



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN  
LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT  
CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO,  
2022**

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

**AUTORA**

MORENO QUICAÑO, BETZABETH

ORCID: 0000-0001-7775-8109

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**AYACUCHO-PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Moreno Quicaño, Betzabeth

Orcid: 0000-0001-7775-8109

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Canchari Quispe Alicia (Presidenta)

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo De Purizaca María del Carmen (Miembro)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel (Miembro)

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

**Presidente**

Rosillo De Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

### **Agradecimiento**

En primer lugar, al Dios omnipotente quien supo iluminarme por un buen camino, para afrontar los problemas que se presentan, enseñándome a desafiar las calamidades sin perder la dignidad.

Agradezco a mis padres y docentes quienes estuvieron conmigo dándome los ánimos en el proceso de mi carrera profesional. También a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por ser la Institución que me dio a saber que el esfuerzo cuesta más.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo va dedicado al Dios omnipotente quien nos dio la vida, en seguida a mi familia quienes son los principales motivos por el cual sigo este camino universitario; brindándome su apoyo incondicional, finalmente a mis docentes quienes día a día se esmeran en darnos toda su sabiduría.

## CONTENIDO

<b>1. CARÁTULA.....</b>	<b>i</b>
<b>2. EQUIPO DE TRABAJO.....</b>	<b>ii</b>
<b>3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>5. CONTENIDO.....</b>	<b>vi</b>
<b>6. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>7. RESUMEN Y ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Antecedentes .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2. Antecedentes nacionales.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.3. Antecedentes locales .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Bases teóricas de la investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1. Marketing Directo .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2. Ventas .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4. Micro y Pequeñas Empresas .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Bases conceptuales.....</b>	<b>23</b>
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>24</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Diseño de la investigación .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Población y muestra .....</b>	<b>26</b>
<b>4.3. Definición y operacionalización de las variables .....</b>	<b>27</b>

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia.....	30
4.7. Principios Éticos .....	32
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
5.1. Resultados .....	33
5.2. Análisis de resultados.....	41
5.3. Propuesta de mejora .....	50
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 1: Cronograma de actividades.....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 2: Presupuesto.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 4: Consentimiento informado.....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 5: Figuras.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 6: Carta de autorización .....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 7: Validación por expertos.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 8: Turnitin .....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Características de telemarketing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	33
<b>Tabla 2</b> <i>Características de mailing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	34
<b>Tabla 3</b> <i>Características de buzoneo para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	35
<b>Tabla 4</b> <i>Características de producto para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	36
<b>Tabla 5</b> <i>Características de consumidor para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Características de precio para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	38
<b>Tabla 7</b> <i>Propuesta de mejora según los resultados obtenidos para mejorar ventas en la pequeña empresa</i> .....	39

## Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Características de telemarketing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	78
<b>Figura 2</b> <i>Características de mailing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	78
<b>Figura 3</b> <i>Características de buzoneo para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	79
<b>Figura 4</b> <i>Características de producto para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	79
<b>Figura 5</b> <i>Características de consumidor para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	80
<b>Figura 6</b> <i>Características de precio para mejorar las ventas en la pequeña empresa.</i>	
.....	80

## RESUMEN Y ABSTRACT

### Resumen

En el estudio de investigación se tuvo como objetivo general determinar las características del Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022; con enunciado del problema ¿Cuáles son las características del Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?; manejando una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, población son los trabajadores de la ferretería Lukat Contratistas Generales y la muestra de un gerente general y 9 trabajadores el cual se llegó a los siguientes resultados el 80% respondieron que nunca realizan llamadas telefónicas a sus clientes. Se concluye que el telemarketing no está siendo utilizada de forma adecuada, las llamadas telefónicas y videollamadas no están siendo efectuadas para brindarles un buen servicio; también el mailing está siendo poco utilizado en la ferretería, tienen página web activo y no están tan seguros de que se logra convencer a los clientes potenciales porque no hay una comunicación personalizada adecuada y menos utilizan ofertas especiales con sus clientes, asimismo el buzoneo es una técnica utilizada en el marketing directo, por lo tanto, las revistas y tarjetas personalizadas si tienen menos los folletos; referente a los productos de calidad siempre los tienen, sin embargo los catálogos no están siendo actualizados, los consumidores casi nunca están satisfechos por ello tal vez se cumple las necesidades del consumidor, así también los precios tal vez son razonables.

**PALABRAS CLAVE:** Lukat, Marketing directo, Ventas.

## **Abstract**

In the research study, the general objective was to determine the characteristics of Direct Marketing to improve Sales in the small company Ferretería Lukat Contratistas Generales, Ayacucho district, 2022; with a statement of the problem. What are the characteristics of Direct Marketing to improve Sales in the small business Lukat General Contractors Hardware Store, Ayacucho district, 2022?; Managing a methodology of applied type with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental cross-sectional design, population are the workers of the Lukat General Contractors hardware store and the sample of a general manager and 9 workers which reached the following results on 80 % responded that they never make phone calls to their customers. It is concluded that telemarketing is not being used properly, telephone calls and video calls are not being made to provide them with a good service; mailing is also being little used in the hardware store, they have an active website and they are not so sure that they can convince potential customers because there is no adequate personalized communication and they use special offers with their customers less, mailing is also a technique used in direct marketing, therefore, magazines and personalized cards if they have fewer brochures; Regarding quality products, they always have them, however, the catalogs are not being updated, consumers are almost never satisfied, therefore, perhaps the consumer's needs are met, and the prices may also be reasonable.

**KEY WORDS:** Lukat, Direct marketing, sales,.

## I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se trata sobre el Marketing Directo para mejorar las Ventas, lo cual se caracteriza en conectarse con los clientes con ese fin de que tengan relaciones duraderas con cada uno de ellos. Son métodos que ofrecen productos o servicios personalizados, este tipo de marketing busca provocar una acción tales como por ejemplo ir a la tienda y comprar o hacer pedidos mediante páginas web, definitivamente informarse primero de que modelos puede haber. Claramente este método del marketing directo quiere suscitar una reacción en el público objetivo gracias a un contenido directamente entregado al consumidor, de forma física o por email que también es un diseño gráfico muy impactante, siendo los productos irresistibles.

Indicando estos puntos del marketing directo se nota que las ferreterías existentes del distrito Ayacucho desconocen por tanto presentan problemas de bajas ventas, hay meses que sube sus ventas y hay meses que baja y muy parejo, el desconocimiento de la mercadotecnia puede suscitar a tener grandes pérdidas de ingresos. Las mypes suelen tener riesgos de perder ventas, perder clientes por las distintas amenazas que tienen por la aparición de más competencias, personales no competitivos, falta de conocimiento de marketing, claramente desconocen procesos de administración como para poder solucionar algunos problemas que suscitan.

En tal sentido no solo en Perú ocurre este problema, ya que en otros países también tienen dificultades para poder salir al exterior, un 60% de las pymes ve en la escasez de perfiles calificados y en el desconocimiento de principales barreras a la internacionalización, hay barreras que no les permite hacer negocios afuera, les suena fácil ir a Latinoamérica y hacer negocios, pero la realidad demuestra que la internacionalización no es solo invertir, sino también requiere de conocimiento de análisis estratégico de los mercados y conocer la cultura local entre otras cosas, pese al censo de casi 150000 empresas exportadoras la realidad es que solo un tercio se considera

exportadores regulares.; definitivamente el cliente tiene que estar satisfecho, ayudar que el producto lo encuentre en el mismo lugar. En España hay volumen amplio de pymes que aún están por muy debajo de su gran potencial, el 50% de las pequeñas y medianas empresas tienen la sofisticación digital muy bajo, no hay impulso de marketing como en países de Inglaterra y Noruega. (Gedeth, 2016)

En diferentes países el método del marketing directo no está siendo aplicado en su totalidad, cuando debería porque es el más efectivo para estar en constante comunicación con sus clientes y estar al tanto de las novedades de productos que se pueda traer.

En las grandes empresas del Perú se utiliza la mercadotecnia directa para sus buenos resultados de ventas, sin embargo, no todas las micro y pequeñas empresas conocen de este método, con muchas investigaciones, capacitaciones y sobre todo concientizar para que el negocio crezca se tiene que ir aplicando este método.

En la región de Ayacucho, hay pocas MyPES manejando este método del marketing directo, muchos de ellos tienen carencia, no trabajan en fidelizar y satisfacer a los clientes, lo más penoso es que se retiran sin que hayan sido resuelto sus pedidos por ello lo que se quiere es obtener que todos de la comercialización de ferreterías apliquen para beneficios de ellos y satisfacción de los consumidores. En la actualidad la ferretería Lukat Contratistas Generales ha sido golpeado por la crisis política, económica y social, asimismo la falta de capacitación de los vendedores, constante rotación de personal, problemas también como la mala atención en algunas veces hacen que las ventas bajen en estos los últimos meses, pese a estos problemas que atraviesa, se tiene que recuperar, incluso superar las expectativas dentro de la empresa, todo esto conlleva el marketing directo como estrategia.

Por lo tanto, se plantea el siguiente enunciado: Siendo esta investigación titulada: Marketing Directo para mejorar Ventas en la Pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022: ¿Cuáles son las características del Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022? Como objetivo general. Determinar las características del Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Y los objetivos específicos como: Describir las características de Telemarketing para mejorar Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Describir las características de Mailing para mejorar Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Describir las características de Buzoneo para mejorar Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Describir las características del Producto para mejorar las Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Describir las características del Consumidor para mejorar las Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Describir las características del Precio para mejorar las Ventas en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Por último; elaborar la propuesta de mejora según los resultados obtenidos en la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. La pertinencia de la investigación se justifica que los dueños, así como los trabajadores de la Ferretería Lukat Contratistas Generales, a través de esta investigación tomen conocimiento y apliquen para la gestión de calidad en su empresa, y que mejoren para el beneficio de ellos. La metodología que se utilizó en este trabajo es el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, en seguida el nivel de investigación es descriptivo, se hizo el uso de diseño no experimental de corte transversal. Se

utilizó una muestra del 100% de la población un gerente general y 9 trabajadores de la ferretería del distrito Ayacucho. Asimismo, se concluye que el telemarketing no está siendo utilizada de forma adecuada, las llamadas telefónicas y videollamadas no están siendo efectuadas para un buen servicio; también el mailing está siendo poco utilizado en la ferretería, si bien tienen página web activo y no están tan seguros de que se logra convencer a los clientes potenciales porque no hay una comunicación personalizada adecuada y menos utilizan ofertas especiales, asimismo el buzoneo es una técnica utilizada en el marketing directo, tienen revistas y tarjetas personalizadas menos los folletos; referente a los productos de calidad siempre los tienen, sin embargo los catálogos no están siendo actualizados, en cuanto a los consumidores casi nunca están satisfechos por ello tal vez se cumple las necesidades del consumidor, así también los precios tal vez son razonables.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Palma (2017) en la presente investigación *Implementación de herramienta de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca KHE Bellas, Matagalpa, segundo semestre 2017*. Tiene como objetivo Analizar la influencia del marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales para la toma de decisiones a través de un estudio documental. La metodología del trabajo es de tipo de investigación correlacional con enfoque cuantitativo utilizando el método deductivo y con una muestra de 172 clientes. Asimismo, llego a las siguientes conclusiones Khe Bellas es una tienda Online que se apoya de herramientas digitales como parte de comunicación de mercadeo tales como: Redes sociales, telemarketing, promoción de venta y publicidad en Facebook y WhatsApp, muy mínimo en email. La tienda Online no está implementada en otras plataformas virtuales de las cual puede aprovecharse para ampliar su mercadeo por lo cual los clientes, usuarios bien fanáticos de la página virtual sugieren el uso de nuevas plataformas digitales para comercializar los productos de la tienda; se seleccionaron herramientas de marketing digital adecuadas para la tienda virtual Khe Bellas Variedades, determinando gracias a las encuestas y demás instrumentos aplicados, y además a la experiencia del investigador en términos de marketing digital y desarrollo de sistemas las siguientes: e-commerce con Wordpress y Woocommerce, Correo masivo con MailChimp, mensajería masiva SMS con SMS-Caster y la optimización en uso de redes sociales Facebook y WhatsApp; se planificó a través de un Plan de Acciones la implementación de las herramientas de marketing digital seleccionadas, además la propietaria esta anuente a capacitarse en herramientas digitales para implementarlas en su tienda online.

