que generan aspectos positivos y de motivación para los escolares, profesores, padres y la misma institución.

En el Perú las escuelas no trabajan en lo que la sociedad actual y las nuevas demandas requieren, se quedaron con la modalidad de enseñanza del siglo XX, las escuelas peruanas no toman importancia a que se haga uso de las Tics ya que no se especifica en su currículo nacional, Delors (2015) refiere que tanto los alumnos como los docentes deben de tomar un nuevo papel; donde acudir al colegio no sea una obligación al contrario debe ser un lugar atractivo para que el estudiante pueda sentirse con ganas de aprender de explorar y así facilitar el entendimiento, por lo que la sociedad también juega un punto importante ya que se debe de tomar como ejemplo los problemas de la sociedad para que los alumnos pueda evaluar y tomar una decisión o solución en cuanto a los problemas que se presentan al entorno del estudiante es aquí donde las tics juegan un papel importante, por lo que conectaría a la educación en dinámica con la sociedad (Valenzuela,2020).

En la actualidad la educación en el Perú se ha visto afectada por el Covid-19, según la Organización Mundial de la Salud (2020), define a este virus como una enfermedad infecciosa que ha sido descubierto a fines del año 2019, convirtiéndose en una pandemia que viene afectando a muchos países del mundo. La asociación peruana de consumidores y usuarios realizó el pedido de postergación de clases al Ministerio

de Educación para evitar exponer a los niños al contagio de coronavirus COVID-19, esta medida también incluye a colegios privados, las clases se están desarrollando a través del programa “Aprendo en casa”.

El Ministerio de Educación informa sobre esta plataforma que está dirigido para educación inicial, primaria, secundaria, básica especial y básica alternativa, que se viene desarrollando por la radio y televisión, con el propósito de brindar habilidades de aprendizaje, herramientas y recursos educativos que están básicamente orientados a ayudar el aprendizaje (MINEDU, 2020).

Ante esta emergencia las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro enseñanza preescolar y primaria están en la obligación de contar con un personal calificado y capacitado ya que su objetivo es brindar enseñanza de calidad, debido a que los estudiantes y padres de familia lo exigen por ende es importante que se dé mayor interés a la gestión de calidad en los centros de enseñanza con el uso del marketing directo, tener una comunicación por medio de las plataformas como Zoom, Google Meet, medios por donde se están desarrollando las clases y así podríamos hacer llegar los servicios que ofrecen las instituciones.

Según Ramon y López (2016) manifiestan que nos encontramos en un mundo donde las empresas, ofrecen y muestran sus productos o servicios por distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías que hoy en día se han vuelto indispensables en la vida del ser humano, la gestión de calidad es importante para las micro y pequeñas empresas para determinar y a la vez realizar la toma de decisiones para cumplir sus objetivos trazados, es ahí donde la empresa tiene que estar a nivel de las necesidades del cliente, ofreciendo servicios de calidad.

Cortez (2017) refiere que la comunicación se puede dar con el uso de diferentes plataformas que se puedan usar para llevar a cabo la enseñanza el cual cuenta con problemas que involucran a la gestión de calidad porque no se ha hecho uso de estas plataformas para desarrollar las clases por lo que están desinformados y no tienen una capacitación para el conocimiento y manejo de plataformas por lo que es un problema, no solo para las profesionales que se desarrollan en este rubro sino también para los alumnos y padres de familia, debido a los cambios que se dieron o falta de materiales.

En las micro y pequeñas empresas de instituciones educativas de nivel primario de la ciudad de Huaraz, tienen problemas relacionados al marketing directo, esto debido a que no existe un marketing directo ya que no se interactúa con los clientes de manera continua, según muestran los resultados obtenidos se interactúa de manera anual, así mismo no existe comunicación directa ya que hacen uso de medios de comunicación como la televisión y radio medios que no tienen una comunicación directa por que no todos estamos conectados a estos medios no estamos escuchando y viendo el anuncio, así mismo mencionan que el nivel de enseñanza se encuentra en término medio. Es por eso que se necesita un marketing directo con el padre de familia o apodera con la institución educativa.

Por lo anterior mencionado, el planteamiento del problema de esta investigación será: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing directo que incide en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020?

Según el problema planteado el objetivo principal: Incorporar las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing directo en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para el cumplimiento del objetivo principal se establece los siguientes objetivos específicos: Describir a las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020. Describir a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria, 2020. Describir los factores relevantes del marketing directo en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020. Elaborar un plan de mejora de marketing directo en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020.

El siguiente trabajo de investigación se justificó porque es importante para la sociedad universitaria como instituciones educativas de nivel primaria les permitirá conocer tener acceso a una información amplia el cual les servirá de ayuda para la mejorar la gestión de calidad y generar un marketing de manera directa, también ayudara a conocer el nivel de servicio que está brindando ya que la gran parte de cambios a otras instituciones educativas se genera por el mal trato que brindan las instituciones, segundo el nivel de enseñanza, lo que se busca es brindar una lata calidad en la atención al cliente para poder tener un cliente satisfecho y fiel a nuestro servicio, conocer lo que cliente y colaboradores quieren, planear de manera conjunta (institución educativa, docentes, padres y estudiantes) objetivos y también las

estrategias para poder lograr en un futuro lo planeado, también porque permitirá tanto a los estudiantes como a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro enseñanza preescolar conocer el nivel de educación que se brinda y conocer si esta va acorde a lo que la sociedad requiere porque hoy en día hace falta a la sociedad jóvenes con mira a superar y mejorar la calidad de vida de su familia y que si la enseñanza brindada ayuda a que los estudiantes sean efectivos y eficientes ante un problema que se de en su entorno, si se está desarrollando la aplicación de las tics las mismas que nos ayudaran a tener mayor conocimiento y poder comunicarnos y realizar mejoras dentro de las aulas y clases virtuales, al desarrollar este trabajo a través de medios digitales y procurar su publicación por los mismos, este trabajo puede trascender el tema de la cuarentena siendo fuente de investigación incluso dada la cuarentena.

Se definió los factores relevantes del marketing directo y se estableció la importancia que tiene dentro de las organizaciones, en el sector educación tanto público como privado, el marketing directo a tenido una lenta aceptación por la costumbre que se ha desarrollado ya sea por el antiguo concepto que se tiene y desarrolla esto se dio porque no existía competencia por lo que se mantenía estáticos, de tal manera que algunas instituciones hoy en día son un recuerdo por no implementar y someterse al cambio (Solís, 2004). El marketing directo ayudara a las instituciones a tener una comunicación interactiva con el uso de los distintos medios de comunicación explorando una relación directa con sus clientes, (Castro, Giménez, y Domingo, 2015) el estudio en cuanto a la calidad de la educación y a su vez el rendimiento tiene una importancia debido a que es muy poca, los antecedentes familiares determinan el desempeño de los estudiantes para asumir en su vida diaria.

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

La población fue de 24 mypes, del rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta el cual estuvo dirigido por los representantes y padres de familia de las micro y pequeñas empresas, estructurada por 16 preguntas de las cuales 4 fueron datos generales, 3 para las características de las mypes, 4 preguntas relacionadas a las características de la gestión de calidad y 5 relacionadas al marketing directo. obteniendo los siguientes resultados: el 37.50% de los encuestados tienen 18 a 40 años , el 62.50% son de género femenino, el 83.30% tienen un grado de instrucción universitaria, el 100% de los encuestados son directores, el 33.30% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 4 colaboradores, el 50.00% tienen un vínculo no familiar, el 45.80% refiere que el objetivo de creación es formar líderes en educación, el 58.30% tiene en cuenta la gestión de calidad, el 62.50% emplea el marketing directo.

La investigación concluye que el marketing directo para la gestión de calidad en las mypes es importante porque permite cometer errores, y brindar un servicio de calidad, brindando una comunicación de manera directa y con objetivos específicos para su público objetivo. La propuesta de mejora básicamente es mejorar la base de datos para poder determinar un público objetivo y así poder brindar un servicio de acorde a los clientes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Sierra (2015) en su trabajo de investigación *El marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa textidor de la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo general: determinar las estrategias del marketing directo para incrementar las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato con el fin de obtener mayor rentabilidad. La metodología de la investigación es en base al método cualitativo y cuantitativo. La población que utilizo 85 clientes. Se aplicó un cuestionario a través de la técnica de encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 46% no son negativas pero se debe presentar estrategias creativas que nos permitan captar más clientes ya que los productos satisfacen las necesidades de los clientes, el 59% nos dice que los materiales con los que se elaboran los productos son beneficiosos siempre, el 66% en cambio dice que casi siempre realiza la publicidad de la empresa por internet, el 61% están de acuerdo que la empresa obtendrá mayor participación en el mercado con una mayor publicidad, el 49% en cambio dicen que casi siempre reciben la atención personalizada, el 47% de nuestro mercado está de acuerdo que siempre los precios que ofrece la empresa son accesibles por lo que esta es una de las ventajas para seguir incrementando la cartera de clientes, el 45% si influye casi siempre la marca en la decisión de compra, el 51% de la muestra establece que la calidad es muy buena pudiendo tomar como ventaja contra la competencia, el 7% la empresa nunca debe brindar promociones e incentivos de compra, el 6% indicando que la empresa nunca debe realiza el servicio de post venta. Se concluye que la falencia en la post venta no

hay un seguimiento a los clientes para establecer contacto directo y que estos logren fidelizarse con la empresa y productos, lo cual se debe inmediatamente crear el plan de marketing y estrategias de marketing directo para mejorar la atención al cliente y por consiguiente sus ventas adicionando un buen marketing relacional que va en conjunto con el marketing directo y así obtener mayor ventaja competitiva en relación a las grandes industrias textiles que es la competencia.

### **Antecedentes nacionales**

Carihuasari (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad abajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro Librería, Distrito de Calleria, Año 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar la práctica de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del Sector Comercial, rubro librería, distrito de calleria año 2018. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo simple, no experimental-transversal. Tuvo una población y muestra de 12 mypes. Utilizo la técnica de la encuesta fue aplicada a través de un cuestionario de 20 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: el 33.33% de emprendedores tiene una edad de 40 a 49 años, el 66.67% son de sexo masculino, el 58.33% de los propietarios tienen un grado Universitario, el 41.67% de los propietarios son técnicos, el 58.33% de los negocios se encuentra formalizado, el 50.00% considera que la formalización es Acceso a crédito bancario, el 41.67% de los negocios se encuentran realizando sus labores desde 4 a 6 años, el 50.00% de las mypes cuentan de 5 a 8 empleados, el 75.00% de empleados si han recibido asesoría de entendidas públicas o privadas, el 75.00% han definido y muestra

lo que vendría hacer la misión, visión y valores de sus negocios, el 50.00% de las mypes si cuentan con un modelo de plan de trabajo establecido, el 58.33% de los empleados si cuentan con planilla, el 58.33% es capacitado para brindar un trato de calidad, el 66.67% de la gestión esta principalmente enfocada en la atención al cliente, el 66.67% de las mypes no siguen un modelo de atención al cliente.

Flores (2019) en trabajo de investigación *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017*, tuvo como objetivo general: determinar la relación del marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2018. La metodología de investigación se fundamenta siendo el diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. La población se conformó por 250 consumidores a través de la técnica encuesta, estructura con 27 preguntas: obteniendo los siguientes resultados: el 55% de encuestados afirman que es regular, el 36% de entrevistados afirman que el correo directo es regular, el 46% del total de encuestados afirman que el bombardeo por correo electrónico es regular, el 41% de encuestados indican que es mala, el 39% restante indicaron que el marketing interactivo es bueno, el 43% de personas encuestadas indicaron que es mala, por otro lado, el 41% de encuestados indico que es regular, el 57% de personas evaluadas afirmaron que es regular, 51% restantes indican que los catálogos de productos completos que ofrece la empresa son buenos, el 65% de consumidores entrevistados indicaron que es regular, el 31% consideran que los catálogos para clientes empresariales es mala, el 66% consideran que la atención al cliente y servicio técnico es mala, el 67% de los encuestados que la publicidad de respuesta directa es mala, el 64% consideran que el video, texto y televisión

interactiva, el 30% de entrevistados indicaron que es mala. Se concluye que la relación a la variable marketing directo, es regular, por lo que los consumidores están en su mayoría satisfechos con la información que brinda la institución a través del correo, el marketing interactivo en la empresa es muy aceptable, es decir la empresa por lo general casi siempre está interactuando con sus clientes ya sea a través de las líneas telefónicas, el internet entre otros, lo que hace que los clientes coordinen el envío o recepción de sus pedidos vía redes sociales.