Ortega (2022) en su investigación *Estrategias de Marketing y Ventas en la Ferretería Omnisariato Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2021*. Tiene como objetivo analizar el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing, en el incremento de las ventas en la ferretería Omnisario Manglaralto. Tiene tipo investigación descriptiva y exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo, como muestra tiene a 354 clientes. La investigación llevo a las siguientes conclusiones: las estrategias de marketing en sus ventas de la ferretería son muy importantes, ya que al implementar publicidad exhaustiva para poder ofertar sus productos provoca una mejoría en sus ingresos lo que será beneficioso para la empresa, pero al no tener nuevas estrategias estas han provocado que sus ventas menoren de una manera significativa debido a la competencia que mantiene a sus alrededores. Se reviso teorías relacionadas a estrategias de marketing, y su influencia en las ventas, con el objetivo de establecer nuevas estrategias que permitan a la ferretería captar nuevos clientes y posesionar en el mercado logrando incrementar sus ventas sin impactar de manera significativa al presupuesto mensual de la empresa. Dentro del estudio investigativo se determinaron procesos metodológicos que ayuden con el tema de investigación a la, analizando muchos factores ya sea de manera interna como externa que influyen directamente en el manejo técnico de la empresa. Por medio de los instrumentos aplicados se puede afirmar que se ha cumplido con los objetivos específicos, debido a que se pudo determinar diversos factores que el cliente mide al momento de adquirir un producto, además se pudo detectar nuevas necesidades de los clientes, ya que para ellos si es importante que la empresa busque nuevas estrategias para que puedan ofertar sus productos y a la misma ves por este medio dar a conocer lo que oferta. Al diagnosticar la situación actual de la empresa, se pudo analizar que esta empresa no cuenta con personal en competencias de marketing, que por medio digitales proporcione información sobre la empresa. Se estableció que uno de los problemas de negocio, es que no cuenta

con una buena campaña de marketing lo que hace que sus clientes no estén enterados al momento de que ofertan o realizan promoción de sus productos, para esto se puede establecer estrategias de marketing digital que le permitan llegar más a sus consumidores generando beneficios tanto como el consumidor y para la empresa, gracias a que la tecnología nos permite hacer comercio vía internet sin mucho esfuerzo pero sí con constancia. En lo general se concluye que la ferretería debería de implementar más el uso de las redes sociales y WhatsApp empresarial ya que será un gran beneficio tanto para el cliente como para la empresa con la finalidad de que estén intercomunicados, lo que permitirá que sus clientes se sientan satisfechos y sobre todo será la solución de sus problemas de comunicación

Armas (2021) en su investigación *Plan de Marketing Digital para aumentar las ventas y posicionar la marca: microempresa Mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito en el año 2020*. Tiene como objetivo Diseñar estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la microempresa mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito, año 2021. La investigación es de tipo cualitativo -cuantitativo de nivel descriptivo y el diseño fue no experimental con una muestra de 384 ciudadanos de Quito. Llegó a las siguientes conclusiones: La situación actual de la microempresa de mariscos Don Ordoñez según los resultados de la entrevista y la encuesta, ratifica que la empresa no utiliza medios de comunicación digital para publicitar a su marca y su cartera de productos en el mercado; a su vez, el público objetivo de la ciudad de Quito menciona que están dispuestos a adquirir los productos por medio de estas plataformas digitales. En la propuesta del Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca de la microempresa mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito, contiene 7 objetivos específicos, dichos objetivos están direccionados con las redes sociales, página web, contenido digital y medios alternativos de comunicación, con un presupuesto de \$265 dólares.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Ángeles (2021) En su investigación *el Marketing Directo y su incidencia en la participación de mercado de la Ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco María – Huánuco 2020*. Tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing directo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo -correlacional, de diseño no experimental. Llego a las siguientes conclusiones: afirmamos que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca está haciendo uso correcto del marketing directo y esto se ve reflejado con un 85% en la buena participación del mercado ferretero del distrito. Se determinó la incidencia de la comunicación en la participación de mercado con un 71%, encontrándose en un nivel alto, en tal sentido afirmamos que; la ferretería viene utilizando una buena estrategia de comunicación y esto se ve reflejado en el gran número de clientes que tiene, a comparación de otras ferreterías del distrito y este a su vez repercute en la buena participación del mercado Ferreto del distrito y aumentando sus ventas. Se determinó la incidencia de la creatividad en la participación de mercado de la ferretería teniendo como resultado una correlación de un 90%, encontrándose en un nivel muy alto. Se determinó la incidencia del servicio al cliente en la participación de mercado de la ferretería; se tuvo como resultado una correlación de un 68% de incidencia, encontrándose en un nivel moderado; teniendo estos resultados podemos decir que la estrategia utilizada de servicio al cliente que se está implementando en la ferretería, está dando buenos resultados; como se pudo observar en la investigación los trabajadores están capacitándose para poder brindar un mejor servicio y esto se ve reflejado en la participación del mercado ferretero del distrito.

Juárez (2021) en su investigación *Marketing Directo y su influencia en el incremento de Ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. – Huánuco 2020*. Tiene como objetivo determinar el marketing directo influye en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. – Huánuco, 2020. La metodología del trabajo es con enfoque cuantitativo, con nivel de investigación descriptivo y de diseño no experimental, asimismo tuvo de muestra a 382 clientes. Por tanto, llego a las siguientes conclusiones: Se concluye que el marketing directo influye positivamente en el incremento de ventas del grupo San Carlos - Huánuco, se encuentra dentro de una valoración positiva alta, es decir cuanto más efectivo sea el marketing directo de la empresa San Carlos, existirá un mayor margen de ventas. Se concluye que el Below The line influye significativamente en el incremento de ventas del grupo San Carlos – Huánuco, cuanto mayor promoción, sorteos y eficiente merchandising exista por parte de la empresa, producirá mayores ventas. Se concluye que el manejo de fan page influye positivamente en el incremento de ventas del grupo San Carlos – Huánuco, cuanto mayor crecimiento exista en la comunidad del fan page, así como también el incremento de interacción con sus clientes por parte de la empresa existirá un incremento de venta para la empresa. Se concluye que plan promocional influye positivamente en el incremento de ventas del Grupo San Carlos - Huánuco, las promociones en días efectivos, las estrategias de captación de clientes que están dentro del plan promocional se siguen manejando de manera correcta existirá un mayor incremento de ventas.

Torrez (2022) en su investigación *Gestión de Calidad y Marketing directo en las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020*. Tiene como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de calidad y Marketing Directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020. El tipo de investigación fue descriptivo propositivo de diseño No experimental de corte, con una muestra de 5 representantes

de la institución. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que la mayoría de los representantes tienen entre 50 a más años de edad, son de género femenino, asimismo tiene grado de instrucción superior universitaria, su mayor parte de los representantes de las instituciones son los mismos dueños del negocio y tienen entre 7 años a más como empresarios. Se concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas están en el rubro por más de 7 años y poseen con 11 a más trabajadores, entre ellos familiares y se constituyeron para crear ingresos y generar ganancias. Se concluye que algunas empresas consideran la gestión de calidad, lo cual contribuye al rendimiento de la empresa lo cual consideraran que la estación de calidad ayuda a cumplir con los objetivos propuestos por la parte de la empresa. Con esta conclusión se pudo observar que los representantes de las instituciones educativas no tienen mucho conocimiento de la gestión de calidad debido a que no implementa en sus empresas de acuerdo al cuarto objetivo específico se llegó a la conclusión que la gran parte de representantes de las instituciones educativas privadas tienen ciertos desconocimientos en ciertos temas empresariales fundamentales, tales herramientas del Marketing Directo en las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, a través de la conclusión se pudo observar que los representantes de las empresas tienen poco conocimiento del Marketing Directo, se realizó el plan de mejora basándose a las consecuencias de la averiguación, con el objeto de instituir las estrategias que admite utilizar una apropiada gestión de calidad, fundamentando el Marketing Directo, teniendo como fin de optimizar la calidad de la prestación en perfeccionar la calidad de la asistencia en una institución del sector educación. El beneficio primordial originando este trabajo, fue el de exponer un método de progreso incesante que prometa las educaciones con la finalidad de aumentar los estándares de calidad en la prestación para reembolsar a los usuarios del sector educativo. Además, en la

actualidad con educaciones imponderable y limitado para calcular y avalar la calidad en la asistencia ofrecida.

Ubalter, E. L.;Zamora F. (2017) en la investigación *Relación del Marketing Directo y las Ventas en Falavania EIRL*. Tiene 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 enfoque experimental – transversal, con una muestra de 137 personas. La investigación llego a las siguientes conclusiones: Si existe relación entre el marketing directo y las ventas, por lo que se logró determinar a través del análisis de correlación de Pearson; 0.592 como resultado por lo que se acepta que indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas en Falavania EIRL, Se ha identificado que existe aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo en la empresa, ya que se manifiesta que la localización de productos debe mejorar en un 95.6%, y se tiene aceptación por el uso de redes sociales en un 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, El análisis del proceso de las técnicas de ventas en la empresa 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%), Al analizar la influencia del marketing directo con las ventas de la empresa, se ha determinado según el análisis de correlación de Pearson (0.592), como resultado; indicando una relación positiva moderada entre las variables de marketing directo y ventas; es decir la implementación de las técnicas de marketing directo influyen en el incremento de las ventas.

De La Cruz (2019) en la investigación *Marketing Directo y el Posicionamiento de la tienda Elektra del distrito San Martín de Porres – Lima*. Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación del Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. La metodología se basó en un estudio de tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 219 clientes. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Estadísticamente se determinó que existe una correlación entre el marketing directo y el posicionamiento, pero no se puede decir que es significativa porque está bajo el margen del 0.6. Los resultados además mostraron que la correlación entre las variables fue directa, con un grado de correlación calificado como moderado. El resultado que nos indica que el empleo de un buen marketing directo permite posicionar a la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo también incremente moderadamente el posicionamiento; el marketing directo por correo se relaciona con el posicionamiento de la tienda de Elektra, con una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy baja. es decir que es probable que, al incrementar la efectividad del marketing directo por correo, también incremente moderadamente el posicionamiento; de acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por catálogo tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda; con un grado de correlación calificado como baja, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por catálogo también incremente moderadamente el posicionamiento; de acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por teléfono tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra; con un grado de correlación calificado como muy baja, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por teléfono también incremente moderadamente

el posicionamiento; de acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por televisión tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra; con un grado de correlación calificado como moderado, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por televisión también incremente moderadamente el posicionamiento.

Camero, G.; Salinas P. (2019) en la investigación *Marketing Directo y Posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019*. Tiene como objetivo Determinar la relación que existe entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019. Asimismo, tiene la metodología del tipo de investigación aplicada, nivel alcance correlacional, diseño no experimental, con una muestra de 382 personas. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Que el Marketing Directo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, con un 75.5%, es decir presenta una correlación positiva considerable; de acuerdo a los resultados obtenidos el marketing directo fue calificado como muy malo, lo que implica que el posicionamiento se vea afectado siendo está muy bajo. También que el Marketing Online está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C., con un 75.1%, es decir presenta una correlación positiva considerable, en base a los resultados de la investigación en la Empresa. El marketing online es muy malo, tienen un sitio web muy básico y no está actualizado con relación a lo que venden y ofrecen perjudicando el posicionamiento de la empresa. Se ha demostrado que la venta cara a cara está relacionada al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, con un 61.7%, es decir presenta una correlación positiva considerable, en base a lo cual, en la empresa, la venta cara a cara ha sido calificada como muy mala, no tiene personal capacitado en la fuerza de ventas, siendo esta una gran desventaja competitiva. Asimismo, el Marketing de correo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, con un 48.4%, es decir presenta una correlación positiva media. En base a los

resultados obtenidos en la investigación en la Empresa, se ha demostrado que el uso de marketing de correo directo ha sido calificado como muy malo, porque no se hace un buen uso de este tipo de comunicación, se envían pocos mensajes y la información es limitada. Se puede afirmar que el marketing por catálogo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, con un 57.8%, es decir presenta una correlación positiva considerable, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación fue calificado como muy malo, ya que dicha empresa no cuenta con catálogos actualizados, mostrando su contenido como muy básico y escaso, además que en la actualidad la empresa solo tiene un proveedor que no le surte suficientemente. El marketing de televisión está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, con un 61.9%, es decir presenta una correlación positiva considerable, de acuerdo a los resultados obtenidos el marketing de televisión se califica como muy malo, respecto a la publicidad de televisión de respuesta directa de la empresa y esto ocasiona muy bajo posicionamiento. Se puede afirmar que el Telemarketing está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, con un 70.3%, es decir presenta una correlación positiva considerable, por consiguiente, se resuelve que el telemarketing en base a los resultados obtenidos es muy malo, esto implica que utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales es muy baja y muy básica lo que ocasiona un posicionamiento muy bajo, además, al igual que el contacto con los clientes potenciales prácticamente no existe.

### ***2.1.3. Antecedentes locales***

Díaz (2021) en la investigación *Marketing Directo en las Micro y Pequeñas empresas del Rubro Pollería: caso Pollería A `CARBON & SAZÓN, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021*. Tiene como objetivo identificar las principales características del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón &

Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. La metodología del trabajo es de tipo de investigación enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental corte transversal, su población son los clientes del restaurante y una muestra de 384 clientes. La investigación llego a las siguientes conclusiones: características de la base de datos en la empresa Pollería A'Carbón & Sazón, la mayoría de los clientes manifestaron que casi siempre les trae beneficios estar registrado en la base de datos de la pollería; así mismo, manifestaron que casi nunca reciben oferta alguna por parte de la empresa después de haber consumido, características de la oferta en la empresa, la mayoría de los clientes manifestaron que la empresa casi siempre ofrece variedades de platos en la carta; también manifestaron que en el tema de servicios casi nunca hay variedad; también manifestaron que el precio de los platos solamente a veces es aceptable y por último consideran que la empresa siempre está posicionada en el mercado ayacuchano, características de la creatividad en la empresa, la mayoría de los clientes afirmaron que la empresa casi siempre innova en los platos que ofrecen; así mismo afirmaron que la comunicación es asertiva siempre entre los comensales y los colaboradores de la empresa, características de los medios en la Pollería, la mayoría de los clientes manifestaron que casi siempre se comunican por vía telefónica para solicitar el servicio de delivery o reservar tantos platos; también manifestaron que casi nunca se comunican por medio de correo electrónico y por último manifestaron que la empresa busca diferentes redes sociales para contactar a sus clientes, ya sea Facebook, WhatsApp, entre otros y características del servicio al cliente en la Pollería, la mayoría de los clientes manifestaron que el valor que ofrece la pollería es casi siempre superior a los esperado; también manifestaron que la empresa casi siempre cumple con las expectativas del cliente y por último manifestaron que la atención al cliente casi siempre es buena.

Jeri (2020) en la investigación *Marketing de Contenido en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Panadería: Caso Panpamayo Perú SAC, del distrito de San Juan Bautista, 2022*. Tiene como objetivo Describir la creación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020. La metodología del trabajo es de tipo de investigación enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, su población son los clientes del restaurante y una muestra de 384 clientes. La investigación llego a las siguientes conclusiones: De acuerdo al objetivo general “Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020; se concluye que el marketing de contenidos no se aplica, razón por lo cual los clientes encuestados en su gran mayoría manifiestan que nunca la panadería llega compartir contenido interesante y útil mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram), pese a tener una Fan Page no la gestiona adecuadamente. Asimismo, los clientes señalan en un 92% que la panadería nunca crea contenidos educativos, el 95% nunca crea contenidos inspiradores y auténticos (original), mediante su Fan Page y sus redes sociales. Y el 99% de los clientes manifiestan que nunca llega compartir contenido con formato de video y el 95% nunca con imágenes mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales. También que en un 96% de los clientes no tiene conocimiento si la panadería distribuye contenidos mediante su Fan Page y el 100% mediante Instagram. De igual forma que en un 97% de los clientes manifiestan que reaccionarían casi siempre dándole un like, interactuaría y compartiría ante un contenido interesante y útil.

Antecedentes locales permanece con variables correspondientes a marketing directo y ventas, con rubro diferente por no encontrarse en las investigaciones.

## 2.2. Bases teóricas de la investigación

### 2.2.1. Marketing Directo

Sánchez de Puerta (2014) el autor menciona “Que un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o una transacción comercial en un punto determinado”. (P. 28)

Uno de los principales objetivos que se puede pretender lograr con el marketing directo, además de construir una imagen de marca, es recibir una respuesta del consumidor o cliente potencial de forma directa, inmediata y mensurable que sea útil para conocer las necesidades del consumidor y adaptar el propio producto. (Sánchez de Puerta, 2014)

Se ostenta los principales medios del marketing directo:

- Telemarketing: Es la herramienta más utilizada y que consiste en conectar entre clientelas y empresas a través del medio telefónico y ofrecer productos o servicios.
- Mailing: Consiste en una comunicación personalizada a través de una oferta a un cliente potencial a su propio domicilio.
- Buzoneo: Es parecido al marketing por catálogo y correo directo que consiste en hacer llegar a los buzones o domicilios del target en cuestión folletos u otro tipo de comunicación escrita.

Características destacadas:

- Sistema interactivo: Comunicación individualizada entre empresa y cliente, en tal sentido existe dialogo mutuo y dialogo establecido.
- Utiliza uno o más medios de comunicación, tales como mailing, telemarketing y otros, se ha podido comprobar como una correcta combinación de medios con unos resultados efectivos.

- Clientes actuales o potenciales, dirigida a la captación de nuevos clientes y activación y aumento de valor de los existentes. La clave es tener un mantenimiento y mejora entre la relación con los clientes.
- Respuesta medible
- Transacciones o ventas en cualquier punto, ventas que se deben realizar de cualquier lugar y de cualquier medio.

El marketing directo está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre clientes y empresa, por ello se debe identificar a los clientes actuales y potenciales y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes. Esta información es datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses. Asimismo, integrar el plan de comunicaciones digitales individualizada para establecer un dialogo efectivo. (Alet, 2015)

Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas. Para ello el marketing directo hace uso de la postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta. (López, 2016)

**Telemarketing.** Gonzáles (2017) menciona “Es una herramienta de las ramas del marketing directo y, básicamente, podemos definir que el telemarketing son los contactos metodológicos de una empresa con su público a través del canal telefónico.” (P. 92)

Es cuando la iniciativa de los contactos parte de los clientes mientras que la compañía espera las conexiones y las atiende; esta caracterizado por generar un registro de grupos de interés, un canal abierto donde el público entra en contacto, el operador utiliza un guion sencillo, es un apoyo a la fuerza de ventas; las recomendaciones es que se conteste la llamada telefónica en el primer toque, con la cordialidad e identificarse. (González, 2017, p. 94)

La Rosa (2020) menciona que “El uso sistemático y planificado del teléfono, es una estrategia eficaz de comercialización. La venta de productos y servicios es una de las diversas aplicaciones del telemarketing, creciendo el número de empresas que lo utilizan.”

### **Ventajas**

- Reducción de costos por contacto.
- Obtención de una respuesta inmediata.
- Posibilidad de cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- Divulgación de mensajes con rapidez y eficacia.
- Resultados superiores frente a otros sistemas de comercialización.

**Llamada telefónica.** La Rosa (2020) menciona que “El objetivo es contestar un número de llamadas por personal especializado. Se realiza a través de un distribuidor automático, que permite el máximo número de agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo de espera y repetir equivalentemente.”

**Videollamadas.** Muñoz (2020) menciona que “Los canales de comunicación se han multiplicado, los usos del teléfono han aumentado. Hoy en día se habla, se escribe, se graban mensajes de voz y hasta videollamadas por lo que el teléfono se ha transformado en una herramienta multicanal.”

**Servicio al cliente.** El servicio al cliente es considerado como un valor adicional que constituye la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios, de forma particular. De ahí la importancia de revisar y constituir altísimos niveles de calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, ya sean finales o intermedios. De esta forma, el servicio es una herramienta para solucionar problemas y satisfacer necesidades. (Gil, 2020, p. 9)

**Mailing.** El mailing es el uso de la comunicación escrita directa cuyo objetivo es establecer un dialogo interactivo, personalizado y adaptando entre la empresa y sus destinatarios con el fin de generar una respuesta por parte de esos destinatarios. Se utiliza en las distintas áreas de aplicación del marketing directo. (Gastalver ,2014, p. 14)

Gastalver (2014) menciona “El mailing no puede usarse como un simple medio de suministra de información, sino que es necesario introducir elementos de estímulo para generar una respuesta. Por tanto, el mailing no solo debe informar sino también convencer.” (P. 15)

**Buzoneo.** López (2010) menciona “Es una herramienta del Marketing Directo que utiliza para impresos publicitarios o promocionales en los buzones de aquellos que se considera sumidores potenciales.” (P. 61)

Los soportes que se utilizan con mayor frecuencia son:

- Revistas comerciales
- Folletos
- Dípticos o trípticos
- Cupones de descuento
- Calendarios publicitarios
- Hojas comerciales

- Tarjetas publicitarias

El buzoneo es frecuentemente utilizado por los comercios para atraer a los clientes que se encuentran dentro de su radio de acción. Las cadenas de supermercado al igual que las grandes superficies suelen introducir periódicamente sus folletos en los que destacan las promociones de la semana o mes. (López, 2010, p. 61)

**Folleto.** Está formado por una hoja o doble a color, con texto e imágenes y se utiliza para hacer publicidad de servicios y productos que ofrece el establecimiento. Se suele distribuir en el propio establecimiento comercial, en sus alrededores o a través de su buzoneo en los hogares de los consumidores. (Gómez, M; González, 2021, p. 166)

### 2.2.2. Ventas

Chaclón (2013) menciona “La venta directa supone un sistema específico de venta que se caracteriza preferentemente por el canal personal, que es el que se coloca el producto en el consumidor a precios módicos.” (P.31)

**Producto.** García (2016) p. 4 menciona que se “Hace referencia a cualquier bien, servicio, idea o entidad que se encuentre en un mercado y que pueda ser adquirido, empleado o consumido para satisfacer necesidades de los clientes.”

La colocación de los productos en el catálogo es importante a la hora de destacar la importancia de algunos de ellos frente a otros. Por regla general, los clientes suelen comenzar por leer de izquierda a derecha y de arriba abajo, por tanto, refleja donde debería de ir cada uno de los productos. (Ongallo, 2012, p. 75)

**Calidad.** Las Normas ISO 9000 son un conjunto de normas relacionadas con la calidad y la gestión de la calidad constituidas por la organización Internacional de Normalización (ISO). Están realizadas de tal forma que se pueden poner en práctica en cualquier organización,

independientemente de la actividad que realice, siempre que esté orientada a la producción de bienes o servicios. (Farratell Castro, 2014)

La calidad ha venido evolucionando durante el tiempo y este proceso está ligado directamente a la forma en que las empresas han ido afrontando los resultados de una mala calidad. El tratamiento del coste de calidad esta intrínsecamente ligado fases de la calidad durante sus diversas etapas evolutivas. A continuación, se describe la evolución de los costes de la calidad relacionados con productividad. (Farratell Castro, 2014)

**Catálogo.** El principal objetivo de catálogos es dar a conocer acerca de los productos, así como los días de promoción u otra información. Por lo general los catálogos suelen estar impresos a color, lo que hace que sean muy atractivos a la vista del consumidor, pueden ser de diversos tamaños. (Gómez Díaz, M; González G., 2021, p. 166)

**Consumidor.** El cliente es el pilar de la existencia de cualquier empresa o la razón de ser de todas las empresas es crear y poner a disposición productos y servicios que satisfagan las necesidades y las demandas de quienes los reciben. Por ello una de las tareas que se debe asumir cualquier organización, es identificar y segmentar a sus clientes según los productos que demanden o los servicios a los que accedan. Para ellos es imprescindible conocer cuáles son sus necesidades y expectativas, después se debe intentar conocer con detalle las opiniones de los clientes. (Carrasco Fernández, 2013, p. 5)

**Precio.** En la actualidad solo cabe establecer los precios de venta en base al valor que percibe el cliente a los productos o servicio que adquiere. Llevar a cabo los análisis preciosos de cote por unidad, más un margen que represente un beneficio de la inversión mínimamente aceptable, permite obtener el mínimo nivel de precios razonables de un nuevo producto. Si el

mercado no permite aplicarlos, la empresa debe replantearse la viabilidad del producto. (Eslava, 2013, p. 36)

#### ***2.2.4. Micro y Pequeñas Empresas***

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un componente fundamental del entramado económico, así como de las estrategias de fomento y crecimiento económico de la región. Este rol protagónico en los lineamientos de desarrollo es consistente con el elevado número de empresas de pequeño tamaño que operan en la región y su alta contribución al empleo. (García T., A.; Levitsky, J.; Lene H. 2001, P. 125)

### **2.3. Bases conceptuales**

#### ***2.3.1. Marketing Directo***

El marketing directo es una forma de relacionarse a cada uno de los clientes, dándole a conocer los productos o servicios nuevos que se están innovando cada vez más. Tener en mente siempre que el marketing directo tiene como objetivos ganar cliente y fomentar la fidelidad de los mismos.

#### ***2.3.2. Telemarketing***

El telemarketing es una buena estrategia de publicidad, que permiten a las empresas relacionarse con clientes potenciales, presentando sus productos o servicios.

#### ***2.3.3. Mailing***

El mailing es la publicidad directo que envían las empresas a los contactos que tiene en su base de datos, a cuantas más personas se envían, es mejor; para que los clientes visualicen el producto o servicio que ofrecen el correo debe ser atractivo tanto visualmente como de contenido, personalizado y original, y el título es crucial.

#### **2.3.4. Buzoneo**

El buzoneo es una expresión relacionada con la mercadotecnia, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquellos que se considera consumidores potenciales. Es una acción o técnica utilizada en mercadotecnia directa.

#### **2.3.5. Ventas**

Las ventas hacen la operación bilateral entre el vendedor y comprador haciendo un intercambio de un producto en un precio dado y/o son actividades que llevan al intercambio de bienes o servicios por dinero. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de empresas a través de ellas obtienen ingresos, el hecho de ser rentables dependerá de muchos factores.

#### **2.3.6. Micro y Pequeñas empresas**

Es una unidad económica constituida por persona sea jurídica o natural, que tiene como objetivo desarrollar actividades como extracción, mutación, comercialización puede ser de bienes o de servicios.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación denominada “Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022”, no se planteó hipótesis por ser un estudio descriptivo, con datos reales.

Oyola (2021) menciona: “Si no plantea una hipótesis de independencia, relación, asociación, es decir, cuando la investigación solo tiene como objetivo determinar la distribución

de las características de población de estudio, las variables no cumplen las funciones anteriormente descritas. Solo serán variables descriptivas.” (P. 02)

## **IV. METODOLOGÍA**

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

No experimental de corte transversal, debido a que no se realizó ningún tipo de prueba experimental. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto conforme a la realidad.

El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo. La investigación aplicada sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas y también hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo. Asimismo, instituye que la investigación cuantitativa es aquella decisión de numerar algunas alternativas a través de la estadística, la cual toma elementos de algunos problemas que se suscitan dentro de la investigación de manera numérica estas pueden ser lineal y similar la que representa la claridad en este tipo de investigación.

Nivel de investigación de la tesis es de nivel descriptivo, debido a que se detalló y se dio a conocer mediante el uso de herramientas estadísticas todo lo vinculado a datos reales.

Cauas (2015) menciona: “Este estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada; las preguntas están guiadas por esquemas descriptivas y están enfocadas hacia las variables de los sujetos o situación.”

## **4.2. Población y muestra**

### ***4.2.1. Población***

Este trabajo de investigación tiene como población a 10 trabajadores de la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales ubicado en el distrito de Ayacucho.

Toledo D. (2015) menciona: “Es el conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio.”

### ***4.2.1. Muestra***

Por lo tanto, la muestra es del 100% de la población 10 trabajadores de la pequeña empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, entre ellos 9 trabajadores y se incluye al Gerente General para su mayor confiabilidad de los resultados obtenidos.

Toledo D. (2015) menciona: “Parte de los elementos o subconjuntos de una población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición.”