Llamocca (2021) en su tesis *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019*, tuvo como objetivo general: Identificar cuáles son las estrategias del marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho 2019. La metodología de investigación es 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.

Alva (2017) en su tesis *El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017*, tuvo objetivo general: determinar la relación que existe entre el marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017. La metodología es de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental. Se aplicó un cuestionario a través de la técnica de encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 56 % determina que el marketing directo es bueno, el 70% determina que la Fidelización del cliente es buena, el 80% determina que el correo directo es bueno, el 54 % determina que el folleto es regular, el 50 % determina que el telemarketing es regular, el 48 % determina que el catálogo es bueno: Se obtuvo la siguiente conclusión que el Marketing Directo se relaciona de manera directa con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,980. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que  $p=0,000$  menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Ubalter & Zamora (2017) en su trabajo de investigación *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL*, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL. La metodología se basó en un estudio de tipo Cuantitativa - Correlacional con un diseño No experimental- Transversal, donde se contó con una muestra de 160,145 habitantes de Chiclayo de 20 a 50 años de edad de los cuales se determinó una muestra de 137

personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario. Los resultados a través del análisis de correlación de Pearson determinaron la relación del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L. por lo tanto, se acepta  $H_1$ , el cual indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L., debido a que se ha demostrado que existe relación entre las variables marketing directo y las ventas. Se concluye que existe aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo en la empresa Falavania E.I.R.L., ya que se manifiesta que la localización de productos debe mejorar (95.6%), y se tiene aceptación por el uso de redes sociales (91.9%) y el uso de correo electrónico y teléfono para mantener comunicación con la empresa; de esta manera se establecerá estrategias de marketing apropiadas para mejorar las ventas del negocio. También que el proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania E.I.R.L. tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%).

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

### **Micro y pequeñas empresas**

COMEXPERU (2019) refiere que según la encuesta realizada por la Escuela nacional de hogares (ONAHG), en el año 2019 las micro y pequeñas empresas fueron un 95% de los encuestados de las empresas peruanas, creciendo un 4% en empleo de la PEA, muchas de estas MYPES operan en condiciones de baja competitividad también tienen escasos beneficios. Según resultados de la SUNAT la informalidad

actualmente está en un 84% la misma que se mantiene por casi 10 años por la crisis actual que vivimos pueda ser que la cifra aumentó.

Sánchez (2005) Refiere que las Micro y pequeñas según el Artículo 2 de la Ley 28015, es una unidad económica el cual lo constituye una persona natural o jurídica, ya sea por organización o gestión empresarial que se contempla en la legislación vigente el cual puede extraer, transformar, producir, comercializar tanto bienes como servicios.

Características que debe reunir una MYPE, según lo establecido en el artículo 3 de la Ley 28015:

1) Por el número de colaboradores: Estas abarcan de uno (1) a diez (10) colaboradores, puede hasta abarcar cincuenta (50) colaboradores.

2) Por el nivel de ventas anuales: Las micro empresas pueden máximo hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y la pequeña empresa a partir del monto máximo señalado y hasta 850 Unidades impositivas tributarias (UIT).

Oyola, (2018) explica que las micro y pequeñas empresas (MYPES) son el motor de la economía, la falta de formalidad es un problema para que se puedan desarrollar o crecer financieramente esto se da por la falta de conocimiento de las oportunidades de inversión en el exterior, no cuentan con suficientes proveedores, solo trabajan día a día para subsistir en el mercado, el mismo que cada día se hace más pequeño por la existencia de más micro y pequeñas empresas por lo que la competencia se hace más reducida, impidiéndole invertir en el desarrollo de sus trabajadores y de la misma empresa, porque al solo trabajar para el día a día se le es imposible acceder a

tecnologías que requiere para que sea una empresa competente. La ley 28015 las Micro y Pequeñas Empresas son las entidades económicas conformadas por una persona jurídica o nacional, bajo alguna forma de empresa o gestión organizacional, su objetivo es fomentar actividades de sustracción, modificación, elaboración, mercadeo de productos tangibles o prestación de servicios. De esta forma esta Ley hace alusión a la sigla MYPE, tienen tamaños y propiedades únicas, tienen igual trato en la actual Ley, excepto el régimen laboral que es para emplear a las microempresas.

Noreña (2019), en su informe refiere que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en nuestro país son 2 millones 332 mil 218 de los cuales el 95% se encuentran en régimen micro y pequeñas empresa, por lo que se reconoce que las MYPES son importantes para la dinámica económica por su alta tasa de concentración y correlación con el emprendimiento por lo que las mypes deben de seguir ciertas reglas para generar ventas competitivas sostenibles.

- Inventar soluciones increíbles y experiencias únicas: lo que nos debe de diferenciar es la manera de dar solución a cualquier problema que se presente y que sea de una manera original brindando así una respuesta inmediata con el fin de dar el mejor servicio.
- Extender el servicio o producto: ofrecer servicios / productos complementarios, identificar que es lo que desea el cliente y actuar rápido ante su necesidad.
- Enfocar en el cliente: debemos de priorizar al cliente en satisfacer por completo sus necesidades en lugar de competir y perder el tiempo con la competencia.
- Emplear plataformas digitales: La evaluación del perfil del consumidor obliga que las MYPES estén en los medios digitales y llevar en ella su negocio.

- Conversar de manera constante con los clientes: muchas veces el cliente no tiene el conocimiento de los productos que se ofrecen por lo que se debe de tener una comunicación con ellos para poder brindarles lo que se necesita así estarían evitando costos innecesarios.
- Innovar rápido y barato: cree prototipos antes de ofrecer sus servicios o productos.
- Planificar el año: es importante que se cuente con un plan, contar con un camino el cual tenga metas, objetivos, indicadores, estrategias el cual se debe plasmar en un documento físico o virtual.

### **Micro empresas**

MYPES.PE (2021) menciona que uno de las perspectiva que se utiliza para diferenciar los tipos de empresas es el promedio de ventas anuales. Las micro empresas se caracterizan por poseer entre 1 a 10 trabajadores en planilla y no deben superar los 150 UIT, es por eso que los negocios familiares adoptan este modelo de empresa por lo que no se requiere una inversión de capital grande.

### **Pequeñas empresas**

Estas empresas en nuestro país percibe 150 y 1700 UIT en ventas anuales, los trabajadores son de 1 a 100, actualmente contamos con 50, 000 pequeñas empresas las mismas que generan una gran cantidad de empleos para nuestro país.

### **Medianas empresas**

Estas empresas tienen una venta mayor a 1700 UIT de manera anual y menores a 2300 UIT, debido a que operan con un número mayor de trabajadores, donde se necesita un nivel de organización más avanzado. Un punto muy importante que se debe

de tener en cuenta es que la diferencia entre estos tres modelos de empresas son las obligaciones que deben cumplir con los trabajadores.

### **Gestión de calidad**

Se entiende por gestión de calidad a un conjunto de acciones y herramientas la cual tienen como objetivo evitar errores o posibles desviaciones tanto en la producción como en los productos o servicios, es tratar de evitar antes que suceda para no tener una pérdida de tiempo, producción ya que esto evitaría, no se identificaría después del error si no antes de que este error suceda, es importante tener en cuenta que no estamos funcionando bien si corregimos errores a cada momento, tenemos que saber anticiparnos y si sucede un error aprender de ello. La gestión de calidad entonces se define como un conjunto de acciones y procedimientos que se tienen que cumplir al pie de la letra para poder garantizar a nuestros clientes o consumidores un producto o servicio de calidad que cumpla con los requisitos y expectativas de todos, entonces para poder cumplir con la calidad se debe de contar con un sistema de gestión de calidad para que podamos evaluar de manera continua el proceso de producción.

La gestión de calidad tiene diferente significado en cada sector de negocio, la gestión de calidad no asegura una buena calidad por la definición más general, sino que garantiza que la organización o un producto sea consistente, también ayuda a las organizaciones a identificar y así analizar las condiciones que busca el cliente, define un proceso el cual ofrezca productos aceptables por el cliente los mismos que serán controlados para obtener la confianza tanto a la organización como a los clientes (Cortez, 2017).

Perdomo (2010) refiere que algunos académicos han establecido una relación entre la gestión y la innovación, dos temas centrales para una economía de la empresa,

estos temas no son recurrentes por lo que no ha sido tema tratado por investigadores y académicos. “Los clientes reconocen que la calidad es un atributo importante en los atributos y servicios. Los proveedores están de acuerdo que la calidad es un diferenciador importante entre sus ofertas y las de sus competidores”.

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

### Ciclo de Deming

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

- Planificar: se determinar el problema para poder mejorar y para alcanzar los objetivos.
- Hacer o ejecutar: poner en desarrollo el plan de acción, realizando una encuesta piloto para examinar el funcionamiento.

- Comprobar o verificar: perfeccionar y verificar los logros obtenidos con relación a las metas u objetivos de la empresa.
- Actuar: después de identificar el problema, se realiza acciones correctivas y preventivas para mejorar, la cual se tiene que llevar en marcha para que el ciclo se haya realizado.

### **Marketing directo**

Fuente (2020) menciona que en la actualidad el marketing directo conocido actualmente como ADIGITAL, esto gracias a la evolución del marketing interactivo y digital, el marketing directo son las relaciones con los clientes cambian cuando se da de manera activa y forma un plan de marketing directo. Convirtiendo de esta manera a los consumidores como pro consumidores en internet generando así las relaciones a largo plazo al generar una comunicación activa con los clientes

#### Características

- Un sistema interactivo de comunicación (empresa- cliente)
- Hacen uso de todos los medios de comunicación
- Dirigido a captar y fidelizar clientes
- Generar datos en todos los puntos de contacto

#### Áreas claves de del marketing directo

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales
- Mantener la base de datos actualizada y guardar los datos
- Integrar una comunicación para un dialogo efectivo

- Gestionar el ciclo de vida del cliente
- Mantener los canales de comunicación recurrentes y también estables

Thompson (2006), Define al marketing directo como un sistema de comercialización haciendo uso de los distintos medios de comunicación y distribución para tener generar una comunicación uno a uno con los usuarios que han sido seleccionados, con el fin de tener una respuesta e interactuar con los clientes y así tener una relación duradera y fiel con los clientes.

Kotler & Armstrong (2017), definen a las empresas que realizan el marketing directo tienen una relación o comunicación de manera directa, es decir de persona en persona de forma interactiva. Un marketing directo eficaz, debe de contar con una excelente base de datos, teniendo esta herramienta se puede lograr agrupar a las personas con las mismas características de compras, también para poder brindar las ofertas y comunicaciones a sus características de cada grupo que son específicas, uno de los objetivos que se espera lograr con el uso del marketing directo es contribuir a la construcción de la marca e imagen y también buscar una respuesta inmediata, oportuna, directa y de manera inmediata.

Alet (2011) manifiesta que el marketing directo es un sistema interactivo el cual se basa en el uso de medios de comunicación, dirigido a crear e investigar una relación de manera directa entre una empresa y su público objetivo, canales de distribución o un segmento de interés. la explosión de los soportes digitales y la internet a generado un potencial para la explotación del marketing directo para una mejor comunicación de manera eficaz para una comunicación de manera personal al cliente y a la

disposición de su necesidades, inquietudes y deseos, una campaña de marketing directo se puede dar en distintos medios como la televisión. Las entrevistas, la prensa, caracterizada por su aparición continúa cuidando la imagen de la empresa. Ante este comportamiento las empresas (marcas) apuestan por hacer uso de las estrategias del marketing directo para llegar al cliente de una forma más relevante y oportuna para tener una mayor eficiencia en la comunicación.

Ventajas del marketing directo:

- Público objetivo preciso
- Crea clientes al mismo tiempo que vende:
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción
- Crea y mantiene una base de datos
- Facilita el control de la estrategia comercial
- Se puede realizar tácticas o estrategias sigilosas, solo vista por sus destinatarios

Alet (2007) refiere que el marketing directo brinda una respuesta en profundidad de las ventajas diferenciales del producto o servicio a medida del recepción del mensaje, los avances tecnológicos de los últimos años sorprenden y queda mucho por que aprovechar, la tecnología ofrece posibilidades ilimitadas para el uso en el marketing directo donde el pilar fundamental es el cliente para el éxito de la empresa según Drucker citado por Alet (2007) define al marketing directo como estratégico, el cual permite a la empresa realizar su propósito: crear y a su vez mantener al cliente por medio de una relación personal continuada y relevante. El marketing directo ha sido utilizado como un enfoque a corto plazo, empeñando los resultados futuros, se ha

observado que por más que un producto sea aceptable el error está en la impresión que se ha creado en las personas de lo adquirido por lo que se genera inmediatamente mala imagen.