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing Directo	El Marketing Directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción, se podría decir que es un dialogo directo a través del cual las empresas tratan de establecer una comunicación mutua con clientes potenciales. Los medios del marketing directo es el Telemarketing que es la más utilizada y que consiste en conectar entre clientelas y empresas a través del medio telefónico y ofrecer productos o servicios; Mailing consiste en una comunicación personalizada a través de una oferta a un cliente potencial a su propio	La variable el Marketing Directo, se midió a través de la técnica de la encuesta y la aplicación del instrumento ha sido el cuestionario conformado por 10 preguntas.	Telemarketing	Llamada telefónica	¿La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta?	Trabajadores	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Tal vez 4. Siempre 5. Casi siempre
				Videollamadas	¿Se realiza ventas a través de videollamadas?		
			Servicio al cliente	¿La empresa brinda un buen servicio al cliente, logrando la confianza?			
			Página web	¿La empresa tiene activo la página web?			
			Mailing	Cliente potencial	¿Creen que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen?		
				Comunicación personalizada	¿La empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes?		
				Oferta	¿La empresa realiza ofertas especiales con sus clientes?		



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

##### **4.4.1. Técnicas**

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta ya que es más fácil y así recolectar los datos sobre la investigación de marketing directo.

##### **4.4.2. Instrumentos**

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó el cuestionario el cual ha sido formulando de 15 preguntas de la investigación de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho.

#### **4.5. Plan de análisis**

La investigación sobre Marketing Directo para mejorar Ventas En la pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho. Se utilizó el método de plan de análisis para el recolectado de datos que consiste analizar las variables y las dimensiones y que el resultado sea de manera eficiente, para ellos se utilizó programas como:

Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, Microsoft Exel para realizar tabulaciones mediante figuras gráficas y sus respectivas interpretaciones y el Microsoft PowerPoint para la elaboración de diapositivas estas serán utilizados en la exposición del trabajo de investigación, asimismo el programa software Mendeley en el cual se hizo las citas de autores, y finalmente el turnitin para medir la similitud y evitar el anti plagio así certificar una correcta comprensión de la información.

#### 4.6. Matriz de consistencia

*Marketing Directo para mejorar Ventas en la Pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022*

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable y dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>1.- Problema general</b> ¿Cuáles son las características de Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p><b>1.- Objetivo general</b> Determinar las características de Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.</p>	<p><b>1.- Hipótesis</b> La presente investigación denominada “Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022”, no se planteó hipótesis por ser un estudio descriptivo, con datos reales.</p>	<p><b>Variable 1</b> Marketing Directo.</p> <p><b>Dimensiones:</b> Telemarketing Mailing Buzoneo</p> <p><b>Variable 2</b> Ventas</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> El tipo de investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Nivel descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental de corte transversal.</p>
<p><b>2.- problemas específicos</b> ¿Cuáles son las características de Telemarketing para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p><b>2.- Objetivo específico</b> Identificar las características de Telemarketing para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.</p>	<p>Oyola (2021) menciona: “Si no plantea una hipótesis de independencia, relación, asociación, es decir, cuando la investigación solo tiene como objetivo determinar la distribución de las</p>	<p><b>Dimensiones:</b> Producto Consumidor Precio</p>	<p><b>Población</b> Los 10 trabajadores de la pequeña empresa Lukat Contratistas Generales,</p>
<p>¿Cuáles son las características de Mailing para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>Describir las características de Mailing para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.</p>			
<p>¿Cuáles son las características de Buzoneo para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat</p>	<p>Determinar las características de Buzoneo para mejorar Ventas en la pequeña empresa</p>			

Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?	ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.	características de población de estudio, las variables no cumplen las funciones anteriormente descritas. Solo serán variables descriptivas.” (P. 02)	distrito Ayacucho.
¿Cuáles son las características del Producto para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?	Describir las características del Producto para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.		<p><b>Muestra</b> La muestra es de 100% de la población 10 trabajadores de la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho.</p>
¿Cuáles son las características del Consumidor para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?	Determinar las características del Consumidor para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.		<p><b>Técnicas e instrumentos.</b></p>
¿Cuáles son las características del Precio para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?	Describir las características del Precio para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.		<p><b>Técnicas:</b> - Encuesta</p>
¿Cómo implementar la propuesta de mejora del Marketing Directo para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022?	Elaborar la propuesta de mejora según los resultados obtenidos para mejorar Ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.		<p><b>Instrumentos:</b> - Cuestionario</p>

---

#### **4.7. Principios Éticos**

El presente trabajo de investigación es importante porque se elaboró con fines académicos para que futuras generaciones que sea de gran utilidad; además este trabajo éticamente se respaldará por el respeto mutuo de todo el ser humano, tanto intelectual y físicamente. Teniendo en cuenta que la persona es el fin y no el medio, siendo imprescindible garantizar el respeto y la protección de su privacidad, es por ello que en la presente investigación los datos obtenidos respecto a los gerentes de las MYPES servirán para futuras generaciones.

Con veracidad: los principios están relacionados con la redacción de datos o información de los mismos que fueron llevados a cabo sin alterar o falsificar la información, asumiendo que a través de la correcta comprobación y fiabilidad los agentes que participan en la investigación tengan acceso a los resultados.

Podemos mencionar también al método analítico, que es el método de investigación la cual consiste en la investigación de un todo, el análisis que se realiza en este método es la evaluación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia; este método permite conocer más el objeto de investigación donde se puede comprender mejor y establecer mejor las nuevas teorías.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de telemarketing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*

<b>Telemarketing</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta</b>		
Nunca	8	80%
Casi nunca	2	20%
Tal vez	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Se realiza ventas a través de videollamadas</b>		
Nunca	<b>10</b>	<b>100%</b>
Casi nunca	0	0%
Tal vez	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>La empresa brinda un buen servicio al cliente, logrando la confianza</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	10%
Tal vez	6	60%
Casi siempre	3	30%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Tabla 2**

*Características de mailing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*

<b>Mailing</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>La empresa tiene activo la página web</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Tal vez	1	10%
Casi siempre	8	80%
Siempre	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Creen que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	10%
Tal vez	6	60%
Casi siempre	3	30%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>La empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	50%
Tal vez	4	40%
Casi siempre	1	10%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>La empresa realiza ofertas especiales con sus clientes</b>		
Nunca	8	80%
Casi nunca	2	20%
Tal vez	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Tabla 3**

*Características del buzoneo para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*

<b>Buzoneo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Indican a través de folletos las promociones</b>		
Nunca	10	100%
Casi nunca	0	0%
Tal vez	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Realizan publicidades a través de revistas</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Tal vez	3	30%
Casi siempre	7	70%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Los asesores de ventas cuentan con tarjetas personalizadas</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Tal vez	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Tabla 4**

*Características del producto para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*

<b>Producto</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Crees que la empresa ofrece productos de calidad</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Tal vez	1	10%
Casi siempre	2	20%
Siempre	7	70%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>La empresa cuenta con catálogos actualizados</b>		
Nunca	10	100%
Casi nunca	0	0%
Tal vez	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Tabla 5**

*Características del consumidor para mejorar las ventas en la pequeña.*

<b>Consumidor</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Crees que los consumidores se van satiafechos de la tienda</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	10%
Tal vez	6	60%
Casi siempre	3	30%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>La empresa cumple con las necesidades del consumidor</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	20%
Tal vez	4	40%
Casi siempre	4	40%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Tabla 6**

*Características del precio para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*

<b>Precio</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Creen que los productos tienen precios razonables</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Tal vez	6	60%
Casi siempre	3	30%
Siempre	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Tabla 7**

*Propuesta de mejora según los resultados obtenidos para mejorar ventas en la pequeña empresa.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causa</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Llamadas telefónicas	El 80% respondieron que la empresa nunca realiza llamadas telefónicas a sus clientes.	La empresa no realiza llamadas telefónicas después de realizar ventas.	Asesorar a los trabajadores que después de haber realizado ventas, se debe llamar a los clientes para ver si tienen algunas dificultades y resolverlos.	Gerente
Videollamadas	El 100% respondieron que nunca se realiza ventas a través de videollamadas.	Incapacidad de realizar ventas por videollamadas.	Capacitar a los trabajadores para vender y mostrar productos a través de videollamadas.	Gerente
Comunicación personalizada	El 50% respondieron que casi nunca la empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes	Falta de voluntad para una comunicación personalizada en su totalidad.	Realizar actividades de confraternidad e incentivar, así el personal podrá tener voluntad y ánimo para poner en práctica y tener una buena comunicación personalizadas en su totalidad con los clientes, para resolver sus inquietudes personalmente.	Gerente
Ofertas	El 80% respondieron que nunca la empresa realiza ofertas especiales con sus clientes	No tuvieron asesoría para realizar ofertas especiales.	Asesorar al trabajador del área de marketing, acerca de la mercadotecnia directa para mostrar a través de los medios publicitarios las ofertas especiales en los momentos adecuados.	Gerente
Folletos	El 100% respondieron que	Falta de asesoría para	Contactar con un especialista de	Gerente

	nunca indican a través de folletos las promociones.	mostrar promociones a través de los folletos.	marketing y capacitarse para considerar en los momentos adecuados y hacer lanzamientos de las promociones a través de folletos.	
Catálogos actualizados	El 100% respondieron que nunca la empresa cuenta con catálogos actualizados.	Falta de coordinación dentro de la empresa para actualizar catálogos.	Concientizar al área de marketing para actualizar el catálogo.	Gerente
Satisfacción del consumidor	El 60% respondieron que tal vez los consumidores se van satisfechos de la tienda.	Incapacidad de lograr las expectativas de los clientes.	Incentivar la investigación de los trabajadores sobre, como lograr la satisfacción máxima de los clientes.	Gerente
Precios razonables	El 60% respondieron que tal vez los productos tienen precios razonables.	Falta de organización para estimar los precios razonables.	Organizarse con el área de compras para ver el margen de ganancia de los productos considerando que tengan un balance entre la calidad y los precios siendo ello razonable.	Gerente

---

## 5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de telemarketing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.

La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta, el 80% respondieron que la empresa nunca realiza llamadas telefónica a sus clientes, después de haber efectuado la venta, el 20% respondieron que la empresa casi nunca realiza llamadas telefónica a sus clientes, después de haber efectuado la venta, el 0% respondieron que la empresa tal vez realiza llamadas telefónica a sus clientes, después de haber efectuado la venta, el 0% respondieron que la empresa casi siempre realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta y el 0% respondieron que la empresa siempre realiza llamadas telefónica a sus clientes, después de haber efectuado la venta. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Ubalter Chuquimango, E. L.;Zamora Feijoo (2017) en la investigación “Relación del Marketing Directo y las Ventas en Falavania EIRL”. Se menciona que 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. Por tanto, no coinciden con sus resultados, porque en la investigación nunca realizan llamadas telefónicas después de realizar ventas y en la otra investigación comparativa si se comunican por teléfono para mejorar ventas.

Se realiza ventas a través de videollamadas, el 100% respondieron que nunca se realiza ventas a través de videollamadas, el 0% respondieron que casi nunca se realiza ventas a través de videollamadas, el 0% respondieron que tal vez se realiza ventas a través de videollamadas, el 0% respondieron que casi siempre se realiza ventas a través de

videollamadas y el % respondieron que siempre se realiza ventas a través de videollamadas. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Jeri Huamantoma (2020) en la investigación “Marketing de Contenido en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Panadería: Caso Panpamayo Perú SAC, del distrito de San Juan Bautista,2022”. Se menciona que el 99% de los clientes manifiestan que nunca llega a compartir contenido con formato de video. Por tanto, coinciden porque en ambas investigaciones no realizan ventas por videollamadas.

La empresa brinda un buen servicio al cliente, logrando la confianza, el 0% respondieron que nunca la empresa brinda un buen servicio al cliente logrando la confianza, el 10% respondieron que casi nunca la empresa brinda un buen servicio al cliente logrando la confianza, el 60% respondieron que tal vez la empresa brinda un buen servicio al cliente logrando la confianza , el 30% respondieron que casi siempre la empresa brinda un buen servicio al cliente logrando la confianza, y el 0% respondieron que siempre la empresa brinda un buen servicio al cliente logrando la confianza. Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Angeles Torres (2021) En su investigación “el marketing directo y su incidencia en la participación de mercado de la ferretería corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco María – Huánuco 2020”. Menciona que se tuvo como resultado una correlación de un 68% de incidencia, encontrándose en un nivel moderado; teniendo estos resultados podemos decir que la estrategia utilizada de servicio al cliente que se está implementando en la ferretería, está dando buenos resultados. Por tanto, no coinciden con los resultados, porque en la investigación menciona que tal vez la empresa brinda un buen servicio al cliente y en el otro, menciona que si tienen un buen servicio.

Tabla 2. Características de mailing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.

La empresa tiene activo la página web, el 0% respondieron que nunca la empresa tiene activo la página web, el 0% respondieron que casi nunca la empresa tiene activo la página web, el 10% respondieron que tal vez la empresa tiene activo la página web, el 80% respondieron que casi siempre la empresa tiene activo la página web, y el 10% respondieron que siempre la empresa tiene activo la página web. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Díaz Pillaca (2021) en la investigación “Marketing Directo en las Micro y Pequeñas empresas del Rubro Pollería: caso Pollería A `CARBON & SAZÓN, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.” Manifestaron que casi nunca se comunican por medio de correo electrónico. Por tanto, no coinciden con sus resultados, porque en la investigación casi siempre está activo su página web.