### **Variables de marketing directo.**

En el marketing directo destacamos cinco variables de decisión:

- Base de datos: herramienta estrategia del marketing directo. Es el fundamento para planificar, ejecutar y medir las acciones del marketing. En base de la información obtenida de la base de datos es donde se realiza la segmentación, localizar nuevos clientes, un diseño de nuevos productos y la previsión de ventas.
- Oferta: es la propuesta completa realizada al cliente, compone todo lo que éste obtendrá, a cambio de lo que dará por conseguirlo. En este apartado se incluye el producto o servicio, el precio, las condiciones de pago, los elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.
- Creatividad: elocuencia, el tono, el modo de comunicación, consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.
- Medios: medios que se utilizan por el marketing general, se incluye el correo, el teléfono e internet y medios que en estos momentos son mucho menos importantes.
- Servicio al cliente y fulfillment: esta variable no se recoge como básica, pero tiene un papel importante en el éxito o fracaso de una operación de marketing

directo donde influyen los distintos servicios ofrecidos como el nivel de servicio.

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

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

El marketing directo viene a ser un conjunto de técnicas con el que se crea una comunicación directa y personal con cada cliente, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) con el único fin de hacer conocer nuestro producto, servicio, idea, mediante medios o sistemas de contacto directo con mercados virtuales (Vallet, 2015).

- Correo personalizado o emailing: son los envíos personalizados que se realiza a domicilio o centro de trabajo, puede incluir fórmulas de respuesta.

- Buzoneo y folletos: son repartidos en los domicilios y centro de trabajo sin contar con la dirección del destinatario y de acuerdo con criterios geográficos.

### **Dimensiones del marketing directo.**

- Dimensión ideológica: orienta las actividades de la empresa para el conocimiento de parte del individuo procurando satisfacer sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza.

- Dimensión analítica: al establecer relaciones interactivas y continua con los clientes generan datos susceptibles los que son analizados a través de técnicas estadísticas, obtenemos información que nos brinda información de las necesidades y posibles deseos de los clientes, oportunidad de negocio, factores de competencia, etc. Los que permiten desarrollar las estrategias a corto, mediano y largo plazo, lo que nos brindan mayor fidelidad de los clientes y mayor conocimiento de posibles vías de crecimiento de la actividad comercial al cual está dedicada la empresa.

- Dimensión operacional: secuencia de variables que son controladas por la empresa los que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para lograr en objetivo prefijado (Vallet, 2015).

Para Kotler y Armstrong citado por Escudero (2014) definen que el marketing directo consiste en las conexiones directas con los consumidores que han sido seleccionados para tener respuestas inmediatas, generando una relación duradera. Es un sistema de comercialización donde se utiliza uno o más medios de

comunicación y distribución directa, el marketing directo tiene dos objetivos, (1) generar clientes y (2) logara la fidelidad de los clientes.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Micro y pequeñas empresas**

La diferencia de las micro con las pequeñas empresas se basa en la cantidad de trabajadores y en las ventas anuales que generan, son unidades económicas las mismas que son constituidas por personas naturales o jurídica (Sanchez,2005).

#### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad dentro de la empresa cumple un papel importante ya que ayuda a cumplir las metas como también los objetivos, misión y visión con el único fin de posicionarse en el mercado, no siempre se logra el posicionamiento debido a muchos factores (Cortéz, 2017).

#### **Marketing directo**

El marketing directo consiste en tener o generar una comunicación promocional directa con el público objetivo, también se usan otros medios de comunicación para enviar información de la empresa y sus promociones las cuales sean de interés para su cliente objetivo. (Alet,2011).

#### **Base de datos**

Herramienta estrategia del marketing directo. Es el fundamento para planificar, ejecutar y medir las acciones del marketing. En base de la información obtenida de la base de datos es donde se realiza la segmentación, localizar nuevos clientes, un diseño de nuevos productos (Alet,2011).

### **III. HIPOTESIS**

La presente investigación titulada: Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020. No se dio a conocer la hipótesis debido a que el tipo de investigación fue descriptiva- de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable en estudio Marketing directo como factor relevante de la gestión de calidad, se observó tal cual se presenta en la realidad sin realizar modificaciones.

Fue transversal porque el estudio propuesto de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020. Se realizó en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2020.

Fue descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y del marketing directo como factor relevante de la gestión de calidad.

Se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados con respecto al marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020.

### **4.2 Población y muestra**

Se utilizó una población de 24 micro y pequeñas empresas de las instituciones educativas nivel primario de la ciudad de Huaraz 2020. (fuente unidad de gestión educativa local). La información se obtuvo a través de un sondeo.

Se utilizó una muestra de 16 preguntas la misma que se aplicó a 24 directores de las instituciones educativas nivel primario de la ciudad de Huaraz 2020. Se trabajó con una población por conveniencia para facilitar el trabajo de investigación y recolección de información.

### 4.3 Operacionalización de la variable e indicadores

Aspectos Complementarios	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Sánchez (2005) define a las micro y pequeñas empresas como, una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, su objetivo de creación es generar ganancias.	Son personas que tienen el sueño de crecer con un negocio propio o también con servicios que satisfacen a un cliente determinado.	Datos	Edad	¿Cuál es su género?	Razón
				Género	Género al que pertenece	Nominal
				Grado de instrucción	¿Cuál es su grado de instrucción?	Ordinal
				Cargo	¿Cuál es el cargo que desempeña?	Nominal

<b>Aspectos Complementarios</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Sánchez (2005) Refiere que las Micro y pequeñas según el Artículo 2 de la Ley 28015, es una unidad económica el cual lo constituye una persona natural o jurídica, ya sea por organización o gestión empresarial que se contempla en la legislación vigente el cual puede extraer,	Las mypes son empresas que son formadas por personas naturales o jurídicas debido a la oportunidad que el mercado brinda de ofrecer productos o servicios en un lugar determinada el cual satisface a un porcentaje bajo, no se puede crecer debido a	Características de las micro y pequeñas empresas	Colaboradores	Número de Colaboradores	Razón
				Vínculo	Vínculo con los demás colaboradores	Nominal

	transformar, producir, comercializar tanto bienes como servicios.	trabajan para mantenerse en el mercado mas no el objetivo de crecer.		Objetivo de Creación	¿Cuál fue el objetivo de creación?	Nominal
--	--	---	--	-------------------------	--	---------

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing directo como factor relevante de la gestión de calidad	Para Alet (2011) el marketing directo es la comunicación directa que se tiene con el cliente haciendo uso de los distintos medios de comunicación, el cual está dirigido a crear e investigar una relación de manera directa entre una empresa y su público objetivo de esta manera llegar con una comunicación eficaz.	Gestión de calidad y marketing directo tienen un objetivo que es brindar un servicio de calidad de una manera directa para obtener resultados inmediatos, con recursos necesarios para evitar cometer errores.	Tiene en cuenta la gestión de calidad	- Si - No	Nominal
			Usa las técnicas de gestión de calidad	- Si - No	Nominal
			Implementa soluciones	- Si - No	Nominal
			Implementando la gestión de calidad mejoraría o mejoró el rendimiento	- Si - No	Nominal
			Emplea el marketing directo	- Si - No	Nominal
			Cuenta con una base de datos	- Si - No	Nominal
			Cada que tiempo interactúa con los clientes	- Bimestral - Trimestral - Anual	Nominal
			Medio de comunicación por donde realiza el marketing	- Televisión - Radio - Redes sociales - Otros	Nominal
			Nivel de enseñanza	- Baja - Media - Alta	Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

##### **Técnica**

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que estuvo dirigida a los directores de las diferentes instituciones educativas, que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

##### **Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario el cual estuvo estructurado por 16 preguntas, donde se distribuyó las preguntas de acuerdo a lo requerido, dichas preguntas fueron aplicadas a 24 directores de las instituciones educativas de nivel primario.

#### **4.4 Plan de análisis**

Al término de la aplicación del cuestionario a la través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel para procesar la información, así mismo se utilizó el programa SPSS 25 para introducir información y realizar los gráficos, también se utilizó el Word para la redacción de la investigación, y se utilizó el programa PDF para presentar el informe final, para poder sustentar la presente investigación hice uso del programa Power Point y para poder conocer el grado de coincidencia con otros trabajos se utilizó el programa anti plagio Turnitin.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Título de tesis	Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Método	Instrumento y procedimiento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020	¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020?	<p><b>General:</b> Incorporar la propuesta de mejora de los factores relevantes del Marketing directo en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p><b>Específicos</b> Identificar los factores relevantes del marketing directo en las micro y pequeñas empresas. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria, 2020. Identificar a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Detallar las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Elaborar un plan de mejora de marketing directo en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>	Gestión de calidad  Marketing directo	<p><b>Población:</b> Se utilizo una población de 24 micro y pequeñas empresas (24 directores) del sector servicio rubro enseñanza preescolar y primaria.</p> <p><b>Muestra:</b> Se utilizó una muestra de 24 micro y pequeñas empresas (24 directores) del sector servicio rubro enseñanza preescolar y primaria.</p>	Fue de diseño no experimental transversal-descriptivo de propuesta	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> : Cuestionario</p>	Se utilizó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la siguiente investigación: - Microsoft Word - Microsoft Excel - PDF - Microsoft Power Point - Turnitin - Mendeley

#### 4.7 Principios éticos

Al transcurso del desarrollo de la presente investigación titulada propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020, se tomó en cuenta los siguientes principios éticos las mismas que permitieron una información veraz.

**Protección a las personas:** en la presente investigación se protegió los datos de los encuestados, se respetó su privacidad y a la vez se trabajó con el consentimiento informado donde se indica que la participación fue voluntaria.

**Cuidado al medio ambiente y biodiversidad:** se protegió y cuidó al medio ambiente mediante el reciclaje y reusó de papeles bon, donde también se tuvo en cuenta el buen uso de la electricidad y equipos tecnológicos apagándolos correctamente y descontándolos al momento de culminar cada actividad.

**Beneficencia y no maleficencia:** se priorizó la seguridad y bienestar de los colaboradores por la información brindada respetando sus ideas, así mismo los datos obtenidos se utilizaron con fines académicos.

**Justicia:** a los encuestados se les brindó la información necesaria para que pueden tener en cuenta el fin de la encuesta los mismos que han sido entregados con el resultado obtenido.

**Integridad científica:** en esta investigación se priorizo los principios y los valores ya que la información que nos brindaron se usó con responsabilidad, las informaciones brindadas son obtenidas de los cuestionarios y también

información de libros, revistas, y otros trabajos de investigación lo cual se demuestra con el Turnitin.

**Libre participación y derecho a estar informado:** a los participantes se les informo el fin de la investigación y que su información brindada fue voluntaria por lo que se procedió a firmar el consentimiento informado, se aclaró las dudas de los participantes y también se brindó el correo y número de teléfono el cual está registrado en el consentimiento para que puedan solicitar mayor información al docente tutor.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1.

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020*

Datos generales	N	%
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	7	29.20
31 – 40 años	9	37.50
51 a más años	8	33.30
Total	24	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	15	62.50
Masculino	9	37.50
Total	24	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Primaria	0	0.00
Secundaria incompleta	0	0.00
Tecnológico	4	16.70
Universidad	20	83.30
Total	24	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Director	24	100.00
Trabajador	0	0.00
Padre de familia	0	00.0 0
Total	24	100.00

*Nota:* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 2.

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020*

Características de la empresa	N	%
<b>Número de colaboradores</b>		
1-4 colaboradores	8	33.30
5-8 colaboradores	7	29.20
9 a más colaboradores	9	37.50
Total	24	100.00
<b>Vínculo con los demás colaboradores</b>		
Familiares	12	50.00
No familiares	12	50.00
Total	24	100.00
<b>Cuál fue el objetivo de creación de la institución</b>		
Generar ganancias	7	29.20
Ser los mejores en educación	6	25.00
Formar líderes en educación	11	45.80
Total	24	100.00

*Nota:* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3.