Creer que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen, el 0% respondieron que nunca creen que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen, el 10% respondieron que casi nunca se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen, el 60% respondieron que tal vez se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen, el 30% respondieron que casi siempre se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen, el 0% respondieron que siempre se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Ubalter Chuquimango, E. L.; Zamora Feijoo (2017) en la investigación “Relación del Marketing Directo y las Ventas en Falavania EIRL.” Menciona que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas, asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos. Por tanto, no coinciden, porque en la investigación la mayoría mencionan que tal vez se logre

convencer a los clientes, y en la investigación comparativa mencionan que tienen deficiencia al momento de demostrar productos.

La empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes, el 0% respondieron que nunca la empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes, el 50% respondieron que casi nunca la empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes, el 40% respondieron que tal vez la empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes, el 10% respondieron que casi siempre la empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes, y el 0% respondieron que siempre la empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Camero Cruz, G.; Salinas Paullo (2019) en la investigación “Marketing Directo y Posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019.” Se menciona que la venta cara a cara ha sido calificada como muy mala, no tiene personal capacitado en la fuerza de ventas, siendo esta una gran desventaja competitiva. Por tanto, si coinciden con los resultados, porque en las dos investigaciones mencionan que casi nunca tienen una comunicación personalizada.

La empresa realiza ofertas especiales con sus clientes, el 80% respondieron que nunca la empresa realiza ofertas especiales con sus clientes, el 20% respondieron que casi nunca la empresa realiza ofertas especiales con sus clientes, el 0% respondieron que tal vez la empresa realiza ofertas especiales con sus clientes, el 0% respondieron que casi siempre la empresa realiza ofertas especiales con sus clientes, y el 0% respondieron que siempre la empresa realiza ofertas especiales con sus clientes. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Juarez Bermudez (2021) en su investigación “Marketing directo y su influencia en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. – Huánuco 2020.” Cuanto mayor promoción, sorteos y eficiente merchandising

exista por parte de la empresa, producirá mayores ventas. Por tanto, no coinciden con sus resultados, porque en la investigación nunca realizan ofertas especiales mientras que en la investigación comparativa si realizan ofertas para mayores ventas.

Tabla 3. Características del buzoneo para mejorar las ventas en la pequeña empresa.

Indican a través de folletos las promociones, el 100% respondieron que nunca indican a través de folletos las promociones, el 0% respondieron que casi nunca indican a través de folletos las promociones, el 0% respondieron que tal vez indican a través de folletos las promociones, el 0% respondieron que casi siempre indican a través de folletos las promociones, y el 0% respondieron que siempre indican a través de folletos las promociones. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Jeri Huamantoma (2020) en la investigación “Marketing de Contenido en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Panadería: Caso Panpamayo Perú SAC, del distrito de San Juan Bautista, 2022”. Nunca llegan compartir contenido interesante y útil mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram). Por tanto, si coinciden en sus resultados, porque en ambas investigaciones nunca indican o publican las promociones.

Realizan publicidades a través de revistas, el 0% respondieron que nunca realizan publicidades a través de revistas, el 0% respondieron que casi nunca realizan publicidades a través de revistas, el 30% respondieron que tal vez realizan publicidades a través de revistas, el 70% respondieron que casi siempre realizan publicidades a través de revistas, y el 0% respondieron que siempre realizan publicidades a través de revistas. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Armas Sánchez (2021) en su investigación “Plan de Marketing Digital para aumentar las ventas y posicionar la marca: microempresa Mariscos Don Ordeñez en la ciudad de Quito en el año 2020.” Ratifica que

la empresa no utiliza medios de comunicación digital para publicitar a su marca y su cartera de productos en el mercado. Por tanto, no coinciden en sus resultados porque en la investigación casi siempre realizan publicidades a través de revistas, mientras que la otra investigación no utiliza ningún medio de comunicación para publicitar.

Los asesores de ventas cuentan con tarjetas personalizadas, el 0% respondieron que nunca los asesores de venta cuentan con tarjetas personalizadas, el 0% respondieron que casi nunca los asesores de venta cuentan con tarjetas personalizadas, el 0% respondieron que tal vez los asesores de venta cuentan con tarjetas personalizadas, el 0% respondieron que casi siempre los asesores de venta cuentan con tarjetas personalizadas, y el 100% respondieron que siempre los asesores de venta cuentan con tarjetas personalizadas. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Ubalter Chuquimango, E. L.; Zamora Feijoo (2017) en la investigación “Relación del Marketing Directo y las Ventas en Falavania EIRL.” Menciona que el análisis del proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes. No coinciden con su respuesta, ya que en la investigación si cuentan con tarjetas personalizadas, y en la investigación comparativa recién están analizando el proceso de técnica de ventas para mejorar ya que tiene una deficiencia.

Tabla 4. Características del producto para mejorar las ventas en la pequeña empresa.

Creer que la empresa ofrece productos de calidad, el 0% respondieron que nunca la empresa ofrece productos de calidad, el 0% respondieron que casi nunca la empresa ofrece productos de calidad, el 10% respondieron que tal vez la empresa ofrece productos de calidad, el 20% respondieron que casi siempre la empresa ofrece productos de calidad, y el 70% respondieron que siempre la empresa ofrece productos de calidad. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Torrez Cobeñas (2022) en su

investigación “Gestión de Calidad y Marketing directo en las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020” menciona que en la actualidad con educaciones imponderable y limitado para calcular y avalar la calidad en la asistencia ofrecida. Por tanto, si coinciden con sus resultados ya que en la investigación siempre la empresa ofrece productos de calidad asimismo en la otra investigación avalan la calidad ofrecida.

La empresa cuenta con catálogos actualizados, el 100% respondieron que nunca la empresa cuenta con catálogos actualizados, el 0% respondieron que casi nunca la empresa cuenta con catálogos actualizados, el 0% respondieron que tal vez la empresa cuenta con catálogos actualizados, el 0% respondieron que casi siempre la empresa cuenta con catálogos actualizados, y el 0% respondieron que siempre la empresa cuenta con catálogos actualizados. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Camero Cruz, G.; Salinas Paullo (2019) en la investigación “Marketing Directo y Posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019.” Menciona de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación fue calificado como muy malo, ya que dicha empresa no cuenta con catálogos actualizados, mostrando su contenido como muy básico y escaso. Por tanto, si coinciden con sus resultados, ya que en la investigación mencionan que nunca cuentan con catálogos actualizados asimismo en la comparativa la empresa no cuenta con catálogos actualizados.

Tabla 5. Características del consumidor para mejorar las ventas en la pequeña empresa.

Creer que los consumidores se van satisfechos de la tienda, el 0% respondieron que nunca los consumidores se van satisfechos de la tienda, el 10% respondieron que casi nunca los consumidores se van satisfechos de la tienda, el 60% respondieron que tal vez

los consumidores se van satisfechos de la tienda, el 30% respondieron que casi siempre los consumidores se van satisfechos de la tienda, y el 0% respondieron que siempre los consumidores se van satisfechos de la tienda. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Ortega Pozo (2022) En su investigación estrategias de marketing y ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2021.” Menciona que la ferretería Omnisariato Manglaralto debería de implementar más el uso de las redes sociales y WhatsApp empresarial ya que será un gran beneficio tanto para el cliente como para la empresa con la finalidad de que estén intercomunicados, lo que permitirá que sus clientes se sientan satisfechos y sobre todo será la solución de sus problemas de comunicación. Por tanto, ambas investigaciones deberían de implementar y trabajar en que los consumidores se vayan satisfechos en su totalidad al salir de la ferretería.

La empresa cumple con las necesidades del consumidor, el 0% respondieron que nunca la empresa cumple con las necesidades del consumidor, el 20% respondieron que casi nunca la empresa cumple con las necesidades del consumidor, el 40% respondieron que tal vez la empresa cumple con las necesidades del consumidor, el 40% respondieron que casi siempre la empresa cumple con las necesidades del consumidor, y el 0% respondieron que siempre la empresa cumple con las necesidades del consumidor. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Ortega Pozo (2022) En su investigación “estrategias de marketing y ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2021.” Menciona que debido a que se pudo determinar diversos factores que el cliente mide al momento de adquirir un producto, además se pudo detectar nuevas necesidades de los clientes, ya que para ellos si es importante que la empresa busque nuevas estrategias para que puedan ofertar sus productos y a la misma vez por este medio dar a conocer lo que oferta. Por tanto, a las dos investigaciones aún

les falta implementar más estrategias para poder cumplir en su totalidad con las necesidades de los clientes.

Tabla 6. Describir las características del precio para mejorar las ventas en la pequeña empresa.

Creen que los productos tienen precios razonables, el 0% respondieron que nunca los productos tienen precios razonables, el 0% respondieron que casi nunca los productos tienen precios razonables, el 60% respondieron que tal vez los productos tienen precios razonables, el 30% respondieron que casi los productos tienen precios razonables, y el 10% respondieron que siempre los productos tienen precios razonables. Estos resultados se comparan con la investigación obtenida de Díaz Pillaca (2021) en la investigación “Marketing Directo en las Micro y Pequeñas empresas del Rubro Pollería: caso Pollería A`CARBON & SAZÓN, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.” Menciona que también manifestaron que el precio de los productos solamente a veces es aceptable. Por tanto, en ambas investigaciones sí coinciden porque tal vez o a veces los precios son razonables.

### 5.3. Propuesta de mejora

*Propuesta de mejora según los resultados obtenidos para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causa</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Llamadas telefónicas	El 80% respondieron que la empresa nunca realiza llamadas telefónicas a sus clientes.	La empresa no realiza llamadas telefónicas después de realizar ventas.	Asesorar a los trabajadores que después de haber realizado ventas, se debe llamar a los clientes para ver si tienen algunas dificultades y resolverlos.	S/. 100.00 (Trimestral)	Gerente
Videollamadas	El 100% respondieron que nunca se realiza ventas a través de videollamadas.	Incapacidad de realizar ventas por videollamadas.	Capacitar a los trabajadores para vender y mostrar productos a través de videollamadas.	S/. 50.00 (Trimestral)	Gerente
Comunicación personalizada	El 50% respondieron que casi nunca la empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes	Falta de voluntad para una comunicación personalizada en su totalidad.	Realizar actividades de confraternidad e incentivar, así el personal podrá tener voluntad y ánimo para poner en práctica y tener una buena comunicación personalizadas en su totalidad con los clientes, para resolver sus inquietudes personalmente.	S/. 100.00 (Mensual)	Gerente
Ofertas	El 80% respondieron que nunca la empresa realiza ofertas	No tuvieron asesoría para realizar ofertas especiales.	Asesorar al trabajador del área de marketing, acerca de la mercadotecnia directa para	S/. 100.00 (Trimestral)	Gerente

	especiales con sus clientes		mostrar a través de los medios publicitarios las ofertas especiales en los momentos adecuados.		
Folletos	El 100% respondieron que nunca indican a través de folletos las promociones.	Falta de asesoría para mostrar promociones a través de los folletos.	Contactar con un especialista de marketing y capacitarse para considerar en los momentos adecuados y hacer lanzamientos de las promociones a través de folletos.	S/. 100.00 (Trimestral)	Gerente
Catálogos actualizados	El 100% respondieron que nunca la empresa cuenta con catálogos actualizados.	Falta de coordinación dentro de la empresa para actualizar catálogos.	Concientizar al área de marketing para actualizar el catálogo.	S/. 100.00 (Mensual)	Gerente
Satisfacción del consumidor	El 60% respondieron que tal vez los consumidores se van satisfechos de la tienda.	Incapacidad de lograr las expectativas de los clientes.	Incentivar la investigación de los trabajadores sobre, como lograr la satisfacción máxima de los clientes.	S/. 60.00 (Mensual)	Gerente
Precios razonables	El 60% respondieron que tal vez los productos tienen precios razonables.	Falta de organización para estimar los precios razonables.	Organizarse con el área de compras para ver el margen de ganancia de los productos considerando que tengan un balance entre la calidad y los precios siendo ello razonable.	S/. 50.00 (Semanal)	Gerente

---

## Diagnóstico general

		Oportunidades	Amenazas
<b>ANÁLISIS FODA</b>		Ampliar más herramientas de construcción y carpinterías.	Amplia variedad de herramientas de la competencia.
		Asesoría sobre marketing directo.	Competidores directos concedores del marketing.
		Contar con teléfonos y/o celulares.	Competidores que ofrecen asesoría personalizada.
<b>Fortalezas</b>		<b>F-O</b>	<b>F-A</b>
Calidad de productos.	de	Buscar herramientas de calidad de acorde a las necesidades del consumidor.	Captar a más clientes a través de variedad y calidad de productos.
Área de marketing.		Capacitar al área de marketing acerca de la mercadotecnia directa.	Responsable del área de marketing debe tener conocimiento de los productos que se vende para lanzar a través de publicidades atractivos.
Interacción con el cliente.	con el	Capacitar para una comunicación personalizada de forma adecuada a través de teléfonos.	Asesorar de los productos y fidelizar a los clientes con constante interacción a través de distintos medios de comunicación.
<b>Debilidades</b>		<b>D-O</b>	<b>D-A</b>
Constante rotación del personal.		Implementar variedad de herramientas y capacitar al personal de ventas para su mayor efectividad.	Asesorar a los personales de área de ventas acerca de los productos y motivar para que se identifique con la empresa.
Desconocimiento de marketing directo.	de	Capacitarse sobre el marketing directo, para captar mayor conocimiento acerca de las publicidades y llegar a la mente del cliente.	Asesorarse en marketing para el buen uso y manejo de las redes sociales y dar a conocer, las ofertas y promociones de los productos, a sismo tener actualizado los catálogos.
Algunas veces mala atención al cliente.		Buscar clientes potenciales a través de base de datos de los celulares y otras redes sociales y mantener relaciones duraderas.	Brindarles confianza y seguridad a los clientes con un buen trato y constante comunicación.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el telemarketing no está siendo utilizada de forma adecuada, por lo que las llamadas telefónicas y videollamadas no están siendo efectuadas para brindarles un buen servicio; también el mailing está siendo poco utilizado en la ferretería, si bien tienen página web activo y no están tan seguros de que se logra convencer a los clientes potenciales porque no hay una comunicación personalizada adecuada y menos utilizan ofertas especiales con sus clientes, asimismo el buzoneo es una técnica utilizada en el marketing directo, por lo tanto, las revistas y tarjetas personalizadas si tienen menos los folletos; referente a los productos de calidad siempre los tienen, sin embargo los catálogos no están siendo actualizados, en cuanto a los consumidores casi nunca están satisfechos por ello tal vez se cumple las necesidades del consumidor, así también los precios tal vez son razonables.

Se culmina que dentro del telemarketing está las llamadas telefónicas, que nunca se realiza con sus clientes después de haber realizado las ventas, y menos las videollamadas por ello los trabajadores mencionan que tal vez se brinda un buen servicio al cliente sin estar seguros en su totalidad.

Se finiquita que el mailing también no está siendo utilizado en la empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, tienen activo página web sin embargo casi nunca se logra convencer a los clientes potenciales acerca de los productos que ofrecen, asimismo responden que casi nunca tienen una comunicación personalizada con los clientes y nunca realizan ofertas especiales.

Se culmina, teniendo en cuenta que el buzoneo se utiliza para impresos publicitarios, el cual en su totalidad respondieron que nunca indican a través de folletos la promociones,

pero si realizan publicidades a través de revistas, asimismo si cuentan con tarjetas personalizadas impresas.

Por consiguiente, llega a la conclusión que el producto que ofrecen siempre es de calidad, sin embargo, no cuentan con catálogos actualizados.

Se concluye que el consumidor casi nunca está satisfecho, sin embargo, los trabajadores de la ferretería Lukat Contratistas Generales creen que tal vez si se cumple con las necesidades, no están seguros en su totalidad.

Por último, se llega a la conclusión, según la mayoría de los trabajadores que tal vez el precio de los productos es razonable.

## VII. RECOMENDACIONES

Recomendar a la ferretería Lukat Contratistas Generales, que el telemarketing es indispensable para mejorar ventas y crecer como empresa, porque a través de las llamadas telefónicas y videollamadas se dará un buen servicio y hará que los clientes tengan más confianza; también el mailing debe aplicado a través de su página web mostrando ofertas especiales y tener una comunicación personalizada para convencer a los clientes potenciales; así mismo el buzoneo es una estrategia del marketing directo que debe mostrar folletos, revistas y tarjetas personalizadas muy atractivas; en cuanto a los productos que ofrecen debe mantener la calidad y que se muestren mediante catálogos siempre actualizando; los consumidores deben estar siempre satisfechos para ellos cumplir con sus necesidades teniendo en cuenta también que los precios sean razonables.

Sugerir que el telemarketing se aplique en la empresa para que las ventas mejoren, utilizando las llamadas telefónicas antes y después de haber realizado las ventas, asimismo mostrar los productos a través de videollamadas con ello se estará dando un buen servicio al cliente.

Aconsejar que el mailing sea aplicado en la ferretería, haciendo uso adecuado de la página web ya que este activo siempre, mediante ello convencer a los clientes potenciales ofreciendo y/o mostrando productos de calidad y ofertas especiales para ello tener una comunicación constante y personalizada.

Recomendar, repotenciar el uso del buzoneo siendo esta una de las estrategias del marketing directo que puede resaltar la atractividad de la empresa ya que son impresos publicitarios como folletos, revistas y tarjetas personalizadas en ellas publicitar la promociones y ofertas que haya en la empresa.

Aconsejar, mantener el producto de calidad y mostrar en catálogos actualizados para que los clientes estén a tanto de lo que se ofrece.

Sugerir, que siempre se cumpla con las necesidades de los consumidores y se retiren satisfechos de la empresa.

Recomendar, que el precio de los productos sea razonable y no elevar excesivamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes* (ESIC (ed.); 2da edicio).

<https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+directo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVyvPbq9L8AhXeLbkGHZYCCLA4KBD0AXoECAKQAg#v=onepage&q&f=false>

Angeles, L. B. (2021). *El marketing directo y su incidencia en la participación de mercado de la ferretería corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco María – Huánuco 2020*. In Facultad De Ciencias De La Salud Escuela Académico Profesional De Obstetricia (Vol. 1).

[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/uzuriaga\\_cespedes\\_ever\\_tesis\\_maestria\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/uzuriaga_cespedes_ever_tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Armas, J. L. (2021). *Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca: Microempresa Marizcos Don Ordoñez en la ciudad de Quito en el año 2020* [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO].  
file:///C:/Users/Wilmer/Downloads/42T00649.pdf

Camero, G.; Salinas, D. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019*.

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3587/Grisbeth\\_Darwin\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3587/Grisbeth_Darwin_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (Paraninfo (ed.)).

<https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAQAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=necesidades+y+satisfaccion+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir\_esc=y#v=onepage&q=necesidades y satisfaccion del consumidor&f=false

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y Tipo de Investigación*.

Chaclón, C. O. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas* (D. De Santos (ed.)).

[https://books.google.com.pe/books?id=omj9gJ8X\\_7UC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6hqirgbf8AhXoqpUCHUr7Cik4MhDoAXoECA4QA#g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=omj9gJ8X_7UC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6hqirgbf8AhXoqpUCHUr7Cik4MhDoAXoECA4QA#g#v=onepage&q&f=false)

De La Cruz, C. M. (2019). *El marketing y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres - Lima*.

[https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, I. (2021). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso Pollería A`Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021*.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17333>

Eslava, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial* (ESISC (ed.); 1ra ed.).

<https://books.google.com.pe/books?id=bFChhIsQMzoC&pg=PA36&dq=QUE+E S+EL+PRECIO+RAZONABLE+DE+PRODUCTOS+MARKETING&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjplsCa6eb8AhX7LbkGHsVuCEsQ6AF6BAgDEAI#>

v=onepage&q=QUE ES EL PRECIO RAZONABLE DE PRODUCTOS  
MARKETING&f=false

Farratell, L. (2014). *Calidad del producto gráfico. ARGG0110* (IC. Editorial (ed.); 1ra ed.).

[https://books.google.com.pe/books?id=xEspEAAAQBAJ&pg=PT136&dq=producto+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_isXcyeb8AhXILbkGHdDmAewQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=producto+calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xEspEAAAQBAJ&pg=PT136&dq=producto+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_isXcyeb8AhXILbkGHdDmAewQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=producto+calidad&f=false)

García, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios* (Paraninfo (ed.)).

[https://books.google.com.pe/books?id=qYi6DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto,+venta&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=producto%2C+venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qYi6DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto,+venta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto%2C+venta&f=false)

Gastalver, M. del C. (2014). *UF0316 - Implantación y control de un sistema contable informatizado - M<sup>a</sup> del Carmen Gastalver Robles - Google Libros* (S. L. Elearning (ed.); 5.1).

<https://books.google.com.pe/books?id=nNNWDwAAQBAJ&pg=PA15&dq=que+es+elmailing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFi52ZqaD8AhWXA7kGHWOMAjcQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=que+es+elmailing&f=false>

Gil, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente* (E. S.L. (ed.); 1st ed.).

<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjp36Omo->

b8AhV8HLkGHVg8B-AQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=servicio al cliente&f=false

Gómez, M; González, M. A. (2021). *Dinamización del punto de venta* (Paraninfo (ed.);2nd ed.).

<https://books.google.com.pe/books?id=2HE->

[EAAAQBAJ&pg=PA166&dq=folleto+buzoneo&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=2HE-EAAAQBAJ&pg=PA166&dq=folleto+buzoneo&hl=es-)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjN6-akp-](https://books.google.com.pe/books?id=2HE-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN6-akp-)

[b8AhVLq5UCHUemBfIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=folleto+buzoneo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2HE-b8AhVLq5UCHUemBfIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=folleto+buzoneo&f=false)

González, J. C. (2017). *Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz*. - Juan Carlos González Iglesias - Google Libros (I. C. Academy (ed.)).

<https://books.google.com.pe/books?id=RR4sDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=que+es>

[+el+telemarketing&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=RR4sDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=que+es+el+telemarketing&hl=es-)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjSqY3VqKD8AhVSJrkGHQIMAxSsQ6AF6BAgHEAI](https://books.google.com.pe/books?id=RR4sDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=que+es+el+telemarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSqY3VqKD8AhVSJrkGHQIMAxSsQ6AF6BAgHEAI)

[#v=onepage&q=que es el telemarketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RR4sDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=que+es+el+telemarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSqY3VqKD8AhVSJrkGHQIMAxSsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=que+es+el+telemarketing&f=false)

Jeri, J. (2020). *Marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro Panadería: caso Pampamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020*. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19413/CONTENI](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19413/CONTENIDOS_MYPE_MARKETING_JERI_HUAMANTOMA_JHON.pdf?sequence=1&is)

[DOS\\_MYPE\\_MARKETING\\_JERI\\_HUAMANTOMA\\_JHON.pdf?sequence=1&is](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19413/CONTENIDOS_MYPE_MARKETING_JERI_HUAMANTOMA_JHON.pdf?sequence=1&is)

[Allowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19413/CONTENIDOS_MYPE_MARKETING_JERI_HUAMANTOMA_JHON.pdf?sequence=1&is)

Juarez, M. (2021). *Marketing directo y su influencia en el incremento de ventas del Grupo San Carlos S.C.R.L. – Húanuco 2020* (Vol. 1).

[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/uzuriaga\\_cespedes\\_e](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/uzuriaga_cespedes_e)

ver\_tesis\_maestria\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Rosa, G. A. (2020). *Manual básico para Call Centers y Telemárketing: La comercialización en la sociedad* (Ibukku (ed.)).

<https://books.google.com.pe/books?id=PV-cEAAAQBAJ&pg=PT19&dq=definicion+telemarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi95fvGh9X8AhWKH7kGHRZ3D2IQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=definicion telemarketing&f=false>

López, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales* (V. S.L. (ed.)).

[https://books.google.com.pe/books?id=xzRZNXNDVGUC&pg=PA61&dq=que+es+el+buzoneo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWy\\_vGqaD8AhXSCrkGHYPNCMIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que es el buzoneo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xzRZNXNDVGUC&pg=PA61&dq=que+es+el+buzoneo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWy_vGqaD8AhXSCrkGHYPNCMIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que es el buzoneo&f=false)

López, S. C. R. A. (2016). *Comunicación integrada de marketing - Antonia Estrella Ramón* (ESIC (ed.); 1RA ed.).

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=keting+directo&ots=cGbVST23vC&sig=rnOdCjn0Hn\\_fo-Zafa4x714u5qw#v=onepage&q=keting directo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=keting+directo&ots=cGbVST23vC&sig=rnOdCjn0Hn_fo-Zafa4x714u5qw#v=onepage&q=keting directo&f=false)

Muñoz, F. D. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing* (E-Learning (ed.); 1ra ed.).

<https://books.google.com.pe/books?id=4R36DwAAQBAJ&pg=PA15&dq=videollamadas+telemarketing+marketing+directo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBsM-ctdf8AhW6LrkGHYqUAHYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=videollamadas>

telemarketing marketing directo&f=false

Ongallo, C. (2012). *El proceso de venta* (Díaz De Santos (ed.)).

[https://books.google.com.pe/books?id=vw57Q\\_Fj6DIC&pg=PA75&dq=producto,+venta+catalogo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiW2IfetOb8AhUSO7kGHZDcCs0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=producto%2C venta catalogo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vw57Q_Fj6DIC&pg=PA75&dq=producto,+venta+catalogo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiW2IfetOb8AhUSO7kGHZDcCs0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=producto%2C%20venta%20catalogo&f=false)

Ortega, C. D. (2022). *Estrategias de marketing y ventas en la ferretería Omnisariato Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2021.*

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/8782/UPSE-TAE-2022-0090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oyola, A. E. (2021). La Variable. *Rev. Cuerpo Med. HNAAA*, 15(1), 42–45.

<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa>

Palma, H. F. (2017). *Tesis para optar al título de Máster en Computación, con énfasis en Sistemas de Información.*

Sánchez de Puerta, P. C. (2014). *Negociación y contratación internacional. COMM0110*

- Pilar Caballero Sánchez de Puerta - Google Libros (IC Editorial (ed.); 1 edición).

<https://books.google.com.pe/books?id=IU4pEAAAQBAJ&pg=PT82&dq=Uno+de+los+principales+objetivos+que+se+puede+pretende+lograr+con+el+marketing+d+irecto,+además+de+construir+una+imagen+de+marca,+es+recibir+una+respuesta+del+consumidor+o+cliente+potencial+de+fo>

Toledo D., N. (2015). *Población y Muestra*. Poblacion y Muestra.

Torrez Cobeñas, F. D. M. (2022). *Gestión de Calidad y Marketing Directo en las instituciones educativas privadas del distrito Túcume, año 2020.*

Ubalter, E.; Zamora, A. C. (2017). *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL*. In Universidad Señor de Sipán (Vol. 1).