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Tiene en cuenta la gestión de calidad en la institución</b>		
Si	14	58.30
No	10	41.70
Total	24	100.00
<b>Hace uso de las técnicas de gestión de calidad en la institución</b>		
Si	12	50.00
No	12	50.00
Total	24	100.00
<b>Implementa soluciones frente a los problemas con sus colaboradores</b>		
Si	14	58.30
No	10	41.70
Total	24	100.00
<b>El uso de la gestión de calidad mejoraría o mejoró el rendimiento de la institución</b>		
Si	13	54.20
No	11	45.80
Total	24	100.00

*Nota:* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 4

*Características de los factores relevantes del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020*

Factores relevantes del marketing directo	N	%
<b>En la institución se emplea el marketing directo</b>		
Si	15	62.50
No	9	37.50
Total	24	100.00
<b>Cuenta con una base de datos</b>		
Si	17	70.80
No	7	29.20
Total	24	100.00
<b>Cada qué tiempo interactúa con los usuarios</b>		
Bimestral	3	12.50
Trimestral	8	33.30
Anual	13	54.20
Total	24	100.00
<b>por que medio de comunicación realiza marketing</b>		
Televisión	8	33.30
Radio	8	33.30
Redes sociales	4	16.70
Otros	4	16.70
Total	24	100.00
<b>Nivel de enseñanza que brinda la institución</b>		
Baja	6	25.00
Media	6	25.00
Alta	12	50.00
Total	24	100.00

*Nota:* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 5.

*Propuesta de mejora en base a los resultados del marketing directo como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

<b>Problemas encontrados</b>	<b>surgimiento</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
uso de la base de datos	Cuentan con una base de datos, pero no lo están trabajando de manera correcta estos datos	Trabajar en base a la base de datos para lograr resultados de primera mano	Institución
Carencia de habilidades de uso de las TICs	Los docentes tienen dificultades al momento de desarrollar las clases virtuales y del mismo modo los estudiantes	Incentivar a capacitarnos en estos temas de ayuda, ya que en estos tiempos la educación está cambiando, tomar en cuenta un docente para el aprendizaje de las Tics	Tutores y padres de familia
Desconocen el termino gestión de calidad	Se pudo observar el desconocimiento del término gestión de calidad, pero a la vez creen que es importante y que se aplica dentro de las instituciones	Poder desarrollar charlas o incentivar a que tomen talleres sobre gestión de calidad, con el fin de mejorar como institución.	representantes

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020**

Edad de los representantes: el 37.50% de los representantes tienen una edad entre 31 a 40 años (tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Ubalter y Zamora (2017) donde el 46.7% de los encuestados tienen de entre 30 a 40 años. Al obtener los resultados podemos identificar que la mayoría de los representantes son personas adultas con experiencia y madurez que pueden afrontar soluciones, retos y tienen experiencia como para sacar adelante una empresa y sea capaz de resolver problemas de cualquier índole.

Género: el 62.50% de los representantes encuestados son del género femenino (tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Ubalter y Zamora (2017) donde el 53.3% son del género femenino. Mientras que el resultado encontrado por Carihuasari (2018) contrasta ya que el 66.67% son de género masculino. Si bien es cierto el género depende a que rubro nos dediquemos en este caso la mayoría de los representantes y padres de familia que fueron encuestados fueron mujeres debido a que las madres están más pendientes del estudio de sus hijos a diferencia de los padres, ahora en cuanto a los docentes se evalúa que son más mujeres debido a que ellas tienen más paciencia, carisma ante los alumnos.

Grado de instrucción: el 83.30% de los representantes tienen un grado académico universitario (tabla 1). Estos resultados concuerdan con el resultado encontrado por Carihuasari (2018) donde el 58.33% tienen un grado universitario. Mediante los

resultados obtenidos se puede concretar que para poder brindar una educación se necesita contar con un nivel de estudio, donde sustente que se tiene la capacidad para poder trabajar con los alumnos y padres de familia.

Cargo que desempeña: EL 100% de los encuestados fueron directores de los centros educativos (tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Carihuasari (2018) donde el 41.67% son propietarios. Cabe indicar que por el estado de emergencia que estamos pasando se pudo contactar más a los padres de familia de las diferentes instituciones de la ciudad de Huaraz, esto nos indica que los padres de familia son personas que se preocupan por la educación de sus hijos y apoyan a la institución en actividades que se presente para mejorar como institución.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020**

Número de colaboradores: el 37.50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 9 a más colaboradores (tabla 2). Este resultado se compara con el resultado encontrado por Carihuasari (2018) quien mostro que los negocios cuenta de 5 a 8 trabajadores con un 50%, estos resultados nos refieren que se necesita 9 a más docentes para brindar una mejor educación. este resultado contrasta con Madueño (2018) que el 90% de las MYPES cuentan de 1 a 5 colaboradores. De acuerdo a los resultados se puede definir que las micro y pequeñas empresas cuentan con pocos colaboradores debido a que no están obteniendo los ingresos necesarios para poder contratar a más colaboradores.

Vínculo con los demás colaboradores: el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen un vínculo no familiar (tabla 2). este resultado coincide los resultados de Viru (2018), donde menciona que el 80% de los colaboradores de las MYPES son personas no

familiares. De acuerdo a los resultados se puede observar que la mayoría de los representantes no mantienen un vínculo directo ya que se trata de una institución educativa y la cantidad de estudiantes hace que la relación sea no familiar.

Objetivo de creación: el 45.80% de las micro y pequeñas empresas han sido creadas para formar líderes en educación (tabla2). Este resultado contrasta con Madueño (2018) donde el 60% de las MYPES ha sido creado para subsistir, también contrasta con el resultado de Cueva (2015) donde el 86,7% de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias. Es importante que el objetivo como institución educativa sea la formación de líderes, ya que es importante para nuestra sociedad crear nuevos líderes, con una nueva ideología, con ideas claras, metas definidas y un pensamiento de líder.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020**

Tienen en cuenta la gestión de calidad: el 58.30% de los encuestados de las diferentes micro y pequeñas empresas si tienen en cuenta la gestión de calidad (tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados de Sierra donde un 51% de los clientes de la empresa textidor considera la calidad del producto, también coincide con los resultados encontrados por Ubalter y Zamora (2017), donde el 66.42% está de acuerdo que la calidad de los productos que brindan satisface a sus necesidades como clientes. Es importante tener en cuenta y ponerlo en práctica en las micro y pequeñas empresas la gestión de calidad porque nos ayuda a evitar errores y así poder lograr los objetivos y metas que tienen planificadas.

Técnicas de la gestión de calidad: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no hace uso de las técnicas de gestión de calidad (tabla 3). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Ubalter y Zamora (2017), donde el 29.2% está de acuerdo en que usen la calidad como factor influyente en la decisión de compra. De acuerdo a los resultados obtenidos se debe de analizar la importancia de aplicar las técnicas dentro de las instituciones educativas esto ayudaría a mejorar la atención, agilizar documento y entre otras actividades.

Implementa soluciones a problemas entre colaboradores: el 14.00% si implementa soluciones a los problemas que ocurren dentro de las micro y pequeñas empresas (tabla3). Este resultado contrasta con Madueño (2018) que menciona que un 70% usa la técnica de observación para medir el rendimiento. Para poder laborar en las mypes y lograr lo que uno se propone es importante trabajar en un ambiente cálido donde exista armonía y sobre todo que se puedan comprender y tener una sola meta para evitar conflictos.

Rendimiento de las mypes con el uso o implementación de la gestión de calidad: el 54.20% si cree que mejoraría o mejoro el rendimiento de la institución con el uso de la gestión de calidad (tabla 3). el 54.20% si cree que mejoraría o mejoro el rendimiento de la institución con el uso de la gestión de calidad (tabla 3). este resultado refuta con Madueño (2018) que menciona que 60% de los gerentes tienen otras dificultades para su implementación. De acuerdo a los resultados se puede definir que es importante tener encuesta a la gestión de calidad en las instituciones ya que lograrían su objetivo con brindar educación y un servicio de calidad acorde a lo que los padres de familia esperan y para el beneficio de los estudiantes.

**Tabla 4. Características de los factores relevantes del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020**

Emplea el marketing directo: el 62.50% de las micro y pequeñas empresas si emplean el marketing directo (tabla 4). Este resultado contrasta con los resultados encontrados por Flores (2019), donde el 55% emplea de manera regular el marketing directo. Es importante que se haga uso del marketing directo ya que se trabaja directamente con un público específico en este caso con los estudiantes y padres de familia para poder brindar una educación de calidad.

Base de datos: el 70.80% de las micro y pequeñas empresas cuentan con una base de datos (tabla 4). Este resultado contrasta con los resultados encontrados por Flores (2019), donde el 41% de los encuestados indican que la base es mala. De acuerdo a los resultados las instituciones cuentan con una base de datos esto les ayuda a tener un público objetivo agrupado en distintos niveles como por ejemplo la religión, el nivel socio económico y puede trabajar con ellos en cursos de refuerzo, danza y otros los cuales lo hace de manera directa y obtiene una respuesta inmediata.

Interacción con los usuarios: el 54.20% de las micro y pequeñas empresas interactúan con los usuarios de manera anual (tabla 4). Este resultado refuta con los resultados encontrados por Sierra donde el 61% de los encuestados están de acuerdo que la empresa obtendrá mayor participación en el mercado con una mayor publicidad, esto refiere a que tenga una interacción constante. Este resultado contrasta con los resultados encontrados por Flores (2019), donde el 43% refiere que la interacción de manera directa es mala es ineficiente. Este resultado no indica que la interacción con todos los padres de familia se desarrolla de manera anual, ya que no es prioridad

reunirse todos ya que existe el APAFA dentro de las instituciones los mismos que representan a todos los padres de familia.

Medio por donde realiza el marketing: el 33.30% de las micro y pequeña empresa publicita sus anuncios o comunicados por medio de la televisión (tabla 4). Este resultado contrasta con los resultados encontrados por Sierra, donde el 66% dice que la empresa textil siempre realiza la publicidad de la empresa por internet, También los resultados obtenidos por Ubalter y Zamora (2017) se oponen ante los resultados encontrados, el 40% de los encuestados está de acuerdo en usar las redes sociales como medio de comunicación con los clientes. Este resultado refiere que en la ciudad de Huaraz el medio de comunicación más sintonizada es la televisión por eso hacen uso de este medio para poder dar en conocimiento de una información importante para los padres de familia y público en general.

Nivel de enseñanza: el 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas brindan un nivel de enseñanza alta (tabla 4), este resultado contrasta con los resultados obtenidos por Sierra un 49% de los encuestados consideran que la empresa textil casi siempre brinda una atención personalizada. Este resultado refuta con los resultados encontrados por Ubalter y Zamora (2017), donde el 32.1% está en desacuerdo con la satisfacción del servicio que brinda la empresa. Es importante brindar un servicio de calidad y formar una generación con mayores conocimientos y personas con objetivos para la mejora del país y del mundo, así se puede demostrar que la educación es importante en la vida del hombre.

## **PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DEL RUBRO ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA**

### **1. Datos generales:**

- **Nombre o razón social:** MYPES - Enseñanza preescolar y primaria
- **Giro de la empresa:** Servicios
- **Dirección:** Huaraz

### **2. Misión.**

Las escuelas brindan servicios de educación primaria en un ambiente de respeto, puntualidad y armonía a través de actividades académicas, sociales, culturales, religiosas, deportivas, con un método de aprendizaje actualizado.

### **3. Visión.**

Ser una institución líder en educación, asegurar un ambiente educativo de calidad, que responde a los retos y distintas realidades de la comunidad.

### **4. Objetivos**

Brindar una educación de alta calidad, que la comunidad escolar tenga una convivencia que está basada en valores y hábitos para el futuro de estos estudiantes para que no tengan dificultad de adecuarse a la sociedad y puedan enfrentar retos y tomar sus propias decisiones.

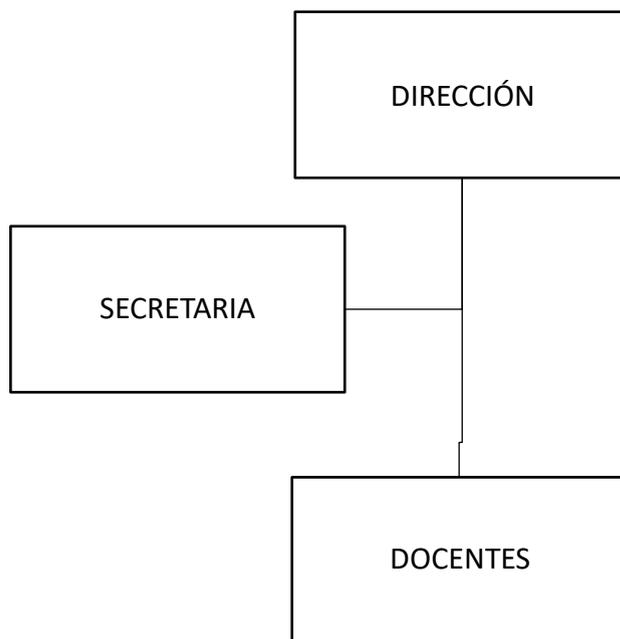
Objetivos específicos

- Comprometer a las estudiantes y padres de familia a ser parte de las actividades y estrategias plateadas en este proyecto.
- Inculcar hábitos y valores las mismas que ayuden a tener un ambiente de convivencia sana.

## 5. Servicios

Las escuelas de nivel primario tendrán una educación de calidad con profesores capaces de brindar una educación adecuada con el uso de los distintos medios de comunicación para llegar a los estudiantes y lograr un aprendizaje eficiente.

## 6. Organigrama



Fuente: elaboración propia

## 7. Descripción de funciones

<b>DIRECCIÓN</b>	Planifica, organiza, dirige, ejecuta, evalúa y supervisa el servicio educativo.  Conduce la elaboración ejecución y evaluación de proyecto educativo.
------------------	---

<b>SECRETARIA</b>	Organiza y dirige los sistemas de los datos de los alumnos, de los libros reglamentarios, apoya en la administración en la buena marcha de la institución.
<b>DOCENTES</b>	Es el responsable del desarrollo de los estudiantes y guiarlos por el camino correcto.

Fuente: elaboración propia

## 8. Diagnostico general

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria y experiencia en el área educativa</li> <li>• Docentes calificados y capacitados</li> <li>• El fomento de los valores morales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala infraestructura</li> <li>• Falta de publicidad</li> <li>• Falta de identificación institucional</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS -FO	ESTRATEGIAS- DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de alianzas estratégicas</li> <li>• Capacitación a todo el personal</li> <li>• Mejoramiento en el uso de las TICS</li> <li>• Aprovechar el internet para publicitarse</li> <li>• Incremento de los estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar o contratar personal de calidad para brindar una enseñanza de calidad y competencia</li> <li>• Gestionar máquinas de computación</li> <li>• Despertar la necesidad de los padres de familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar plan publicitario</li> <li>• Desarrollar sentido de pertenencia de los alumnos hacia la institución</li> <li>• Publicitarse a través de redes sociales y demás medios de comunicación</li> </ul>

	de querer brindar una educación con valores a sus hijos	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación económica del país</li> <li>Competencia actual</li> <li>Deserción de estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelizar a los estudiantes con una enseñanza de calidad</li> <li>Monitorea a los estudiantes para identificar alumnos con necesidades de refuerzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar a los docentes y padres de familia para apoyar en sus estudios y brindar una educación conjunta de calidad</li> <li>Monitoreo a las instituciones</li> </ul>

### 9. Necesidades estratégicas

Problema	Causa	Posible solución	Necesidades de aprendizaje
Bajo rendimiento académico de los estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>desconocen estrategias o métodos de enseñanza</li> <li>Poco interés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar las estrategias de aprendizaje</li> <li>Practicar los valores, la responsabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-estrategias de aprendizaje</li> <li>- estrategias de auto aprendizaje</li> </ul>
Mal uso de las plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de un docente en el área de computación</li> <li>Influencia negativa de mensajes brindados por medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar un docente calificado en el área de computación</li> <li>Más control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valores</li> <li>Desarrollo de actitudes que brindes respeto a uno mismo y los demás</li> </ul>

Estrategia 1	Acciones	Explicaciones	Responsables
Seguir utilizando la televisión como medio de comunicación que permita dar a conocer los servicios que brindan las instituciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elegir canal televisivo</li> <li>Evaluar cotización</li> <li>Elegir el horario de publicidad</li> </ul>	La televisión es un medio por donde se puede transmitir imágenes y sonido haciendo el mensaje más atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección</li> <li>Plana jerárquica</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trasmisión por el canal seleccionado</li> </ul>		
Estrategia 4			
Promocionar a las instituciones por medio de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una cuenta institucional en redes sociales</li> <li>Realizar constantes actualizaciones y publicaciones para centrar atención por nuestra institución</li> </ul>	Dar a conocer mediante las redes sociales la institución ya que estos medios son usados mayormente por jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección</li> </ul>

### 10. Presupuesto del plan estratégico

El plan estratégico de marketing directo está conformado por aspectos tales como: publicidad, relaciones públicas y promociones, según el diagnóstico son los puntos donde existe debilidad.

La cantidad estimada para la implementación del plan será de S/ 1000 soles

Actividades	Porcentaje destinado	Valor monetario
Publicidad	40%	S/ 400
Imagen institucional	35%	S/ 350
Imprevistos	25%	S/ 250
	100%	S/ 1 000

### Cronograma de actividades del plan de marketing

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Publicidad	x	x	x									x
Imagen institucional		x	x	X	X	x	X	x	X	x	x	x

## VI. CONCLUSIONES

La minoría de los representantes de las micro y pequeñas tienen de entre 31 a 40 años, la mayoría son de género femenino, son padres de familia, cuentan con un grado de instrucción universitaria. Es importante considerar la edad porque los representantes son personas adultas con experiencia y madurez que pueden afrontar soluciones, retos y tienen experiencia como para sacar adelante una empresa y sea capaz de resolver problemas de cualquier índole. Es muy importante la relación que los centros de estudios desarrollan con los padres de familia porque ellos son personas que saben cómo apoyar a sus hijos en distintos sentidos dentro de su desarrollo.

La mayoría tienen un vínculo no familiar, la minoría de las empresas cuentan con 9 a más colaboradores, tuvo como objetivo de creación crear líderes en educación. Es importante contar con docentes calificados para poder lograr el objetivo de creación de la institución.

La mayoría de las instituciones y padres de familia tienen en cuenta la gestión de calidad, no hacen uso de las técnicas de gestión de calidad, pero implementan soluciones frente a los problemas con sus colaboradores y al implementar la gestión de calidad el rendimiento de la institución mejoró. Es importante dentro de las instituciones implementar, desarrollar y cultivar la calidad tanto en los docentes, alumnos y padres de familia para poder evitar errores.

En la institución la mayoría emplea el marketing directo, también cuentan con una base de datos activa, interactúan con los usuarios de manera anual, la minoría para realizar el marketing usan como medio de comunicación la televisión y radio, la mayoría

consideran que brindan un nivel de enseñanza alta. Las instituciones desarrollan el marketing directo, pero aún existe fallas donde se puede mejorar como el usas mejor los medios de comunicación y así seguir mejorando la calidad de educación que se brinda y tener satisfechos a los alumnos y padres de familia.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Incentivar a los docentes en trabajar conjuntamente para poder lograr y seguir formando líderes en educación, mejorando la calidad de la educación, el entorno y ambiente escolar.

Capacitar a los representantes de las instituciones para que las instituciones puedan contar con docentes capaces de afrontar distintas situaciones que se puedan desarrollar, en este caso brindar una educación mediante medios de comunicación en tiempo real, pero por medio de plataformas desarrollando una educación efectiva y logrando las mismas metas.

Capacitar a los docentes y padres de familia en el tema de gestión de calidad y así poder satisfacer de una manera equilibrada las distintas necesidades que puedan darse en las instituciones y en el hogar en cuanto el desarrollo del aprendizaje de los alumnos y así garantizar la calidad de la enseñanza- aprendizaje.

Mejorar el uso de la base de datos esto ayudará a trabajar con un público objetivo y sabremos que ofrecer esta comunicación se podrá desarrollar de una manera más rápida por el beneficio de contar con la información de los clientes obteniendo así una respuesta inmediata como también se puede saber la satisfacción de los clientes enviando una encuesta a sus correos o números telefónicos la base de datos es importante no ténganos una herramienta muestra en mano porque nos puede dar grandes frutos.

Implementar medios de comunicaciones como por ejemplo crear una cuenta de Facebook institucional para poder dar a conocer al público y a los estudiantes lo que la institución está desarrollando o dar a conocer concursos de conocimiento entre otras actividades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de [https://books.google.com.pe/books?id=iuJZtFTeJPQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iuJZtFTeJPQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e interactivo* (Vol. II volumen). Mdrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic1YP53cDpAhVP H7kGHV-OBgAQ6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic1YP53cDpAhVP H7kGHV-OBgAQ6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false)
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Istrumentos de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Calle C. S. (2018). *Marketing directo y estrategias de crecimiento de la distribuidora comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/31638/Calle\\_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/31638/Calle_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardona , L. (16 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/-de-marketin>
- Carihuasari M. D. D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/atencion\\_al\\_cliente\\_gestion\\_de\\_calidad\\_carihuasari\\_maricahua\\_danica\\_daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/atencion_al_cliente_gestion_de_calidad_carihuasari_maricahua_danica_daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro A. G., Giménez E., G., y Domingo P. X. (2015). *El desempeño educactivo escolar en Colombia: factores que determinan la diferencia en rendimiento academico entre las escuelas publicas y privadas* . Colombia: Investigacion de economía de la educación.

Caycapusa C. F. M. (2016). *Conocimientos y preferencias sobre la lonchera en preescolares que asisten a una institución educativa inicial de Villa El Salvador*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4820>

COMEXPERU. (2019). Las micro y pequeñas empresa en el Perú resultados en 2019. *COMEXPERU*.

Delgado G. F. B. (2009). *La gestión de la calidad en los servicios*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de [http://132.248.9.195/ptd2009/noviembre/0651162/0651162\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptd2009/noviembre/0651162/0651162_A1.pdf)

Fernández, Q. J. (2015). *Rediseño del proceso de genereacion de campañas de marketing directo en segmentos prepago de una empresa de telecomunicaciones*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132174/Rediseno-del-proceso-de-generacion-de-campanas-de-marketing.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Flores, K. (2019). *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017*. Universidad Cesar Vallejo , Tarapoto. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38913>
- Garreta Bochaca, J. (2016). revista de sociología de la educación-RASE, ISSN-e 2605-1923. *Dialnet.unirioja.es*, 8(1,2015), 15. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4993813>
- Hernández S. R., Fernández C. C., y Baptista L. P. (2016). *Metodología de Investigación*. Mexico: Pnamerica Formas e impresiones S.A. doi:968-422-931-3
- Hunt, B. C. (2004). *La educación primaria peruana: aun necesita mejorarse* . Lima : GRADE, Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- MINEDU. (21 de Mayo de 2020). *Aprendo en casa: plataforma educativa- MINEDU*. Recuperado de [aprendoencasa.pe](https://www.aprendoencasa.pe): <https://www.google.com/search?q=como+es+las+clases+aprendo+en+cada&oq=como+es+las+clases+aprendo+en+cada&aqs=chrome..69i57j33.21016j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a->

coronaviruses?gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3l9LzkEVoHKYZ2xg\_ZBoG6K4QDtOTUwFnilqfsNUp4tGuAiNa5Gk\_PfEaAv0REALw\_wcB

- Oyola L. K. L. (2018). *La Formalización de Mypes y su Influencia en la Evasión*. Lima: Universidad Peruana de Las Américas. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/564/la%20formalizacion%20de%20mypes%20y%20su%20influencia%20en%20la%20evasi%20tributaria%20en%20la%20empresa%20fask%20express%20s.a.c..pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Salazar S. D. M. (2016). *Caractreizacion de la gestion de calidad bajo el enfoque de promocion de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor en comercios no especializados con predonimio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco huaraz*. Huaraz: Universidad catolica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/840>
- Sierra , G. (2015). *EL MARKETING DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIDOR DE LA CIUDAD DE AMBATO*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, AMBATO – ECUADOR. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7718/1/154%20MKT.pdf>
- Soria C. M., y Altamirano C. J. C. (2015). *El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del*

*Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23329>

Trelles , U. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018*. Universidad Cesar Vallejo , La Libertad. recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43943>

Thompson, I. (octubre de 2006). *Marketing free.com*. Recuperado el 2021, de <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

Ubalter, E., & Zamora, A. (2017). *RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL*. Universidad Señor de Sipan , Pimentel – Perú. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4211/Ubalter%20Chuquimango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1>

Valenzuela, C. (2020). *Perú21*. Recuperado de Perú21: <https://peru21.pe/peru/coronavirus-peru-aspec-plantea-al-ministerio-de-educacion-la-suspension-de-las-clases-presenciales-en-todo-el-2020-estado-de-emergencia-nacional-emergencia-sanitaria-pandemia-aprendo-en-casa-noticia/?ref=p21r>

Vigo, C., y Torres, S. (9 de octubre de 2009). *Educacion Inicial y Primaria en el Perú*. (C. Noriega, Entrevistador)

## ANEXO

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N.º	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al docente tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de la investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción del artículo científico																X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b> (Estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.10	100	10.00
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>127.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.00	10	20.00
<b>Sub total</b>			147.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>147.00</b>
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>799.00</b>

### Anexo 3. Cuadro de sondeo

Orden	Region	Provincia	Distrito	Nombre DRE/UGEL	Código Modular IE	Nombre de la Institucion	Modalidad
1	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417782	86706 SEÑOR DE LOS MILAGROS	primaria
2	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417790	86006 SANTICIMA TRINIDAD	primaria
3	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417824	86009 MICAELA BASTIDAS PUYUCAHUA	primaria
4	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417873	86014 TUPAC AMARU II	primaria
5	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419564	86694	primaria
6	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	819136	86007 JOSE ANTONIO ENCINAS	primaria
7	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417766	86003 VIRGEN DE FATIMA	primaria
8	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417832	86010	primaria
9	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417840	86011	primaria
10	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	417857	86012	primaria
11	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	418046	86070	primaria
12	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419432	86073	primaria
13	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419465	86076	primaria
14	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419499	86079	primaria
15	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	735589	86973	primaria
16	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	797316	87003	primaria
17	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	418020	86068	primaria
18	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	418053	86071 CARLOS AUGUSTO	primaria
19	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419424	86072	primaria
20	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419440	86074	primaria
21	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419572	86696	primaria
22	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	419614	86779	primaria
23	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	717926	86954	primaria
24	Ancash	Huaraz	Huaraz	Ugel Huaraz	717967	86965	primaria

## Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

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

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

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020. Y es dirigido por Gomero Collas, Zayana Guadalupe, investigador de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Incorporar las mejoras de los factores relevantes del Marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020. Para ello se le invita a participar en la encuesta. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del docente tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH Católica de Chimbote, Centurion Medina, Reinerio Zacarias al número de celular 980 259 211. Si desea podrá escribir al correo [rcenturionm@uladech.edu.pe](mailto:rcenturionm@uladech.edu.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Gianella Judith Sambrano Araucano

Fecha: 20/05/20 Correo Electrónico: [giane29035@gmail.com](mailto:giane29035@gmail.com)

Firma del Participante:

## **Anexo 5. Cuestionario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020, para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **GENERALIDADES**

#### **REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

1. Edad

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción
  - a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Tecnológico
  - d) Universidad
  
4. Cargo que desempeña en la institución
  - a) Director
  - b) Trabajador
  - c) Padre de familia

### **CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

5. Numero de colaboradores
  - a) 1 a 4
  - b) 5 a 8
  - c) 9 a más
  
6. Vínculo con los trabajadores
  - a) Familiares
  - b) No familiares
  
7. Cual fue el objetivo de creación de
  - a) Generar ganancias
  - b) Ser los mejores en educación
  - c) Formar líderes en educación

### **GESTIÓN DE CALIDAD**

8. ¿Se tiene en cuenta la gestión de calidad en la institución?
  - a) Si
  - b) No
  
9. ¿Cree usted que en la institución se hace uso de las técnicas de la gestión de calidad?
  - a) Si
  - b) No

10. ¿Usted implementa soluciones frente a los problemas que se dan con sus colaboradores o estudiantes?

- a) Si
- b) No

11. Con el uso de la gestión de calidad ¿cree que mejoraría o mejoró el rendimiento de la institución?

- a) Si
- b) No

## **MARKETING DIRECTO**

12. ¿En la institución se implementa el marketing directo?

- a) Si
- b) No

13. ¿En la institución se cuenta con una base de datos?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cada que tiempo interactúa con los usuarios?

- a) Bimestral
- b) Trimestral
- c) Anual

15. ¿Por qué medio de comunicación da a conocer su marketing directo?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Otros

16. ¿Cómo considera la enseñanza que se brinda en la institución?

- a) Baja
- b) Media
- c) Alta

## **Anexo 6. Validación del cuestionario**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

1.2. Grado Académico: Maestría

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
5	x		x		x		
6	x		x		x		
7	x		x		x		
<b>Dimensión 2:</b>							
8	x		x		x		
9	x		x		x		
10	x		x		x		
11	x		x		x		
<b>Dimensión 3:</b>							
12	x		x		x		No debe ser tan directa, los docentes no conocen el marketing directo
13	x		x		x		Especificar, base de datos de quien o quienes
14							Cambia el término de usuarios
15							Mejora la redacción.. repito ellos no



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Hugo Torres Kissy*  
 1.2. Grado Académico: *Lic. Administración*  
 1.3. Profesión: *Administrador*

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
5	X		X				
6	X		X				
7	X		X				
<b>Dimensión 2:</b>							
8	X		X				
9	X		X				
10	X		X				
11	X		X				
<b>Dimensión 3:</b>							
12	X		X				
13	X		X				
14	X		X				
15	X		X				
16	X		X				

Otras observaciones generales:

  
 \_\_\_\_\_  
 ARNEPA S A C  
 Hugo Torres Kissy  
 Apellido y Nombre del experto  
 DNI N° 70573104

## Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Edad	a) De 18 a 30 años	IIII-II	7	29.17
	b) De 31 a 40 años	IIII-IIII	9	37.50
	c) De 51 a más	IIII-III	8	33.33
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	100.00
Género	a) Femenino	IIII-IIII-IIII	15	62.50
	b) Masculino	IIII-IIII	9	37.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	100.00
Grado de instrucción	a) Primaria	-	0	0.00
	b) Secundaria	-	0	0.00
	c) Tecnológico	IIII	4	16.67
	d) Universidad	IIII-IIII-IIII-IIII	20	83.30
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	100.00
Cargo que desempeña	a) Director	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	100.00
	b) Trabajador		0	0,00
	c) Padre de familia		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	100.00

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Número de colaboradores	a) De 1 a 4 colaboradores	IIII-III	8	33.33
	b) De 5 a 8 colaboradores	IIII-II	7	29.17
	c) De 9 a más	IIII-III	9	37.50
	Total	IIII-III-III-III-III	24	100.00
Vínculo con los demás colaboradores	a) Familiares	IIII-III-II	12	50.00
	b) No familiares	IIII-III-II	12	50.00
	Total	IIII-III-III-III-III	24	100.00
Cual fue el objetivo de creación	Generar ganancias	IIII-II	7	29.17
	Ser los mejores en educación	IIII-I	6	25.00
	Formar líderes en educación	IIII-III-I	11	45.83
	Total	IIII-III-III-III-III	24	100.00

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria (primaria) en la ciudad de Huaraz, 2020*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Tiene en cuenta la gestión de calidad	a) Si	IIII-IIII-III	14	58.33
	b) No	IIII-IIII	10	41.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	100.00
Hace uso de las técnicas de gestión de calidad	a) Si	IIII-IIII-II	12	50.00
	b) No	IIII-IIII-II	12	50.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	100.00
Implementa soluciones frente a los problemas con sus colaboradores	a) Si	IIII-IIII-III	14	58.33
	b) No	IIII-IIII	10	41.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	100.00
El uso de la gestión de calidad mejoraría o mejoro el rendimiento de la empresa	a) Si	IIII-IIII-III	13	54.17
	b) No	IIII-IIII-1	11	45.83
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	100.00

*Características de los factores relevantes del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro enseñanza preescolar y primaria en la ciudad de Huaraz, 2020*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
En la institución emplean el marketing directo	a) Si	IIII-IIII-IIII	15	62.50
	b) No	IIII-III	9	37.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	100.00
Cuenta con una base de datos	a) Si	IIII-IIII-IIII-II	17	70.83
	b) No	IIII-II	7	29.17
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	100.00
Cada que tiempo interactúa con los usuarios	a) Bimestral	III	3	12.50
	b) Trimestral	IIII-III	8	33.33
	c) Anual	IIII-IIII-III	13	54.17
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	100.00
Porque medio de comunicación realiza marketing	Televisión	IIII-III	8	33.33
	Radio	IIII-III	8	33.33
	Redes sociales	III	4	16.67
	Otros	III	4	16.67

	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	100.00
Nivel de enseñanza que brinda la institución	a) Baja	IIII-I	6	25.00
	b) Media	IIII-I	6	25.00
	c) Alta	IIII-IIII-II	12	50.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	100.00

## Anexo 8. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

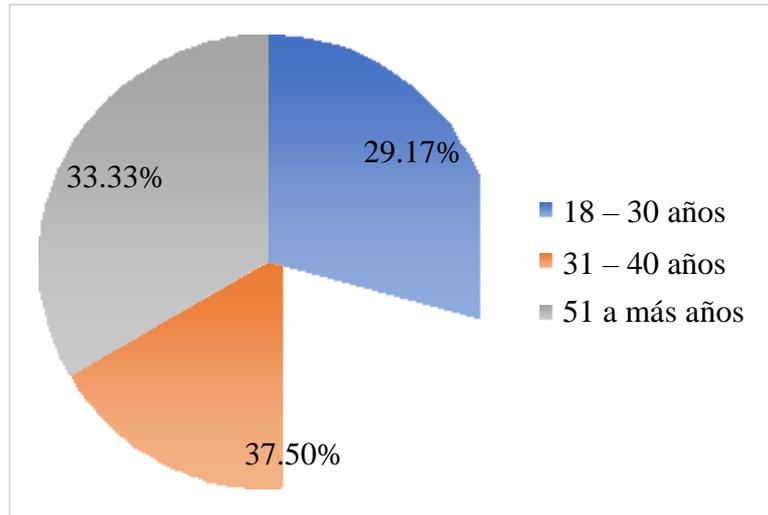


Figura 1. Edad

**Fuente:** Tabla 1

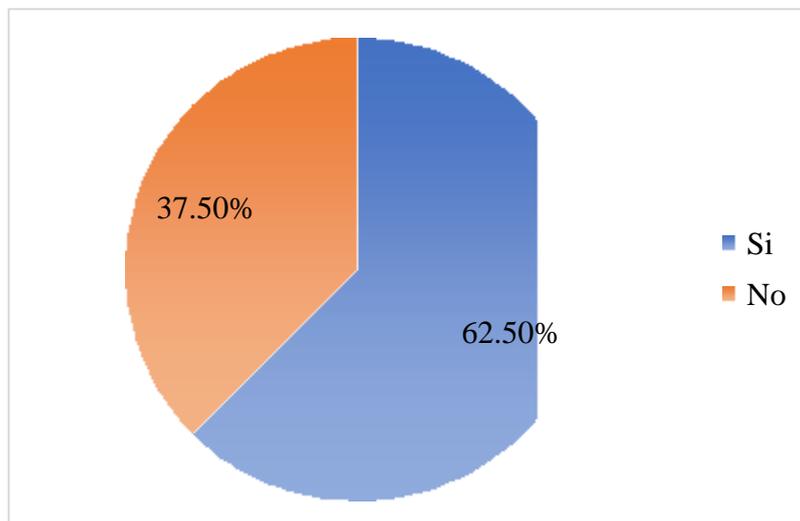


Figura 2. Género

**Fuente:** Tabla 1

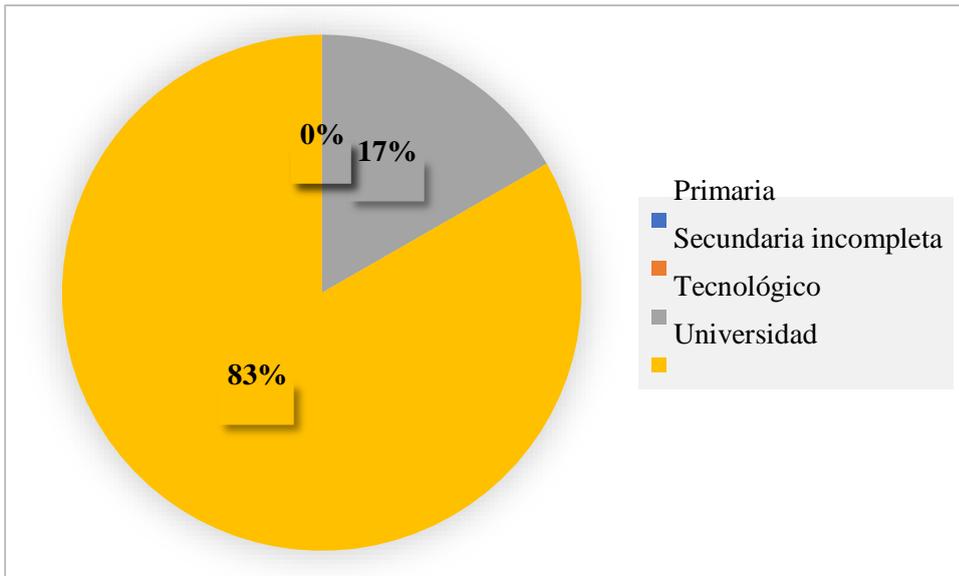


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

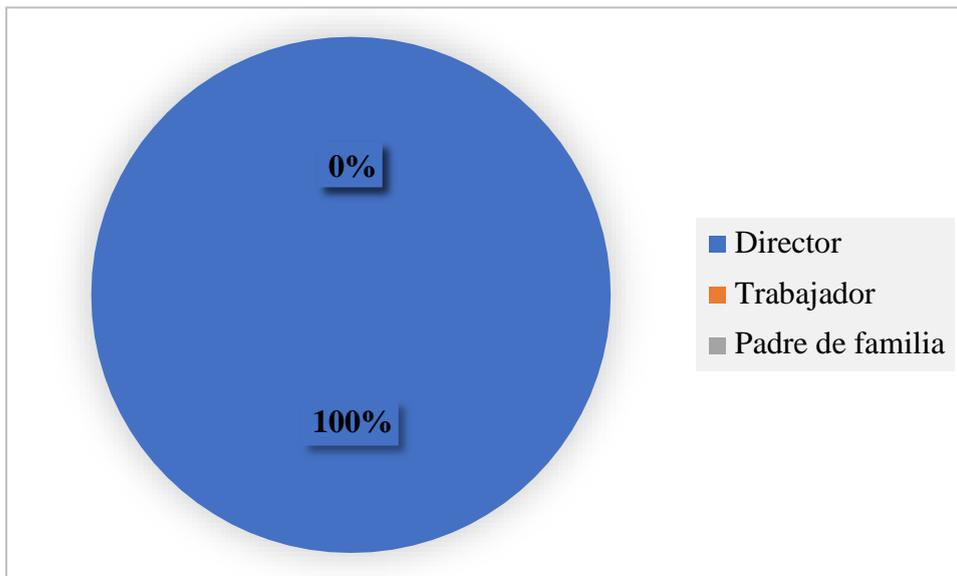


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

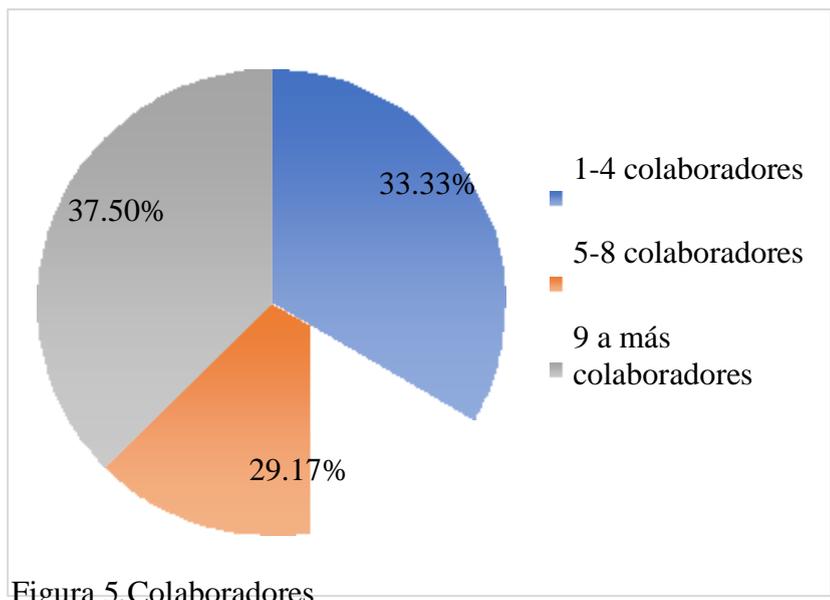


Figura 5. Colaboradores

Fuente: Tabla 2

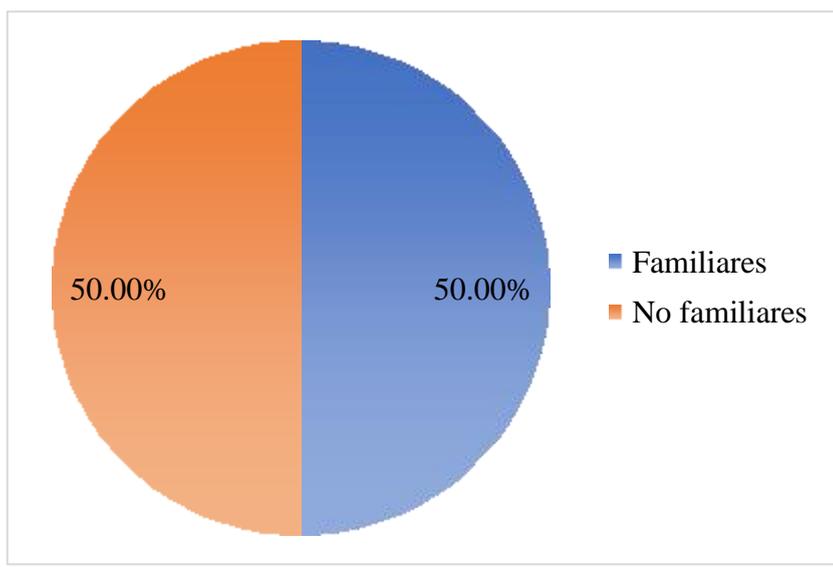
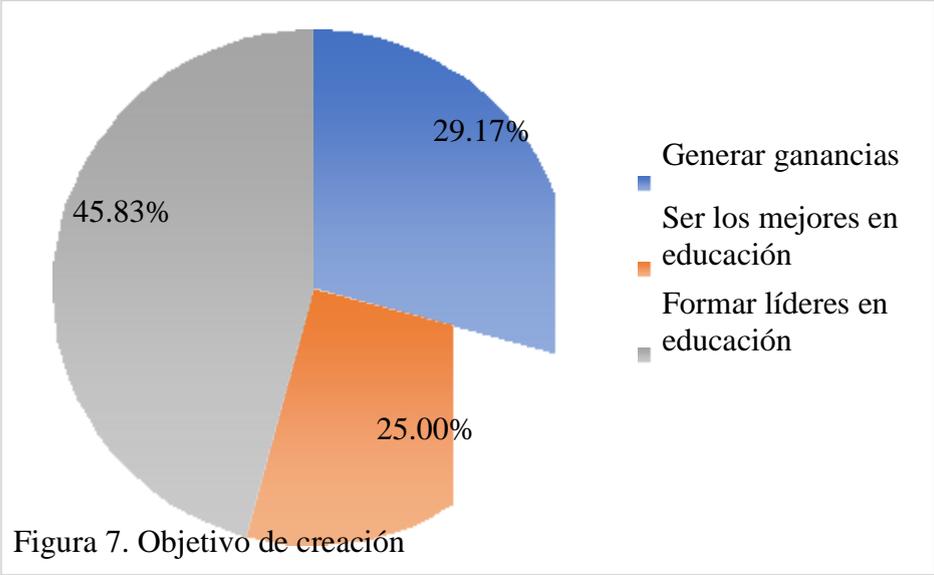
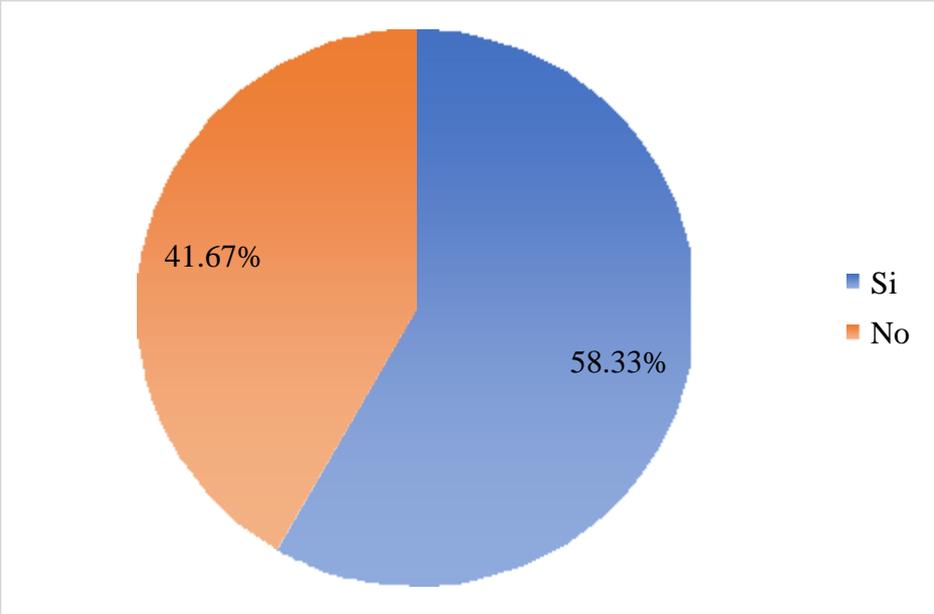


Figura 6. vínculo

Fuente: Tabla 2



Fuente: Tabla 2



Fuente: Tabla 3

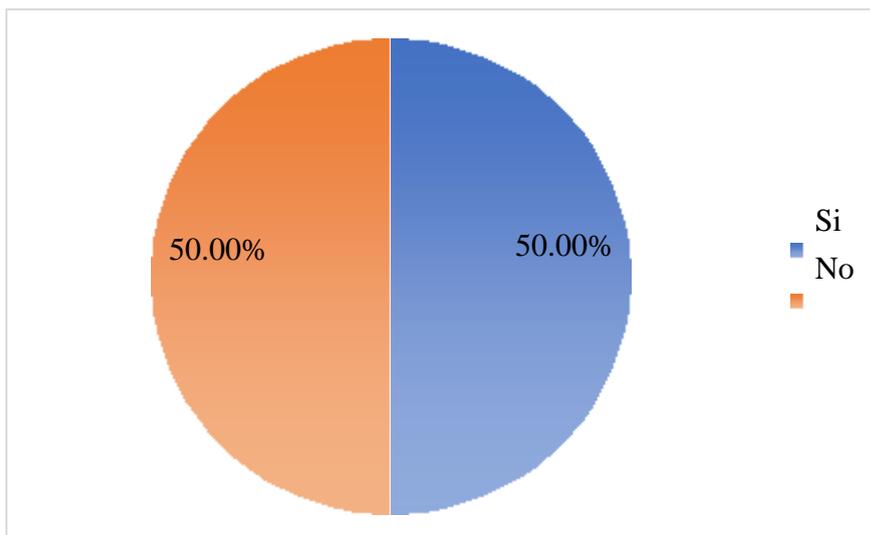


Figura 9. Implementa la gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 3

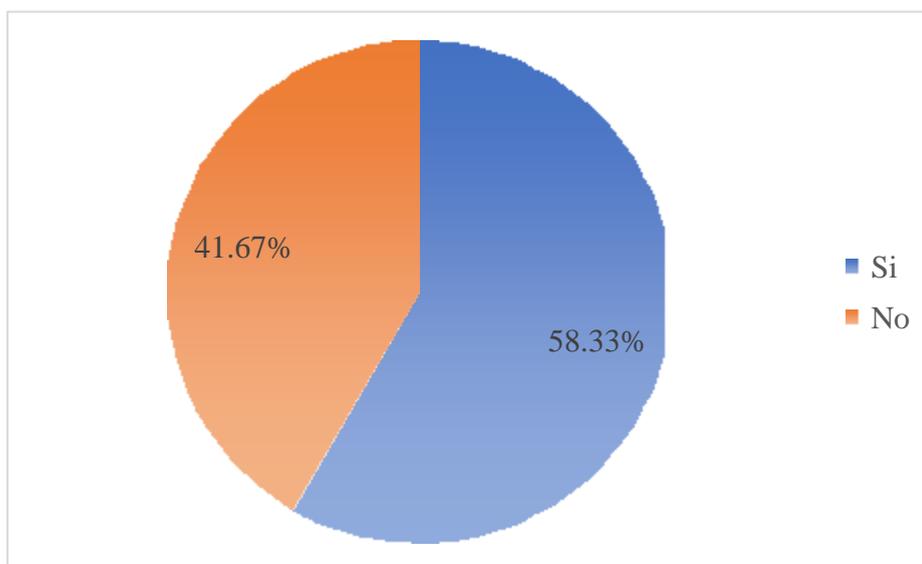


Figura 10. Brinda Solución ante los problemas

**Fuente:** Tabla 3

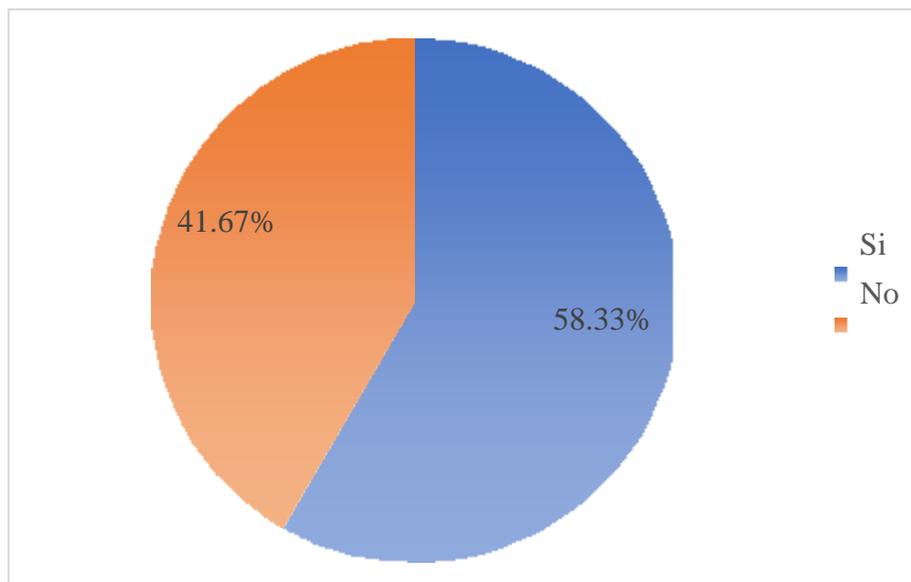


Figura 11. Con la implementación de la gestión de calidad mejoró o mejoraría las mypes

**Fuente:** Tabla 3

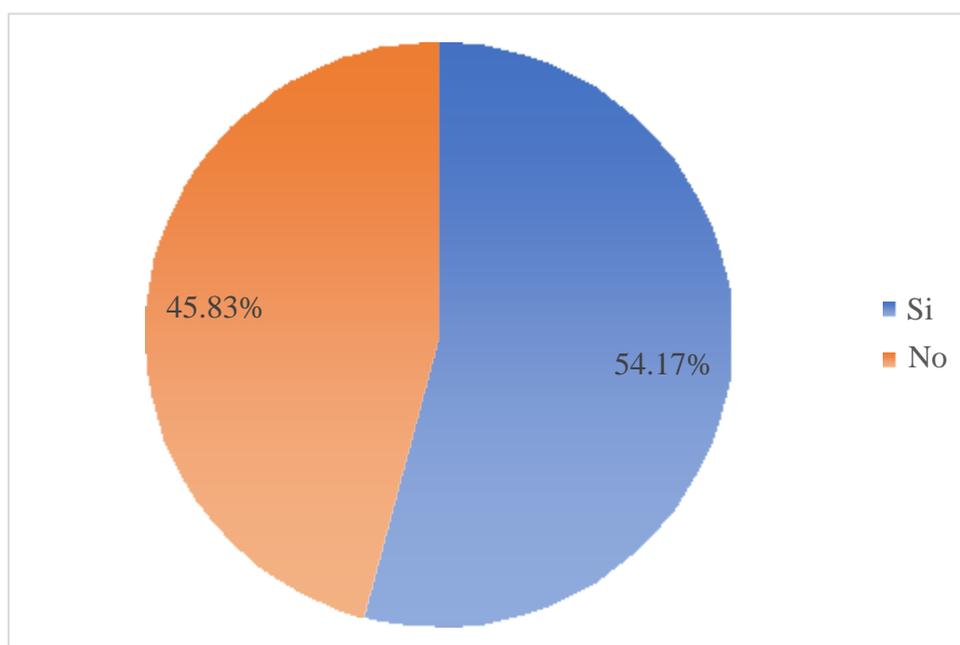


Figura 12. Implementación del marketing directo

**Fuente:** Tabla 3

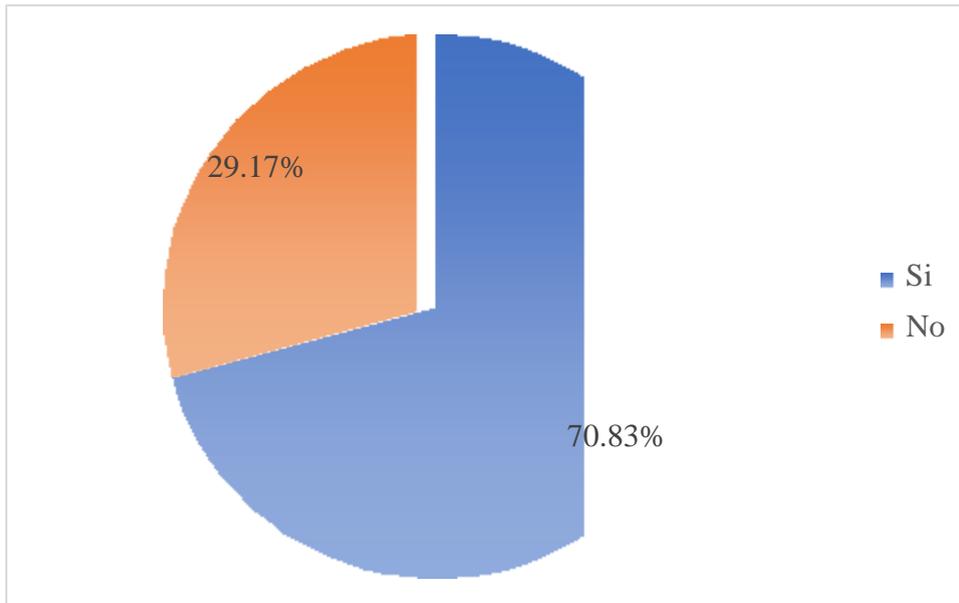


Figura 13. Cuenta con una base de datos

**Fuente:** Tabla 3

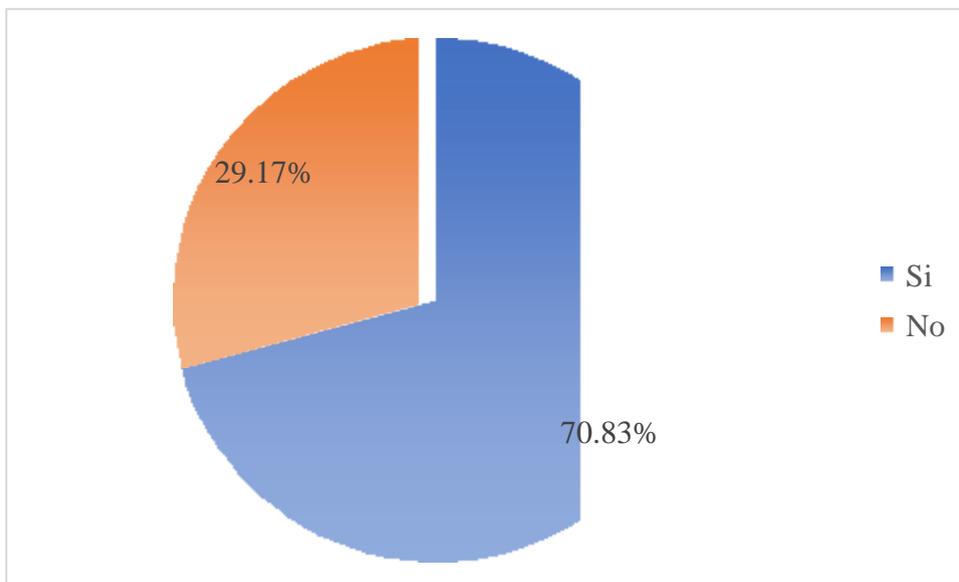


Figura 14. Tiempo de interacción con los clientes

**Fuente:** Tabla 3

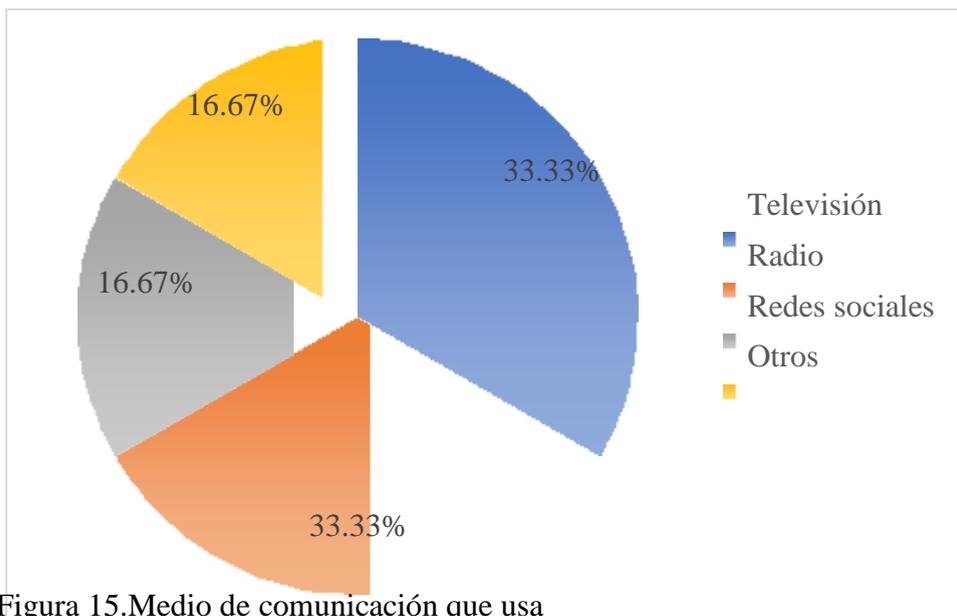


Figura 15. Medio de comunicación que usa

**Fuente:** Tabla 3

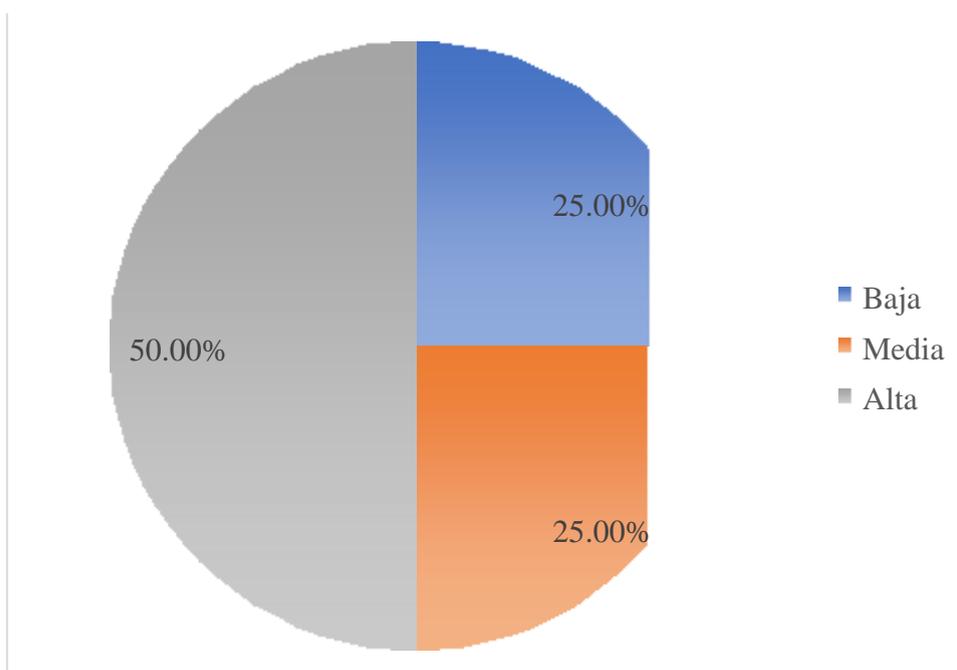


Figura 16. Nivel de enseñanza

**Fuente:** Tabla 3

## Anexo 9. Evidencia de trámite de recolección de dato



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta a N° 01- 2021-RCCP-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Psicóloga Gianella Judith Sambrano Araucano.

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Gomero Collas, Zayana Guadalupe** con código de matrícula N° 1211161072, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo IX, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIRECTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA (PRIMARIA) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020** durante los meses de **enero y febrero** del presente año.

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

Atentamente,

Gomero Collas, Zayana Guadalupe

DNI. N° 70138407

## Anexo 10. Evidencia del Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document. The top navigation bar includes the Turnitin logo, the user name 'ZAYANA GUADALUPE GOMERO COLLAS', the document ID 'TESISIV-C-ZGOMEROCH-INFORMEFINAL-TURNITIN-2021-02', and a help icon. A red banner at the top right reads 'Resumen de coincidencias' with a close button. The main content area on the left shows the document title: 'PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIRECTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA (PRIMARIA) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020'. Below the title is the subtitle: 'INFORME FINAL DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN'. The author information is listed as 'AUTOR GOMERO COLLAS, ZAYANA GUADALUPE ORCID: 0000-0003-3764-0848'. On the right side, a vertical toolbar contains icons for document actions. The similarity score is prominently displayed as '0 %' in a large red font. Below the score, a message states: 'No existen fuentes coincidentes para este informe.'