<https://bit.ly/3BXwq5b>

## ANEXOS

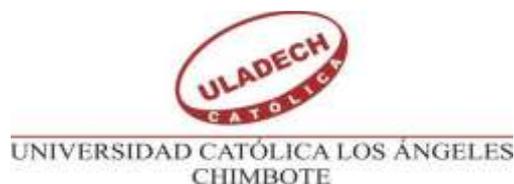
## Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2023							
		Mes I				Mes II				Mes I				Mes II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				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	X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del informe final										X	X					
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X	X			
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
14	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	70	35.00
• Fotocopias	0.20	40	8.00
• Empastado	8.00	2	16.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
• Lapiceros	1.00	1	1
Servicios			
• Uso de turniting	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>170.00</b>
Gastos de viaje			
• Pasaje para recolección de datos	1.50	4	6.00
<b>Sub total</b>			<b>6.00</b>
<b>Total presupuesto de desembolsable</b>			<b>176.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
Servicios			
• Uso de internet	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información de base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informativo (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>			<b>400.00</b>
Recurso humano			
• Asesoría (4 horas por semana)	25	16	400.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>800.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>976.00</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



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

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing Directo para mejorar Ventas en la Pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, Distrito Ayacucho, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación le presentamos las preguntas, frente a ello exprese su opinión personal, marcar con una aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, para el cual agradezco su colaboración respondiendo las siguientes preguntas:

#### I. DATOS GENERALES

##### 1.1. Género

Femenino ( )

Masculino ( )

##### 1.2. Edad

a) De 18 a 25 años ( )

b) De 26 a 35 años ( )

c) De 36 a más ( )

**NOTA:** Para cada Ítems se considera una escala del 1 al 5 donde:

Nunca	Casi nunca	Tal vez	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>Marketing Directo</b>							
1	Telemarketing	Llamada telefónica	¿La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta?					
2		Video llamada	¿Se realiza ventas a través de videollamadas?					

3		Servicio al cliente	¿La empresa brinda un buen servicio al cliente, logrando la confianza?					
4	Mailing	Página web	¿La empresa tiene activo la página web?					
5		Cliente potencial	¿Creen que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen?					
6		Comunicación personalizada	¿La empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes?					
7		oferta	¿La empresa realiza ofertas especiales con sus clientes?					
8	Buzoneo	Folletos	¿Indican a través de folletos las promociones?					
9		Revistas	¿Realizan publicidades a través de revistas?					
10		Targetas	¿Los asesores de ventas cuentan con tarjetas personalizadas?					
<b>Ventas</b>								
11	Producto	Calidad	¿Crees que la empresa ofrece productos de calidad?					
12		Catálogo	¿La empresa cuenta con catálogos actualizados?					
13	Consumidor	Satisfacción del consumidor	¿Crees que los consumidores se van satisfechos de la tienda?					
14		Necesidad del consumidor	¿La empresa cumple con las necesidades del consumidor?					
15	Precio	Precios razonables	¿Creen que los productos tienen precios razonables?					

## Anexo 4: Consentimiento informado

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

#### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICAÑO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Liz Cajamarca Barboza

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:

  
Liz Cajamarca Barboza

Firma del investigador:



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICANO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Riveros Pillaca, Luis Efrain.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:

Firma del investigador:



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICAHÑO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Espino Palomino, Jhonatan.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:



Jhonatan Espino  
Palomino

Firma del investigador:



Betzabeth

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por MORENO QUICAÑO Betzabeth, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Cuadros Gomez, Luis.

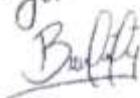
Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:



Luis Cuadros Gomez

Firma del investigador:



Betzabeth

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICAÑO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022.** Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

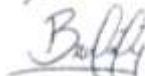
Nombre: Crisostomo Chavez, Jhon Pavel.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:

  
Jhon Pavel C.

Firma del investigador:



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022 y es dirigido por MORENO QUICAÑO Betzabeth, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Chunbile Cuba, Katherim Yanessa.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:

  
Chumbilo Cuba  
Katherim

Firma del investigador:



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICAÑO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferreteria Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: López Moises, Henry Rocky.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:



Henry L.

Firma del investigador:



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICAÑO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

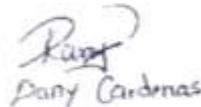
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Cárdenas Atayupanqui, Dany Antoni.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:

  
Dany Cardenas

Firma del investigador:



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICAÑO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: León Mendoza, Jhonatan.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:

  
Jhonatan Leon

Firma del investigador:



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **MORENO QUICAHÑO Betzabeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat Contratistas Generales, distrito Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

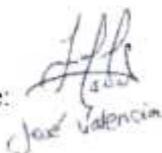
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 910554351 Si desea, también podrá escribir al correo [betzabethmq@gmail.com](mailto:betzabethmq@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Valencia Solano, José Luis.

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:



Handwritten signature of José Valencia Solano.

Firma del investigador:

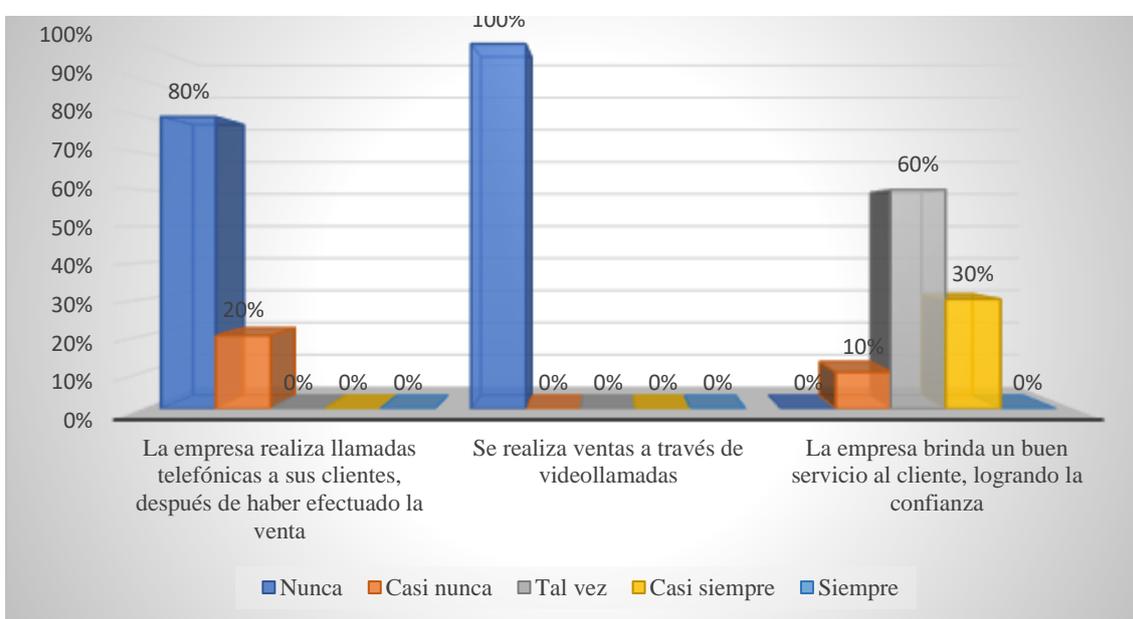


Handwritten signature of Betzabeth Moreno Quicahño.

**Anexo 5: Figuras**

**Figura 1**

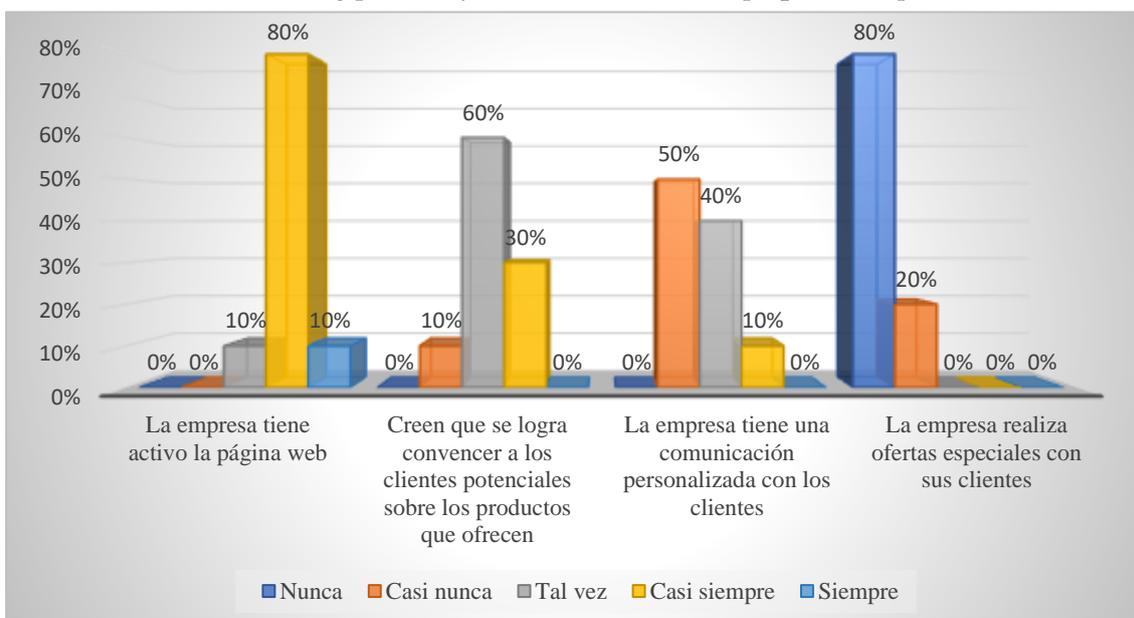
*Características de telemarketing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Figura 2**

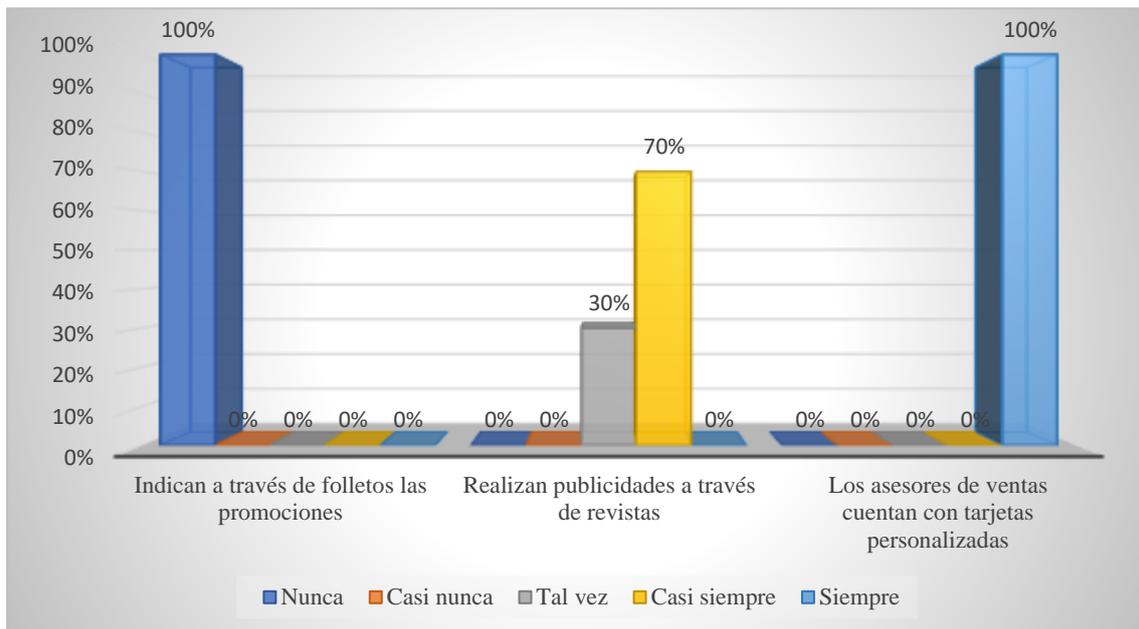
*Características de mailing para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Figura 3**

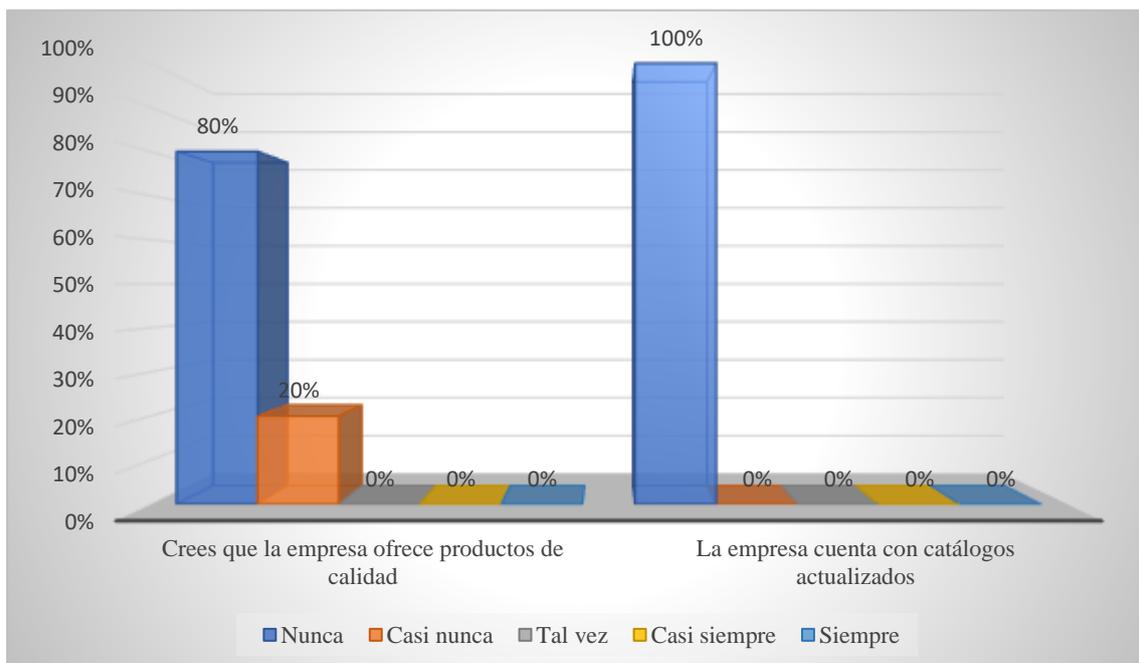
*Características del buzoneo para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*



Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Figura 4**

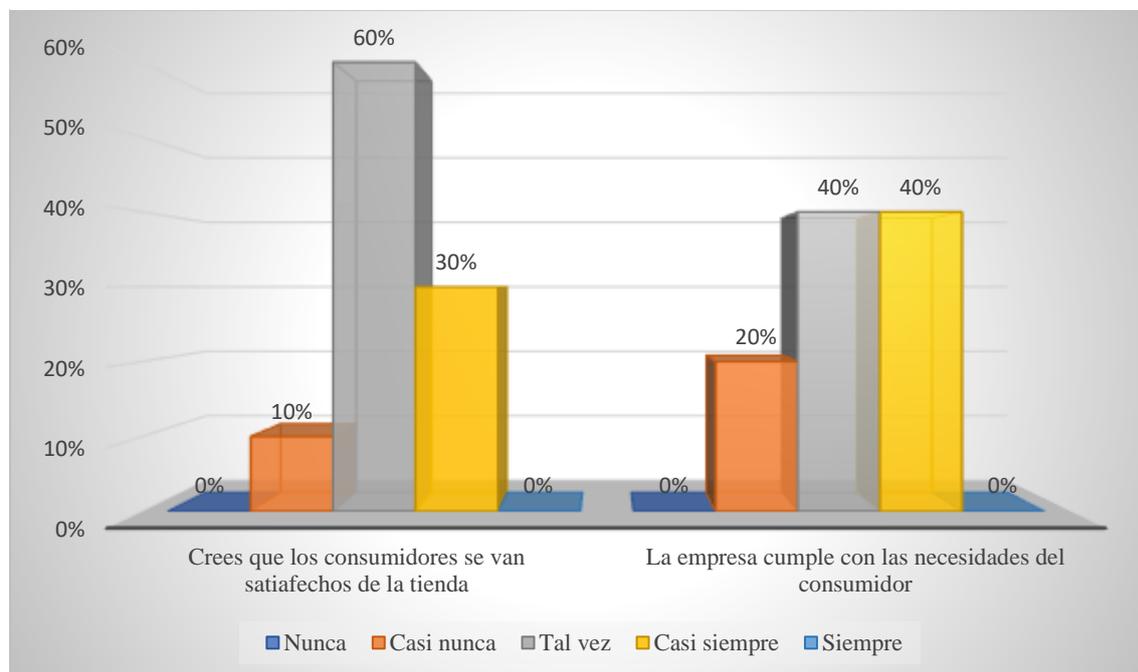
*Características del producto para mejorar las ventas en la pequeña empresa.*



Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Figura 5**

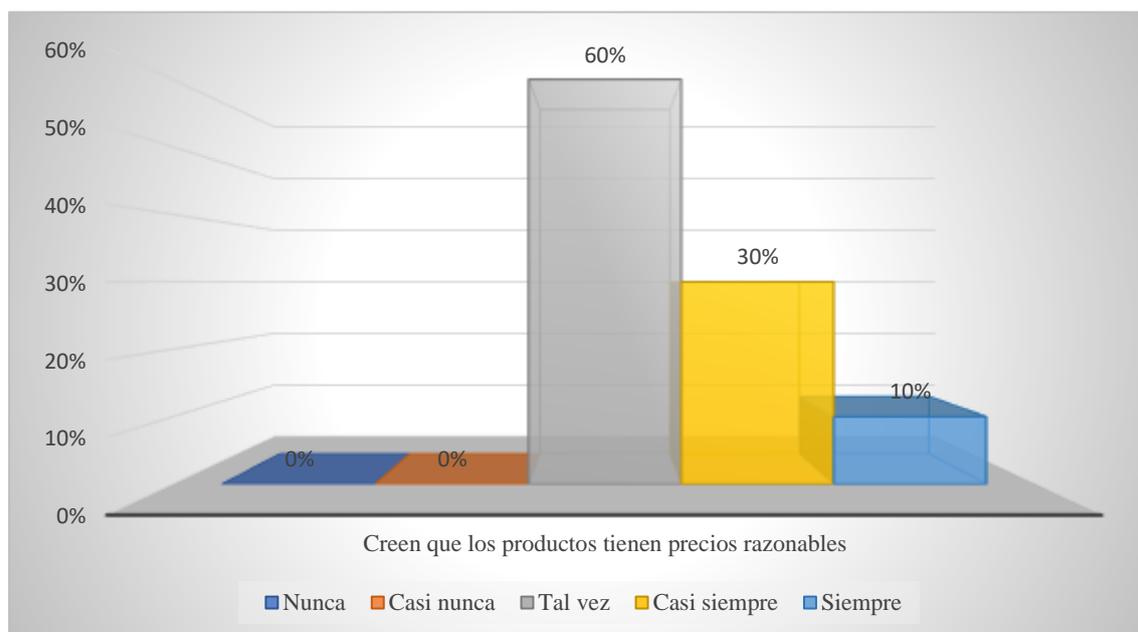
*Características del consumidor para mejorar las ventas en la pequeña.*



Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Figura 6**

*Características del precio para mejorar las ventas en la pequeña.*



Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

**Anexo 6: Carta de autorización**

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carta s/n" - 2022-ULADECH CATÓLICA

**Sr(a).**  
Lic. Luis Efraín Riveros Pillaca  
Gerente General de la Empresa "Lukat Contratistas Generales E.I.R.L"

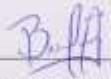
**Presente. -**

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, MORENO QUICANO, Betzabeth, con código de matrícula N° TI-00000821-2022-03, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022", durante los meses de diciembre del 2022, enero y febrero del 2023.

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

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
MORENO QUICANO BETZABETH  
DNI. N° 71297793

  
LUKAT CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.  
R.U.C. 2002110071  
Lic. Luis Efraín Riveros Pillaca  
GERENTE GENERAL

## Anexo 7: Validación por expertos

### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO, 2022

#### II. TESISISTA:

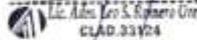
MORENO QUICAÑO, BETZABETH

#### III. DECISIÓN:

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

#### APROBADO

SI  NO

U.E. Adm. Vta. S. Romano Uribe  
CLAD. 033024

Sello y firma del experto

DNI: 70427071



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

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

**CUESTIONARIO**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing Directo para mejorar Ventas en la Pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, Distrito Ayacucho, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, frente a ello exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, para el cual agradezco su colaboración respondiendo las siguientes preguntas:

**I. DATOS GENERALES**

**1.1. Género**

Femenino ( )

Masculino ( )

**1.2. Edad**

a) De 18 a 25 años ( )

b) De 26 a 35 años ( )

c) De 36 a más ( )

**NOTA:** Para cada Ítems se considera una escala del 1 al 5 donde:

Nunca	Casi nunca	Tal vez	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Marketing Directo</b>								
1	Telemarketing	Llamada telefónica	¿La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta?					
2		Video llamada	¿Se realiza ventas a través de videollamadas?					
3		Servicio al cliente	¿La empresa brinda un buen servicio al cliente, logrando la confianza?					

Lic. Adm. Leo S. Roberson Ortiz  
CLAD. 33724

4		Página web	¿La empresa tiene activo la página web?					
5	Mailing	Cliente potencial	¿Creen que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen?					
6		Comunicación personalizada	¿La empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes?					
7		oferta	¿La empresa realiza ofertas especiales con sus clientes?					
8	Buzoneo	Folletos	¿Indican a través de folletos las promociones?					
9		Revistas	¿Realizan publicidades a través de revistas?					
10		Targetas	¿Los asesores de ventas cuentan con tarjetas personalizadas?					
<b>Ventas</b>								
11	Producto	Calidad	¿Crees que la empresa ofrece productos de calidad?					
12		Catálogo	¿La empresa cuenta con catálogos actualizados?					
13	Consumidor	Satisfacción del consumidor	¿Crees que los consumidores se van satisfechos de la tienda?					
14		Necesidad del consumidor	¿La empresa cumple con las necesidades del consumidor?					
15	Precio	Precios razonables	¿Creen qu los productos tienen precios razonables?					

  
 LE. Adm. Leo X. Romero Oro  
 CLAD.33424

**VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS****I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA  
EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES,  
DISTRITO AYACUCHO, 2022

**II. TESISISTA:**

MORENO QUICANO, BETZABETH

**III. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

**APROBADO**

SI  NO



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

Sello y firma del experto

DNI N° 25760824



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**CUESTIONARIO**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing Directo para mejorar Ventas en la Pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, Distrito Ayacucho, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, frente a ello exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, para el cual agradezco su colaboración respondiendo las siguientes preguntas:

**I. DATOS GENERALES**

**1.1. Género**

Femenino ( )

Masculino ( )

**1.2 Edad**

a) De 18 a 25 años ( )

b) De 26 a 35 años ( )

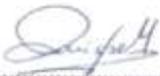
c) De 36 a más ( )

**NOTA:** Para cada ítems se considera una escala del 1 al 5 donde:

Nunca	Casi nunca	Tal vez	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Marketing Directo</b>								
1	Telemarketing	Llamada telefónica	¿La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta?					
2		Video llamada	¿Se realiza ventas a través de videollamadas?					
3		Servicio al cliente	¿La empresa brinda un buen servicio al cliente, logrando la confianza?					
4		Página web	¿La empresa tiene activo la página web?					

5	Mailing	Cliente potencial	¿Creen que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen?					
6		Comunicación personalizada	¿La empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes?					
7		oferta	¿La empresa realiza ofertas especiales con sus clientes?					
8	Buzoneo	Folletos	¿Indican a través de folletos las promociones?					
9		Revistas	¿Realizan publicidades a través de revistas?					
10		Targetas	¿Los asesores de ventas cuentan con tarjetas personalizadas?					
<b>Ventas</b>								
11	Producto	Calidad	¿Crees que la empresa ofrece productos de calidad?					
12		Catálogo	¿La empresa cuenta con catálogos actualizados?					
13	Consumidor	Satisfacción del consumidor	¿Crees que los consumidores se van satisfechos de la tienda?					
14		Necesidad del consumidor	¿La empresa cumple con las necesidades del consumidor?					
15	Precio	Precios razonables	¿Creen que los productos tienen precios razonables?					

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

**VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS****I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA PEQUEÑA  
EMPRESA FERRETERÍA LUKAT CONTRATISTAS GENERALES,  
DISTRITO AYACUCHO, 2022

**II. TESISISTA:**

MORENO QUICAÑO, BETZABETH

**III. DECISIÓN**

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

**APROBADO**

SI  NO



DR. ADIL RIVERA ZAPATA CHAVEZ MOLINA  
REG. C: 012913-CLAD

Sello y firma del experto



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

**CUESTIONARIO**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing Directo para mejorar Ventas en la Pequeña Empresa Ferretería Lukat Contratistas Generales, Distrito Ayacucho, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, frente a ello exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, para el cual agradezco su colaboración respondiendo las siguientes preguntas:

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Género**

Femenino ( )

Masculino ( )

**1.2 Edad**

a) De 18 a 25 años ( )

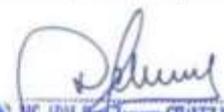
b) De 26 a 35 años ( )

c) De 36 a más ( )

**NOTA:** Para cada Ítems se considera una escala del 1 al 5 donde:

Nunca	Casi nunca	Tal vez	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Marketing Directo</b>								
1	Telemarketing	Llamada telefónica	¿La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes, después de haber efectuado la venta?					
2		Video llamada	¿Se realiza ventas a través de videollamadas?					
3		Servicio al cliente	¿La empresa brinda un buen servicio al cliente, logrando la confianza?					
4		Página web	¿La empresa tiene activo la página web?					

  
 INC. ADM. W. Zorayna CHAVEZ MOLINA  
 REGUC 012913-CLAD

5	Mailing	Cliente potencial	¿Creen que se logra convencer a los clientes potenciales sobre los productos que ofrecen?					
6		Comunicación personalizada	¿La empresa tiene una comunicación personalizada con los clientes?					
7		oferta	¿La empresa realiza ofertas especiales con sus clientes?					
8	Buzoneo	Folletos	¿Indican a través de folletos las promociones?					
9		Revistas	¿Realizan publicidades a través de revistas?					
10		Targetas	¿Los asesores de ventas cuentan con tarjetas personalizadas?					
<b>Ventas</b>								
11	Producto	Calidad	¿Crees que la empresa ofrece productos de calidad?					
12		Catálogo	¿La empresa cuenta con catálogos actualizados?					
13	Consumidor	Satisfacción del consumidor	¿Crees que los consumidores se van satisfechos de la tienda?					
14		Necesidad del consumidor	¿La empresa cumple con las necesidades del consumidor?					
15	Precio	Precios razonables	¿Creen que los productos tienen precios razonables?					


  
 M.C. ADRIANA ZARATEA CHAVEZ MOLINA  
 REG. C. 012913-CLAD

**Anexo 8: Turnitin**

turnitin

BETZABETH MORENO QUICAÑO | TALTERE021 - BMORENOQ - TURNITIN - INFORME - 03 2022

**ULADECH**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR VENTAS EN LA  
PEQUEÑA EMPRESA FERRETERÍA LUKAT  
CONTRATISTAS GENERALES, DISTRITO AYACUCHO,  
2022

# TALTESIS 821 - BMORENOQ - TURNITIN - INFORME - 03 2022

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo