

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito  
de Sapallanga, Huancayo 2023**

**Para Optar** : El Título Profesional de Licenciada en  
Administración

**Autora** : Bach. ZULLY LEONELA BALBIN ROJAS

**Asesor** : Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro

**Línea de Investigación  
Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

**Fecha de Inicio  
y Culminación** : 15.04.2023 – 14.04.2024

**Huancayo – Perú**

**2024**

## Hoja de aprobación de los jurados

---

Presidente del jurado

---

Miembro del jurado

---

Miembro del jurado

---

Miembro del jurado

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de  
Sapallanga, Huancayo 2023

Para Optar : Título Profesional de Licenciada en  
Administración

Autora : Bach. ZULLY LEONELA BALBIN ROJAS

Asesor : Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

Fecha de Inicio  
y Culminación : 15.04.2023 – 14.04.2024

**Huancayo – Perú**

**2024**

**ASESOR:**

Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro

**DEDICATORIA**

A mi padre, quien desde el cielo es mi gran motivación de seguir adelante en mi crecimiento profesional y personal, a mi madre y hermana por el apoyo incondicional a pesar de las adversidades y desafíos que nos pone la vida.

Zully.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por resguardar y apoyar cada providencia y prueba que se me presento hacia mi avance profesional.

A Dios por el camino de luz a quién me confié para el logro de mis metas.

También agradezco infinitamente al Mg. Ivo Genaro Guevara Sinchez, por orientarme al desarrollo de la presente tesis.

La autora.

## CONSTANCIA DE SIMILITUD



Oficina de  
Propiedad Intelectual  
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS  
NUEVOS DESAFÍOS  
NUEVOS COMPROMISOS

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0500 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

**MARKETING DIRECTO EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DEL DISTRITO DE SAPALLANGA, HUANCAYO 2023**

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. BALBIN ROJAS ZULLY LEONELA**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mg. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **14/11/2024**; con **105 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

**Excluye citas.**

**Excluye Cadenas hasta 20 palabras.**

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **15 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 14 de noviembre del 2024.



**MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI**  
**JEFA**

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

## CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>CONTENIDO.....</b>	<b>VII</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	15
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. <i>Delimitación espacial</i> .....	17
1.2.2. <i>Delimitación temporal</i> .....	18
1.2.3. <i>Delimitación conceptual o temática</i> .....	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3.1 <i>Problema general</i> .....	18
1.3.2 <i>Problema (s) específico (s)</i> .....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	18
1.4.1 <i>Social</i> .....	18
1.4.2 <i>Teórica</i> .....	19
1.4.3 <i>Metodológica</i> .....	19
1.5 OBJETIVOS .....	19
1.5.1 <i>Objetivo General</i> .....	19
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	20
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	21
2.1.1. <i>Nacional</i> .....	21
2.1.2. <i>Internacional</i> .....	24



2.2 BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS .....	27
2.2.1. MARKETING .....	27
2.2.2. <i>Marketing Directo</i> .....	27
2.2.2.1. Importancia .....	31
2.2.2.2. Estrategias del Marketing Directo. ....	31
2.2.2.3. Marketing Offline o tradicional. ....	32
2.2.2.4. Marketing Online o digital.....	36
2.3. MARCO CONCEPTUAL (DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES).....	41
<b>CAPITULO III. HIPOTESIS .....</b>	<b>44</b>
3.1 HIPÓTESIS GENERAL .....	44
3.2 HIPÓTESIS (S) ESPECÍFICA (S).....	44
3.3 VARIABLE (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN).....	44
<b>CAPITULO IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>46</b>
4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	46
4.1.1 <i>Método General</i> .....	46
4.1.2 <i>Método Específico</i> .....	46
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	47
4.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	47
4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
4.5 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	48
4.5.1 <i>Población</i> .....	48
A. Delimitación cuantitativa de la población.....	48
4.5.2. <i>Muestra</i> .....	49
4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	50
4.6.1 <i>Técnica</i> .....	50
4.6.2 <i>Instrumento</i> .....	50
4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	51
4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
5.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....	53

<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	75
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES .....	77
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO .....	78
ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	80
ANEXO 5: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	82
ANEXO 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO .....	83

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Evolución del gasto mundial en publicidad desde 2012 hasta 2021</i> .....	15
<b>Figura 2.</b> <i>Funciones básicas del marketing</i> .....	32
<b>Figura 3.</b> <i>Marketing Directo</i> .....	33
<b>Figura 4.</b> <i>Marketing offline</i> .....	36
<b>Figura 5.</b> <i>Marketing online</i> .....	41
<b>Figura 6 .</b> <i>Marketing offline</i> .....	43
<b>Figura 7.</b> <i>Marketing del motor de búsqueda</i> .....	46
<b>Figura 8.</b> <i>Resultados porcentuales de la variable Marketing Directo en en el Restaurante “La Cabaña” del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023</i> .....	59
<b>Figura 9.</b> <i>Resultados porcentuales de la dimensión Marketing Offline en en el Restaurante “La Cabaña” del Distrito de Sapallanga - Huancayo 2023</i> .....	61
<b>Figura 10.</b> <i>Resultados porcentuales de la dimensión Marketing Online en en el Restaurante “La Cabaña” del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023</i> .....	63

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz de Operacionalización</i> .....	50
<b>Tabla 2.</b> <i>Criterios de Inclusión</i> .....	54
<b>Tabla 3.</b> <i>Resultados de la variable Marketing Directo</i> .....	58
<b>Tabla 4.</b> <i>Resultados de la dimensión Marketing Offline</i> .....	60
<b>Tabla 5.</b> <i>Resultados de la dimensión Marketing Online</i> .....	62

## RESUMEN

La investigación desarrollada se titula “Marketing Directo en el Restaurante “La Cabaña” del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023”. El objetivo de dicha investigación fue analizar el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023. El método de investigación que se utilizó fue el método científico como método general, el tipo de investigación fue aplicada, el diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, mediante la técnica de la encuesta se aplicó un cuestionario en la escala de Likert a una muestra de 189, que estuvo conformado por los consumidores del restaurante, la confiabilidad del instrumento se realizó con el coeficiente alfa de cronbach y la validez de los expertos. Seguido a ello se aplicó el proceso de análisis y discusión de los resultados en donde se aprovechó las frecuencias y la estadística descriptiva. con la ayuda del software SPSS versión 25. Por último, con referencia al objetivo general: Analizar el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023, la investigación concluye que el restaurante La Cabaña no mantiene una interacción regular con sus clientes lo mismo que repercute en la fidelización, confianza y competitividad que refleja en el mercado, siendo un posible factor la falta de enfoque en aplicar estrategias de marketing directo (offline y online) para una mayor satisfacción de sus clientes y mayores estipendios para la empresa y así lograr posicionarse en el mercado.

**Palabras claves:** Marketing Directo, cliente.

## ABSTRACT

The research developed is entitled "Direct Marketing in the Restaurant "La Cabaña" in the District of Sapallanga-Huancayo 2023". The objective of this research was to analyze the Direct Marketing in the restaurant "La Cabaña" in the District of Sapallanga-Huancayo 2023. The type of research used was the scientific method as a general method, the type of research was applied, the research design was descriptive correlational, through the survey technique a questionnaire was applied on the Likert scale to a sample of 189, which was made up of consumers of the restaurant, the reliability of the instrument was performed with the cronbach's alpha coefficient and the validity of the experts. Subsequently, the process of analysis and discussion of the results was carried out, where frequencies and descriptive statistics were used with the help of SPSS software version 25. Finally, with reference to the general objective: To analyze direct marketing in the restaurant La Cabaña in the District of Sapallanga-Huancayo 2023, the research concludes that the restaurant La Cabaña does not maintain a regular interaction with its customers, which has an impact on the loyalty, trust and competitiveness it reflects in the market, being a possible factor the lack of focus on applying direct marketing strategies (offline and online) to position itself in the market, thus achieving greater customer satisfaction and higher stipends for the company.

**Keywords:** Direct Marketing, customer.

## INTRODUCCIÓN

El estudio trató sobre el marketing directo y tuvo como objetivo principal: analizar el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como método general el científico – descriptivo, el tipo de investigación fue básica y de nivel descriptivo con diseño descriptivo simple; teniendo como instrumento el cuestionario y la técnica de la encuesta para posteriormente realizar las técnicas de procesamiento y análisis de datos con el fin de que esta investigación valga como modelos para investigaciones que se efectuarán en el porvenir relacionados al tema, los cuales se orientarán a instaurar proposiciones de mejoramiento para las organizaciones empresariales del rubro.

Además, la composición de la investigación es de cinco capítulos; el capítulo primero contiene el Planteamiento del problema, delimitación del problema, la justificación. En este capítulo se formula el problema, con la siguiente interrogante general ¿Cómo se viene dando el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023?

En el segundo capítulo trata sobre los antecedentes de investigación, para saber hasta qué punto han llegado los estudios sobre el marketing directo, de la misma manera se puntualizan las bases teóricas y marco conceptual de conformidad a las variables de estudio y sus respectivas dimensiones.

Posteriormente en el capítulo tres se realiza la operacionalización de variables y en el capítulo cuatro se desarrolla la metodología, describiéndose los métodos de investigación general y específicos, así como el tipo, nivel y diseño de investigación, para determinar la población y muestra y la técnica e instrumento que se aplicará.

Finalmente, en el capítulo cinco se muestran la descripción de los resultados y contrastación de hipótesis, posteriormente el análisis y discusión de los resultados de la investigación y en adición fundamental las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

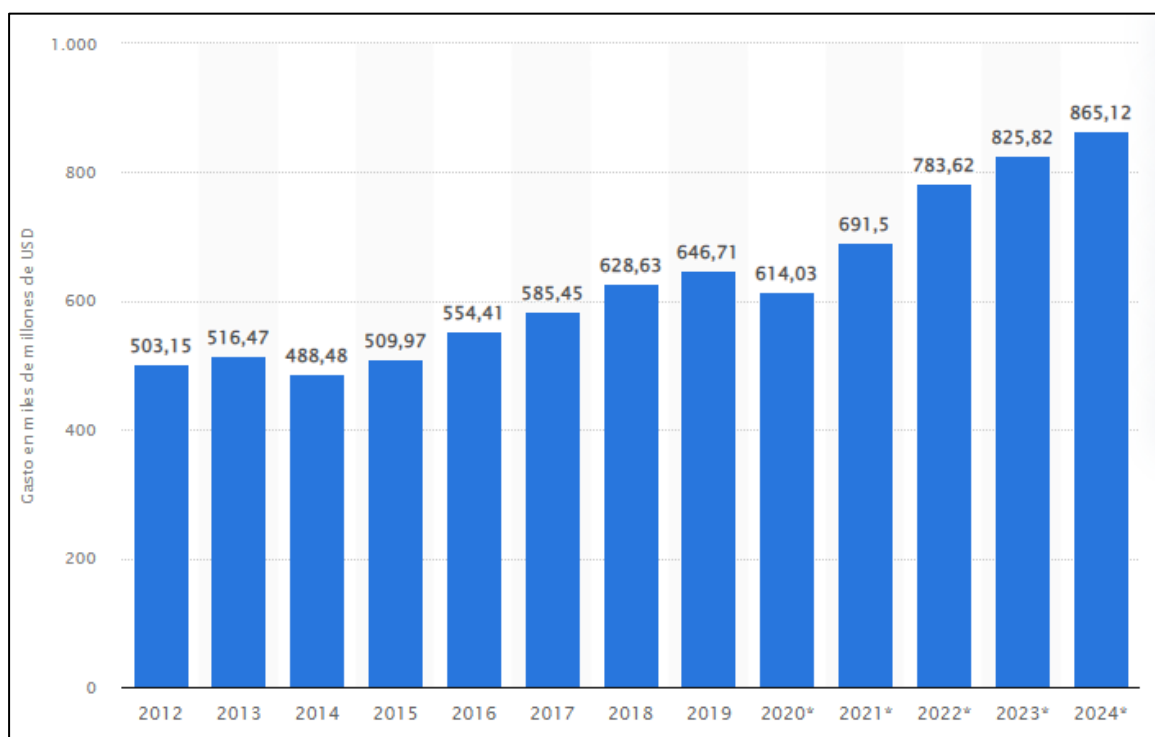
### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El área de marketing labora de manera constante para gestionar la mejor herramienta para lograr el posicionamiento y la competitividad, una de ellas es la innovadora y ya conocida llamada Marketing Directo, el cual admite o facilita que las organizaciones empresariales aumenten la producción en concordancia con la productividad y, en consecuencia, su competitividad en el mercado.

El comportamiento de estas variables se observa a nivel mundial, según informe estadístico de Orus (2021), la inversión en publicidad a nivel mundial para el 2023 se proyecta a 825.82 millones.

#### Figura 6

*Evolución del gasto mundial en publicidad desde 2012 hasta 2021*



*Nota:* Obtenida de States 2023, publicada por Orus(2021).



En nuestro país precedentemente de la pandemia, el 1.5% (65.800) de tiendas o empresas comerciales vendían mediante del canal e-commerce en el Perú. Con el confinamiento debido a la pandemia, esta cifra subió a cuatro veces, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260.000 centros comerciales) ya comerciaban mediante internet según señala Guzman (2022). Vemos como la pandemia potenció el crecimiento del marketing digital, sin embargo los medios tradicionales o convencionales son un complemento por lo cual se deben construir puentes que los conecten. Aun sabiendo que más del 90% de los peruanos consume medios digitales y el restante los medios tradicionales, complementando la información con lo informado por el diario gestión (2019) al referirse que, internamente de los medios tradicionales, los mensajes de anuncios propagandísticos mediante canales nacionales de cable, televisión abierta, cines, catálogos y afiches que consiguen atraer la curiosidad de más del 30% de clientelas peruanos.

En ese contexto, el restaurante turístico La Cabaña tiene afluencia de consumidores de baja a media en días de la semana y alta los fines de semana, sin embargo la mayoría de personas no locales que ingresan al restaurante lo hacen por primera vez y al azar puesto que no tienen conocimiento de su existencia, el restaurante tiene un gran potencial, puesto que es uno de los primeros restaurantes en esta zona y cuenta con un amplio local, además de pozas de trucha propias, es por ello que frente a la actualidad tecnológica y de redes sociales es prudente recomendar la aplicación de la estrategia del marketing directo moderno, que es una estrategia que consiente interactuar directamente con las clientelas y de esa forma poder fidelizarlos ello con el objetivo de mejorar su competitividad, puesto que actualmente la publicidad que realiza por medios como la radio, periódico y redes sociales no da resultados totalmente satisfactorios, por ende se denota que las campañas que realiza en los medios mencionados también deben ser reforzados y tender los puentes hacia los medios online, siendo así que la población sapallanguina, huancaína y turistas nacionales y extranjeros que buscan

consumir platos típicos a base de trucha fresca tengan la información y publicidad idónea sin barreras sobre el restaurante y sus productos, actualmente el marketing directo no es aplicado con este enfoque, es decir no hay interacción directa con los clientes, turistas locales y personas que quisieran conocer más sobre la gastronomía de Huancayo.

Se denota la falta de aplicación efectiva del marketing directo y es lo que se deseó plasmar en este estudio al describir para crear un precedente en el que se dé a conocer que es necesario que el restaurante necesita aplicar esta estrategia y seguramente muchas otras que sumen en su crecimiento, al no aplicar ello puede limitar su competitividad en el mercado gastronómico, puesto que, en el mundo globalizado que vivimos exige comunicaciones de forma rápida y decisiones efectivas que mejoren los canales de distribución para satisfacer a los clientes con sus exigencias. En este sentido, el restaurante en mención podría tener problemas de rentabilidad y captación de clientes al no aplicar efectivamente el marketing directo, que aplica el marketing offline y online para interactuar y captar directamente clientes modernos, tradicionales y mixtos. Por esto que dentro del estudio se considerara sensato describir como se desarrolla el marketing directo (marketing virtual online y tradicional offline) en este contexto, ya que esta herramienta publicitaria se complementa para un mejoramiento de la interactividad y así llegar con efectividad a los clientes.

## **1.2 Delimitación del Problema**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

La presente investigación se realizó en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga, provincia de Huancayo y departamento de Junín.

### ***1.2.2. Delimitación temporal***

El periodo que comprendió el desarrollo de la presente investigación fue el año 2023.

### ***1.2.3. Delimitación conceptual o temática***

El área a investigada abarco el Marketing Directo. Así mismo las dimensiones que se trataron son: marketing offline y marketing online.

## **1.3 Formulación del Problema**

### ***1.3.1 Problema general***

¿Cómo se viene dando el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023?

### ***1.3.2 Problema (s) específico (s)***

¿Cómo se da el marketing offline en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023?

¿Cómo se da el marketing online en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023?

## **1.4 Justificación**

### ***1.4.1 Social***

La investigación buscó ser de beneficio como instrumento de descripción para todas las empresas que pretenden conocer sobre el desarrollo del marketing directo como estrategia empresarial. En consecuencia, de igual manera beneficiará a todos los

consumidores del rubro gastronómico tanto internacional, nacional y local, porque el marketing directo facilita el acceso e información por diferentes plataformas ya sean físicas o virtuales siendo sin duda un precedente de conocimiento para los consumidores del rubro gastronómico.

#### ***1.4.2 Teórica***

La investigación buscó investigar y describir el desarrollo del marketing directo en el restaurante La Cabaña. Distrito de Sapallanga- Huancayo 2023.

Los resultados se pueden sistematizar, y ser usado como precedente en el campo del conocimiento.

#### ***1.4.3 Metodológica***

En esencia, la investigación es de método descriptivo y se apoya con la elaboración de un instrumento de recolección de datos como la encuesta que estuvo compuesta por preguntas referentes a las dimensiones de marketing online y offline orientadas a conocer cómo se desarrolla el marketing directo, teniendo un enfoque cualitativo, lo cual permitió caracterizar cómo se desarrolla el marketing directo en el restaurante La Cabaña. Distrito de Sapallanga- Huancayo 2023.

### **1.5 Objetivos**

#### ***1.5.1 Objetivo General***

Analizar el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

Identificar el marketing online en el restaurante La Cabaña distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

Describir el marketing offline en el restaurante La Cabaña distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del Estudio

#### 2.1.1. Nacional

Díaz (2022) presentó el trabajo, “*Marketing Directo En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Pollería: Caso Pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021*”. Objetivo fue comprobar las fundamentales particularidades del marketing directo en la micro y pequeña empresa del rubro pollería: caso pollería A ‘Carbón & Sazón, Ayacucho, 2021. El tipo de estudio fue básico de enfoque o naturaleza cuantitativa, de diseño descriptivo, muestra 384 consumidores de la Pollería A ‘Carbón & Sazón, a quienes se les encuestó consiguiendo las siguientes resultados: el 26.04% de los clientes piensan que les traerá beneficios cuando se hallan en la base de datos de la pollería, el 41.15% revelan que jamás recibieron ofertas para el consumo en la pollería, el 50.78% de los clientes piensan que la pollería perennemente se encuentra posicionada en el mercado de Ayacucho, el 27.34% de los consumidores indican que casi siempre se informan con la pollería por teléfono, el 33.59% revelan que la organización empresarial perennemente utiliza disímiles redes sociales para contactarse y el 32.29% de los consumidores revelan que la pollería perennemente les brindan una buena atención.. Concluye, que la organización empresarial conserva contactos regulares con sus clientelas por otros medios de información, la propia que si tiende al mejoramiento le accederá a una posición excelente en el mercado de Ayacucho, consiguiendo mayor complacencia de sus consumidores y superiores provechos para la organización empresarial.

Llamocca (2021) presentó el trabajo, “*Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019*”. Objetivo fue verificar cuál

es la estrategia del marketing directo en la micro y pequeña empresa en el rubro de artesanía textil, distrito Ayacucho 2019. El tipo es básico, enfoque cuantitativo; el nivel descriptivo; el diseño de estudio descriptivo, la población fue de 280 artesanos textiles del distrito ayacuchano y la muestra fue de 162 artesanos textiles; las técnicas utilizadas fueron el instrumento y la encuesta. Las resultas fueron: el 63% contestaron que no conservan una buena línea comunicativa usando palabras y señas con sus clientes, el 43% contestaron que no realizan ciertas entrevistas a sus clientelas con referencia a la calidad de su bien textil frecuentemente, el 77% contestaron que los medios honestos no logran otorgar informaciones sobre la oferta de los bienes que ofrece. De conformidad a las resultas mostradas de conformidad a las resultas mostradas por el objetivo general y los específicos son los subsiguientes: el 63% contestaron que no conservan un excelente lineamiento comunicativo usando palabras y señas con sus clientelas, el 43% contestaron que no efectúan ciertas entrevistas a sus clientelas concerniente a la calidad de su bien textil frecuentemente, el 77% contestaron que los medios honestos no consiguen otorgar informaciones en relación a las ofertas de los bienes que brinda. Concluye, de acuerdo a la mayor parte de los dueños a quienes se les encuestó se comprobó la falta de comunicación de los dueños hacia sus clientelas, por otra parte, la lealtad de clientelas no está presentes en las microempresas artesanales de textilería con sus compradores; de esta manera no toman interés en emplear destrezas para conquistar clientelas y de este modo aumentar sus ventas.

Hoyos (2018) presentó el trabajo, *“Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017”*. Objetivo de este estudio fue comprobar la influencia del Marketing Directo en el mejoramiento de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán”. El tipo es básico, nivel descriptivo, población de 234 clientelas, que fueron encuestados con las

dimensiones y variables que contiene el instrumento de la variable marketing directo, de esta manera se tomaron en consideración las comercializaciones de los meses de agosto, setiembre y octubre del 2017 para examinar la conducta de la propia, Concluyéndose: El marketing directo realizado por el Centro de Esparcimiento Milán de Moyobamba, se desarrolla en la actualidad de modo inapropiado, pues no existen evidencias de una conveniente comunicación directa con la clientela, de este modo el servicio de posventa se está realizando de modo inadecuado. Por otra parte, se ha conseguido verificar una conducta no favorable de las ventas para el centro de esparcimiento, pues no se viene cumpliendo al 100% con los objetivos establecidos para los montos de facturaciones mensuales, la cifra de ventas, las captaciones de clientelas meta, del mismo modo las sobre estimaciones de los gastos. Concluye, se ha conseguido instaurar que el Marketing directo influye en las ventas en el centro de esparcimiento “Milán”.

Castro (2020) presentó el trabajo, “*Marketing directo: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*”, objetivo comprobar las fundamentales estrategias usadas y las influencias que crean las adopciones de estas estrategias en las organizaciones empresariales en los recientes diez años. La metodología, fue de tipo aplicado, método documental o bibliográfico, digital o impresos, revisiones hechas en los repositorios de los centros universitarios de los últimos 10 años. De conformidad a las resultas obtenidas se revela que hay una alta tendencia en la usanza de la estrategia basado en el marketing directo, lo que nos muestra que es importante emplear de manera eficaz las investigaciones profundamente. Concluye, que existen estudios referido al asunto del marketing directo pero estas son restringidas en una etapa específica. De esta manera, contestaron a los objetivos, posteriormente de haber efectuado una sistemática revisión y de examinar las investigaciones más trascendentales: El artículo más trascendental que definen la variable Marketing Directo es del autor Gázquez, de Cannière en el 2009



titulado Marketing Directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, y el texto que define la variable Marketing Directo es del autor Muñiz en el 2016 con el libro Marketing Directo En El Siglo XXI.

Lopez (2022) presentó el trabajo, “*El marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022*”. Objetivo saber qué particularidades posee el marketing directo en una organización empresarial. Metodología, fue de tipo básico, nivel descriptivo, el método descriptivo, y la técnica utilizada fue la entrevista, muestra 5 participantes mencionada. El estudio dio a conocer las particularidades que posee el marketing directo para captar clientelas y fidelizar consumidores en una organización empresarial en Puente Piedra, 2022. Conclusión, que la organización empresarial de carácter comercial se preocupe por promover comunicaciones directas con sus públicos objetivos, para el logro de las empatías y comprender mejor a los consumidores a quienes van dirigidos y definitivamente también se les debe ofrecer la calidad que indagan y de ese modo edificar una vinculación fuerte, con la finalidad de asegurar el incremento de la rentabilidad.

### **2.1.2. Internacional**

Flores (2019) presentó el trabajo, “*Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019*”. El objetivo fue comprobar la trascendencia de la incidencia del marketing directo en fidelizar las clientelas de la organización empresarial mencionada. El tipo es básico, método descriptivo, en el que se logra llamar al Marketing directo como una comunicación de carácter efectivo y activo de las clientelas con la organización empresarial referido a una retroalimentación que lleva y sitúa de modo directo al interés y adquisición de un servicio o un bien prometido, el Marketing Directo es una estrategia de carácter publicitario basado en distribuciones individuales de una argumentación de

venta a consumidores potenciales utilizando medios comunicativos alternos a las convenidas como correo electrónico, telemarketing, redes sociales, y uso de páginas web, , y como ejemplo tenemos a una organización empresarial constituida en 1.934 que se dedicó a la venta de artefactos eléctricos para el hogar. En la actualidad dicha organización empresarial tiene una página web la propia que es exigua de muchas funciones de comercialización en línea esto es a consecuencia de que la organización empresarial no ha entrado en la comercialización digitalizada, lo que ha conservado en un solitario prototipo de target, sin optimizar la producción y las utilidades que la comercialización en línea brinda. Concluyó que la carencia de una estrategia de marketing directo que la organización empresarial Comandato de modo parcializado tiene; consecuentemente la organización empresarial no ha propagado sus comercializaciones. Con las estrategias de Marketing directo se intenta acrecentar las ventas o comercializaciones de un bien en específico.

Sandino y Urbina (2017) presentaron el trabajo, “*Comunicación Integrada de Marketing*”. El objetivo examinar la incidencia del marketing directo en los conductos de ventas y su relación con las comercializaciones particulares con la finalidad de tomar una decisión mediante un análisis de carácter documental. Las informaciones de estos asuntos fueron compiladas de textos de marketing de escritores grandemente recocidos y de internet en páginas con informaciones muy confiables. Las metas planteadas en estos documentos se efectuaron pudiéndose corroborar que este asunto es de bastante trascendencia.

Palma (2017) presentó el trabajo, “*Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017*”, El objetivo fue la implementación de instrumentales de Marketing Directo para la mejora en el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa,

Segundo semestre 2017. El tipo fue básico, el diseño correlacional con un enfoque o de naturaleza cuantitativa, usando el método deductivo, previamente se hizo un diagnóstico de la problemática del estudio, conjuntamente se operacionalizó las variables que sirvieron finalmente para sacar el esquema del instrumento correspondiente con lo que se acopiaron los datos más importantes para solucionar los problemas planteados. Del mismo modo, se utilizaron técnicas del enfoque cualitativo como las entrevistas y el focus group análisis bibliográfico, Para la actual investigación se utilizó la estadística para determinar la muestra, con una población de 172 clientelas de la organización empresarial. Concluyó, que actualmente las organizaciones empresariales se confrontan con propensiones más enérgicas en sus dinamismos de carácter comercial donde se afirma el marketing directo. Por ello continuamente se debe renovar con proposiciones de carácter virtual o digital crecidamente actuales, que, como se sabe como consecuencia de la usanza habitual del internet, los consumidores quedan averiguando cada vez novísimas iniciativas de marketing directo.

Carranza (2017) presentó el trabajo, *“Marketing Directo En Cooperativas De Ahorro Y Crédito De La Ciudad De Quetzaltenango”*. El objetivo fue examinar la aplicabilidad del marketing directo en las cooperativas. El método utilizado fue de análisis-síntesis, con la finalidad de tener contestaciones de carácter verbal a las interrogaciones esbozadas sobre el asunto planteado, se usaron las entrevistas personalizadas a gerentes de la cooperativa mencionada., y cuestionarios orientados a los socios, con un diseño descriptivo, población total 1,139 asociados que pertenecen a las 12 cooperativas antes aludidas, al mismo tiempo de 12 Gerentes y/o jefes de las agencias, con una muestra de 170 socios, se usaron 2 instrumentales de cogida de datos; una entrevista estructurada con 16 interrogaciones cerradas y abiertas orientada a los gerentes de las cooperativas y un cuestionario de 14 interrogaciones para los socios con

interrogantes cerrados y abiertas. Concluyó, que el gerente de la cooperativa de Quetzaltenango no conoce el asunto, sin embargo, de manera empírica vienen aplicando ciertas herramientas; internamente de los factores del marketing directo usado se hallan los datos, además el telemarketing, correo directo, página web.

Pérez (2020) presentó el trabajo, “*Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito*”. El objetivo fue comprobar cómo incide el marketing digital al momento de decidir una adquisición de servicios de asociados actuales de la Cooperativa, al mismo tiempo verifican los conductos comunicativos digitalizados más efectivos. El tipo es básico, método descriptivo, la técnica es el cuestionario, la muestra es 384 sujetos y los cuestionarios estuvo conformado por 16 interrogaciones. La resulta aplicando la fórmula estadística de Pearson, es de  $p= 0,047$  por lo tanto hay una relación entre las dos variables. Se concluyó, se consigue aseverar que la usanza de herramientas de Marketing Digital incide directa y de manera positiva en las captaciones de clientelas en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **2.2 Bases Teóricas o Científicas**

### **2.2.1. Marketing**

Definiciones de marketing:

El marketing como una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados, consiente esbozar bienes, competentes de satisfacer carencias o necesidades, generando mayores valores, además el marketing como ciencia tiene como finalidad el logro de una relación perdurable entre cliente y productor o empresario, así mismo le concierne las implementaciones de estrategias eficientes

de bienes, precios, comunicaciones y distribuciones para las estimulaciones y respuestas, y el posicionamiento de la marca de la empresa. (Prettel. 2015, p.35).

En ese mismo sentido, “el marketing crea valor al satisfacer variadas necesidades, suscita y distribuye bienes o servicios, participa en la fijación de precios, proyecta y desarrolla bienes o servicios, recelos de las clientelas, preferencias, satisfacciones, motivos y de la misma forma revela deseos (Meza., 2012, p. 20)”.

Con referencia a lo anterior para Armstrong, Kotler y Merino (2011), “el marketing tiene como función principal, el ocuparse de la gestión de las relaciones rentables con los clientes para atraer nuevos, a través de una ventaja competitiva que supera a los competidores y conservar la clientela actual satisfaciéndolos” (p. 5).

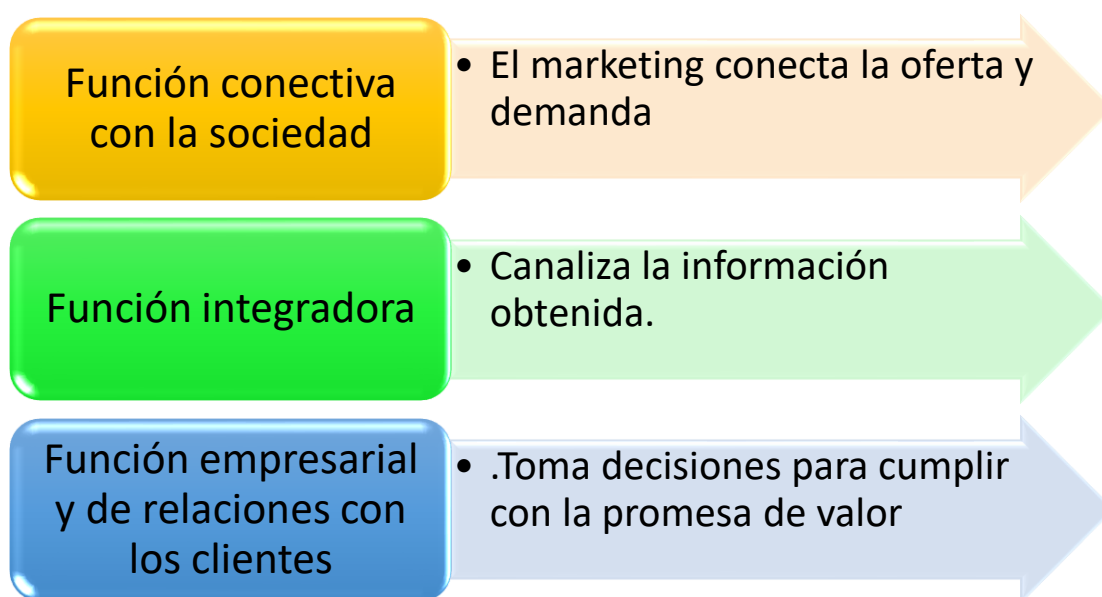
Resulta oportuno para toda organización saber que “el marketing es una ciencia eficiente, que tiene tecnologías de carácter objetivo que logran aprenderse, y por otra parte el marketing emplea o aplica manejos de carácter político y tácticas subjetivas cuyos éxitos están condicionados a la vivencia de una coyuntura de carácter particular” (Martínez., 2010, p. 6). El marketing es entonces una ciencia que permite desarrollar y aplicar herramientas, mediante el conocimiento del mercado para poder captar clientes y lograr la satisfacción de los mismos.

**2.2.1.1. Funciones del Marketing Moderno.** El marketing moderno busca orientar a las empresas hacia un mercado responsable socialmente, lo cual implica una representación organizacional para la recopilación metódica de comprensión de mercados, propagación de la razón mediante la unidad organizacional y una contestación de modo coordinado de la organización.

Con referencia a lo anterior, Meza (2012) asevera que “el marketing redime 3 funciones fundamentales: Funciones conectivas con la sociedad, función empresarial y función integradora y de asociaciones con las clientelas”.

### Figura 7

#### *Funciones básicas del marketing*



*Nota:* Elaboración propia basada en Fundamentos de Marketing Meza (2012)

Adicionalmente la Academia de Consultores (2018) refiere que “a la principal función del marketing estratégica es lograr las metas del marketing de modo crecidamente óptimo, o sea, con la excelente dependencia entre inversiones realizadas y resultas obtenidas”.

#### **2.2.2. Marketing Directo**

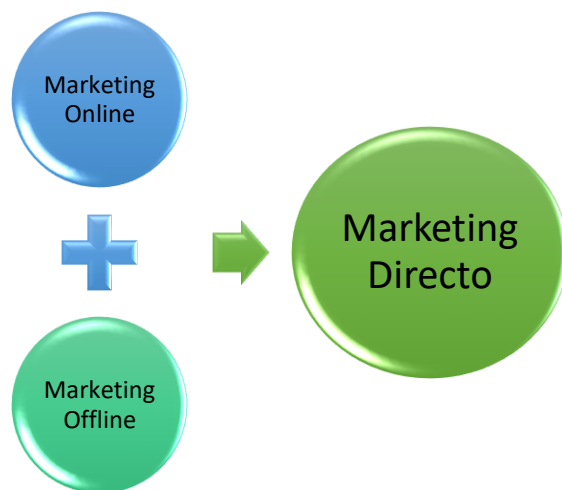
Para Alet (2011), el marketing directo “son procedimientos de comunicaciones que usa uno o más medios, orientado a causar u originar una relación de tipo directo entre la organización empresarial y su demanda objetivo, estos pueden ser consumidores en potencia, conductos de repartición, con un trato como personas y forjando contestaciones que se pueden calcular como actividades comerciales en todo sitio (p. 22)”.

En el orden de las ideas anteriores, para Gázquez y Hélène (2008), “el marketing directo es configurado fundamentalmente, como un intermedio que las organizaciones tienen con la finalidad de tener una comunicación de modo directo con sus clientelas en potencia y las actuales” (p. 106)”.

El marketing directo se da en el campo online y offline, mediante distintas formas en el campo tradicional como medios radiales, televisivos, llamadas telefónicas, medios impresos y entre otros; en los medios digitales se desarrollan con internet por medio de correos, las redes sociales, buscadores, paginas, etc.

### Figura 8

#### *Marketing Directo*



*Nota:* Elaborado por el autor a partir de El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones online y offline Coto (2008).

Significa entonces que el marketing directo es una estrategia que busca la interacción directa que no busca eliminar el marketing offline, sino más bien busca la forma de poner combinar estas estrategias con las del marketing online o digital, el cual fue evolucionando hasta la actualidad. Entonces se busca que ambas formas de marketing no se distancien y logren complementarse de tal forma que se logre el éxito de la empresa.

**2.2.2.1. Importancia.** Según Kotler & Armstrong (2013), la importancia del marketing radica en que en la actualidad:

El nuevo progreso de marketing de alta técnica y digitalizado están variando el modo en que los clientes y los especialistas en mercados se correlacionan entre sí. Estas ediciones exploran a fondo las nuevas técnicas que inciden en el marketing: desde una herramienta digital de edificación de correlaciones, hasta las novísimas técnicas de marketing online, creado por el cliente. (p. 509).

Se puede observar que toda empresa está interesada o planea explorar el marketing, dada la importancia actual que tiene en un mercado competitivo. Por las consideraciones anteriores es oportuno mencionar que la Jiang (2018), refiere que “el primer motivo es debido a la competitividad mundial los exige, y en segundo término debido a que vienen surgiendo fragmentos de mercado interno nuevos”. Entonces se puede ver que esta nueva idea está surgiendo y que comunica que el triunfo de la organización empresarial, estriba de cómo satisfaga y entienda a las insuficiencias de los mercados, antiguos y nuevos.

**2.2.2.2. Estrategias del Marketing Directo.** La estrategia del blended marketing se compone de métodos tanto offline y online, con la intención de transmitir un mensaje de forma directa que integren los objetivos de la organización con el cliente.

En relación con este último Alet (2011) refiere que:

Se establecen distintas estrategias de uso de los medios para conseguir los objetivos fijados, los medios masivos son utilizados a menudo como vehículos de identificación de potenciales clientes para que posteriormente sean seguidos



con una comunicación a medida de cada uno por medios personalizados como el correo, el teléfono y el apoyo de las nuevas tecnologías con aplicaciones en correo electrónico o móviles.(p. 152)

Ciertamente estos medios tienen el mismo objetivo por cumplir.

**2.2.2.3. Marketing Offline o tradicional.** Se le puede definir como un proceso social en el cual se interactúa directamente con las personas. Haciéndoles llegar un mensaje, para satisfacer sus necesidades al crear o intercambiar bienes y servicios, pero siempre fuera de la red, por eso se denomina offline”.

Sin embargo, Peiró (2017) refiere que el fin primordial del marketing tradicional es:

El aumento de la venta, de manera instantánea e inmediata. Enfocado a un público amplio, está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, y mediante la publicidad directa y masiva que busca la ganancia por encima de todo.

Asimismo, el marketing offline o tradicional “se plantea como una base de apoyo a los otros medios” (Alet, 2011, p. 212).

Así pues, se puede concluir que el marketing offline no es más que aquella comunicación dada por los medios tradicionales como lo podrían ser la televisión, radio, medios impresos entre otros. Con el fin de transmitir un mensaje y así poder captar clientes y lograr el objetivo de poder intercambiar un bien o servicio.

**Figura 9***Marketing offline*

*Nota:* Elaborado por el autor a partir de El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline Coto (2008).

No obstante, para Oviden (2013), “la dificultad es que, en ciertos de estos medios, las inserciones de una cruzada de tipo publicitario son mucho más costoso que una cruzada online” (p. 19). Sin embargo, una de las ventajas del marketing habitual es que admite una relación cara a cara con la clientela.

**2.2.2.3.1. Llamadas telefónicas.** “es demasiado pertinentes efectuar llamas telefónicas para aseverar el feed-back y probar cuales son los niveles de complacencia verdadera del cliente” (Conrado, 2007). Los consumidores valoran que una organización empresarial se inquiete por la complacencia del cliente y responden positivamente aportando con ideas y sugerencias.

Las llamadas telefónicas son un medio más cálido en donde pueden se puede tener una comunicación fluida, efectiva y puntual, es por ello que es un buen medio para fidelizar

a los clientes dando a conocer los productos, servicios, beneficios y ofertas que pueda ofrecer una empresa.

**2.2.2.3.2. Material impreso.** “Las ventajas principales que ofrecen son: economía, credibilidad, facilidad para conseguir clientes potenciales y creación de nuevos mercados” (Alet, 2011, p. 191). Los medios impresos más conocidos son las revistas y periódicos, volantes y banner(anuncios), en un tiempo fueron los medios de publicidad más utilizados por ser económicos a comparación de la radio o televisión, sin embargo, ahora son uno de los menos utilizados debido a el internet y las redes sociales.

No obstante, este medio nos permite llegar a ciertos segmentos que gustan por lo tradicional y que, aún no perdido la costumbre de leer un periódico, o un público familiar que disfruta leer revistas, alguien que valore un minuto para leer un volante o ver en un banner al pasar sin querer verlo pero al verlo te crea esa necesidad misma de querer vivir esa experiencia que incentiva la misma publicidad.

**2.2.2.3.3. Radio y televisión.** “Es el medio más sensible a las transformaciones sociales, decide en la conformación de una determinada visión del mundo” (Badia. 2013, p. 2). La radio permite a los anunciantes llegar a clientes potenciales de diversas formas a través de mensajes, mediante la segmentación geográfica: según dónde deseen vender su producto o transmitir su mensaje, se puede dar en canales nacionales, regionales o autonómicos.

En cuanto a la pantalla produce efectos de estimulación y sensaciones en lo profundo del cerebro, como son estados de euforia y miedo, felicidad y tristeza, placer y miedo. El contenido televisivo se introduce de forma subliminal en la mente de sus

espectadores, es decir, sin ser percibido conscientemente, desde los espectadores en la infancia, adolescencia y adultez. En adición Rodríguez y Ruiz (2005), lo definen como “un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia” (p. 2).

Al respecto Alet (2011) menciona que “el punto fuerte de la televisión es que permite la transmisión de un mensaje multisensorial: sonido, visión y ritmo” (p. 215). Si bien las redes sociales al alcanzado ese nivel, aún sigue siendo un medio bastante visto por personas más tradicionales desde jóvenes, adultos y familias enteras que se juntan para ver su programa favorito, permitiendo ello segmentar a la audiencia.

**2.2.2.3.4. Eventos.** Tener participación en eventos y es más hacer eventos de iniciativa propia permite dar a conocer tu marca, enseñar y brindar in situ un poco o todo lo que se pueda mostrar de la experiencia y valor que ofreces como empresa.

“Existen multitudes de operaciones de marketing que se pueden emplear mediante la formación de sucesos, elegir el tipo de suceso conveniente es fundamental al momento de incrementar la renta de la inversión efectuada con la finalidad de tenerlas resultas esperadas” (Antoñanzas, 2019). Esto nos quiere decir que se debe analizar y tomar en cuenta el tipo de evento en el que se va a participar y si este va a generar un impacto positivo para lograr el objetivo deseado, para ello se debe tomar las mejores decisiones en cuanto a la inversión y rentabilidad de la empresa.

La competitividad que se acrecienta a diario animó a las empresas a mostrar más sobre lo que ofrecen y la experiencia que brindan en conjunto, tratando de diferenciarse de sus pares ofreciendo algo único e innovador reflejando un valor agregado como marca.

**2.2.2.4. Marketing Online o digital.** Se puede entender o ver como una forma moderna de interactuar con el cliente “con las probabilidades que proporcionan la herramienta online para examinar la conducta online de los consumidores, por ello ya no es trascendental tener adivinos que pronostiquen las propensiones marketinianas que nos consentirán un dominio de los mercados” (Vicente, 2009, p. 9).

En relación con lo anterior Según Alet (2011) “el medio online acentúa por su eficiencia orientado la actividad de contestación pues son medios grandemente utilizados para contrataciones y de búsqueda” (p. 276). Sin embargo “si bien es cierto que las organizaciones empresariales grandes logran consignar grandiosos montos de dineros para verificar los grados de tráfico y la apreciaciones del contenido, contrariamente las organizaciones empresariales pequeñas se deben fundamentar en tácticas poco costosas para planear su posicionamiento” (Losada, 2019, p.38), el tipo de estrategia a aplicar debe ser adecuada para cada presupuesto.

Es medio online abarca desde las redes sociales, emails, buscadores, páginas web, aplicativos móviles entre como los más resaltantes, es decir todo lo que se desarrolle mediante el internet que llegó para hacer las interacciones de forma directa con los clientes, y después de haber pasado por una pandemia vemos lo cuán importante es manejar dichos medios.

Es por ello que, basados en esto, clasificamos el marketing online de la siguiente forma:

**Figura 10***Marketing online*

*Nota:* Elaborado por el autor a partir de El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline Coto (2008).

En relación con este último, Macia (2020) refiere que “el marketing online son referidos a las promociones de servicios y bienes en Internet de un modo concreto como un grupo ligado de tácticas de marketing que conseguimos utilizar para conquistar y fidelizar consumidores a un punto Web”.

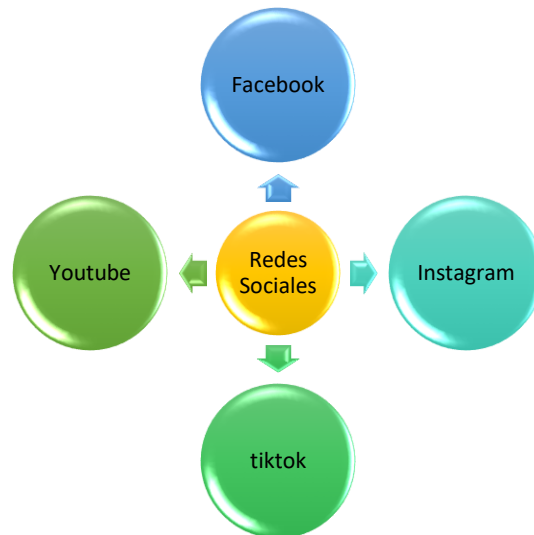
Adicionalmente se puede evidenciar que en este método la información se canaliza más rápido, ya que mucho más fácil que se viralice o llegue por distintos medios tecnológicos que en muchos casos no son muy costosos, pero si altamente efectivos.

**2.2.2.4.1. Redes Sociales.** En la actualidad las redes sociales son los medios más usados tanto por niños, jóvenes y adultos que se han ido adaptando a las nuevas tecnologías. “los consumidores de redes sociales consagran al día una media de 2 horas y 25 minutos y se predice que para 2024 los porcentajes de internautas en todo el mundo con perfil en redes prevalezca el 82 %” (Sicilia, 2021, p. 317).

Las novísimas técnicas están variando la conducta de los compradores o clientes. Las etapas de los tradicionales procedimientos de adquisiciones son en la actualidad más íntegras, participativas y digitalizadas. Ahora nos hallamos ante clientelas más enterados cuyas opiniones son válidas para las definiciones de las estrategias de distribuciones, comunicaciones, precios y productos. En la misma línea “la usanza social de la web y la utilización de las redes posee una incidencia positiva en el posicionamiento” (Alet, 2011, p. 278).

### Figura 6

*Marketing offline*



*Nota:* Elaborado por el autor.

**2.2.2.4.2. Email.** Es una herramienta de comunicación más formal y la cual pasa por ciertos filtros de seguridad, es importante que la empresa tenga la base de datos debida de los contactos para poder mantener al corriente a sus clientes sobre los productos, ofertas y eventos que realicé.

Sin embargo, para que un cliente llegué a leer un correo entre tantos, este debe ser relevante para su beneficio, al respecto Alet (2011) afirmó lo siguiente:

Funciona de la misma manera que una carta, con tono personal y directo, enfatizando ventajas y llevando a la acción. Es importante tener en cuenta que el e-mail es leído dentro de decenas o incluso centenares de correos recibidos y la presión por el tiempo, por lo que es clave saber rápidamente de que se trata.  
(p. 298)

“El e-mail marketing es actualmente un elemento clave en las campañas de comunicaciones de carácter corporativa continuará un posicionamiento trascendental en los subsiguientes años como consecuencia, al progresivo aumento y a su eficacia de la cifra de consumidores de correo electrónico” (Lorente, 2020, p. 2), por ello se debe tomar en cuenta para la fidelización del cliente.

**2.2.2.4.3. Aplicativos Móviles.** En concreto es “una aplicación es una herramienta que da uso concreto sobre una amplia variedad de temas a un dispositivo electrónico” (Montaner, 2013, p.10).

Entonces un aplicativo móvil app es un diminuto aplicativo que se logra descargar de la web para instalarse en el teléfono smartphone mediante conexiones a internet, la evolución de los teléfonos móviles a teléfonos inteligentes ha contribuido mucho, tanto así como la combinación de las posibilidades de un ordenador con la del teléfono inteligente, en un único dispositivo que no ocupa mucho espacio y es ligero



para el día a día, lo que mejora enormemente las posibilidades fácil movilidad; todo ello ha sido beneficioso a nivel de los usuarios comunes y también a los de nivel profesional y de negocio.

En consecuencia “el teléfono móvil posee las peculiaridades o particularidades de ser un objeto particular o individual, donde el dueño del mismo posee la accesibilidad en cualquier sitio, al mismo tiempo, posee distintos y trascendentales propiedades como proximidad, o interacciones,” (Christian, 2016, p. 4).

**2.2.2.4.4. Página web.** Una página web es un sitio web que contiene información y datos sobre una temática en particular, accesible a través de motores de búsqueda en Internet y publicado por un individuo o una empresa que desea generar una comunidad, interactuar y vender más. Con el avance de la tecnología desde la era web 2.0. todas las herramientas se fueron uniendo con los de social media como medio digital importante para de promoción para las organizaciones en las que se encuentran plataformas tal como redes sociales y blogs.

Al respecto, “teniendo una página web como fracción trascendental del e-marketing, reflexionemos cómo una web consigue efectuar con las definiciones de marketing al consentir, satisfacer las insuficiencias de los consumidores de modo rentable” (CEARM, 2014, p.10).

Sumado a ello “la jerarquía que posee la página web reside en su procedimiento de lectura, ya que facilita la visualización de las informaciones en diferentes formatos, aparte de tener enlaces entre sus páginas que son accesibles la toma de comprendidos en un dispositivo móvil” (Pacherres, 2018, p. 28 ).

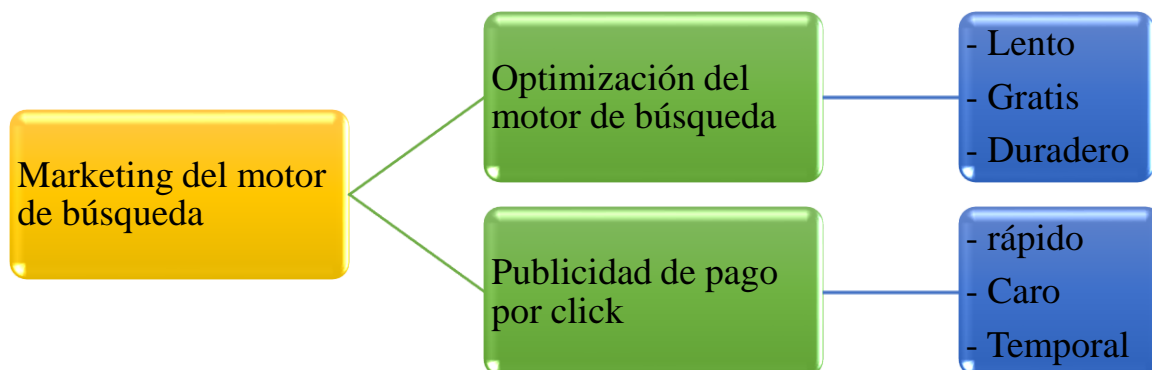
**2.2.2.4.1. Buscadores.** El marketing en buscadores “ son un grupo ligado de actividades con el destino orientado al mejoramiento de los posicionamientos y a situarse en los primeras resultas dados o proporcionados por los que buscan” (Caballero.2018, p.35).

En inglés Search Engine Marketing (SEM), el marketing online es una modalidad que intenta promocionar los sitios web generados por los motores de búsqueda a través del incremento de su visibilidad en los resultados, posicionándose, así como una marca competitiva en el mercado.

Al final todas las prácticas empresariales son inversiones que se realizan con el objetivo de lograr beneficios y, por ello, en el marketing en buscadores se consigue retorno de la inversión y se mejoran los resultados de la empresa.

### Figura 7

*Marketing del motor de búsqueda*



Nota: Elaborado por la autora.

### 2.3. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron conceptos claves que servirá para el excelente entender de la tesis. a continuación, se corresponden

rigurosamente al contorno administrativo y mercadotecnia encaminada al cliente, y son los subsiguientes:

- **Marketing:** el marketing “es un procedimiento social y administrativo por el cual las personas consiguen lo que requieren e intercambian valores con otros” (Armstrong, Kotler y Merino, 2011, p.4).
- **Marketing Directo:** Es un método de mercantilización que “Establecer relaciones personales con clientes individuales seleccionados utilizando uno o más métodos de comunicación y ventas directas para una respuesta inmediata y la construcción de relaciones duraderas.
- ” (Thompson, 2013).
- **Comunicación Integrada:** “congrega todas las actividades de fomento y propaganda de un servicio o un bien con la finalidad de originar una sola estrategia, con la finalidad de tener excelentes resultados.” (Lozano, 2021).
- **Marketing online:** “Abarca todas las operaciones y estrategias de publicidad que se realizan por internet o canales.” (Nager, 2020).
- **Marketing para motores de búsqueda:** Es “una habilidad para regir el tráfico de una página web, mediante medios pagos” (Lozano, 2021).
- **Redes Sociales:** Son “colectividades formadas por disímiles consumidores y organismos que se correlacionan entre sí en Internet” (Peiró, 2017).
- **Marketing offline:** Los procesos administrativos y sociales mediante los cuales los individuos y grupos que satisfacen sus insuficiencias mediante el intercambio y la creación de bienes y servicios. También se define como "el arte o la ciencia de compensar las insuficiencias del cliente y al mismo tiempo obtener ganancias". Sin embargo, se llama fuera de línea porque siempre está fuera de la red.” (García, 2014).

- **Email marketing:** “Es un modo más individual para una comunicación con los clientes” (Borges , 2017).
- **Marketing Viral:** “Es una propuesta para desarrollar un mensaje que se expanda rápidamente y de forma exponencial entre los consumidores” (Alet, 2011, p. 314).
- **Fidelización:** Es “son las estrategias que utilizan las organizaciones empresariales para fidelizar consumidores y en definitiva es parte de su cartera de clientes” (Lozano, 2021).

## **CAPITULO III. HIPOTESIS**

### **3.1 Hipótesis General**

La presente investigación no tuvo hipótesis, porque se trata de una investigación de nivel descriptivo. Según Hernández (2014), en su libro metodológico de la investigación sustenta que en una investigación de tipo descriptivo enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados y solamente se orienta a medir la información de manera independiente, en consecuencia, no es necesario que se considere la hipótesis solo se describe.

### **3.2 Hipótesis (s) Específica (s)**

### **3.3 Variable (definición conceptual y operacionalización)**

#### **Marketing Directo**

Según Alet (2011), es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (p. 22).

**Tabla 3***Matriz de Operacionalización*

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
Marketing Directo	Según Alet (2011), es un “sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o mas medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto” (p. 22).	El marketing directo es de vital importancia para toda empresa porque logra influir en la interacción de la empresa con los clientes, por ello para poder medirlo se caracterizara el marketing offline y Online para ello se realizará un cuestionario compuesto por 20 preguntas.	D1: Marketing offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Impresos vistos y entregados a clientes.</li> <li>• Porcentaje de escuchas en Radio.</li> <li>• Visualización en el medio televisivo.</li> <li>• Llamadas realizadas a los clientes.</li> <li>• Participación en Eventos</li> </ul>	Ordinal: a) Nunca b) Casi Nunca c)Algunas veces d)Casi Siempre e) Siempre
			D2: Marketing online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en Redes Sociales.</li> <li>• Publicidad en buscadores.</li> <li>• Visualización en páginas web.</li> <li>• Presencia en aplicativos móviles.</li> <li>• Interacción mediante email marketing.</li> </ul>	

## CAPITULO IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Método de Investigación

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

#### *4.1.1 Método General*

##### **4.1.1.1 Método Científico**

Se aplicó el método científico en la investigación para seguir un procedimiento como lo son una serie de reglas, técnicas que permiten alcanzar el objetivo, para dar respuesta al problema planteado.

Al referirse sobre método científico Sánchez y Reyes (2018) mencionan que, “Es una forma de hablar y actuar en el orden correcto, o un método de perseguir una sucesión de operaciones predeterminadas para lograr una resulta o propósito.” (p. 80). En otras palabras, es el camino para llegar a una conclusión o una meta.

#### *4.1.2 Método Específico*

##### **4.1.2.1 Método descriptivo**

Este método puntualiza hechos y situaciones; por ello este método fue empleado para explicar los acontecimientos que suscitan en la investigación sobre la variable de marketing directo.

Según Sánchez y Reyes (2018) el método básico descriptivo “esta orientado a la descripción de fenómenos y comprobar las particularidades de su situación actual. (p. 80)”.

## 4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue básica, y se basa en describir todas las características del objeto de estudio en materia. Lo cual se logró mediante la aplicación del cuestionario, medios tecnológicos. También es teórica porque no manipula la información sola la describe, al respecto Vargas (2009) que “asimismo es conocida como estudio básico, que trata del objeto de la investigación sin reflexionar una aplicabilidad inmediata, pero teniendo en consideración partiendo de sus resultados, logrando brotar nuevos desarrollos de carácter científico. (p. 160)”.

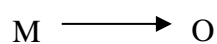
## 4.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue de tipo descriptiva ya que en la investigación se limita a observar y describir sin buscar explicación, suele tener como objeto primordial la descripción de los fenómenos.

Al respecto Martínez (2018) refiere lo siguiente. “Es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar (p. 1)”.

## 4.4 Diseño de la Investigación

La investigación fue de diseño descriptivo simple no experimental puesto que la investigación se orienta a conocer el Marketing Directo. Dada las tipologías de la investigación y de acuerdo a Condori (2018) los cuales refieren que “en este estudio se no se puede considerar la incidencia de variables extrañas.” (p. 33)”, el gráfico de este diseño se representa de la siguiente forma:





Donde:

M= Muestra

O= Marketing Directo

## **4.5 Población y Muestra**

### ***4.5.1 Población***

La población de acuerdo a Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) mencionó que: “La población son un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174).

Es el conjunto de elementos que tienen características en común y que será objeto de estudio en la investigación, por tanto, la población comprenderá a todos aquellos consumidores del Restaurante La Cabaña de Sapallanga, entre varones y mujeres entre los 18 y 55 años.

#### **A. Delimitación cuantitativa de la población**

En las siglas anteriores como ya se ha indicado, el estudio se centró en la población de personas que asisten mensualmente al restaurante turístico recreacional en Miraflores de Sapallanga.

##### ***a. Criterio de inclusión***

Consiste en incluir o hacer parte de la población objeto de estudio a un elemento o persona. Pues bien, la población lo conformarán por varones y mujeres de entre 18 y 55 años del Distrito de Sapallanga.

#### **Tabla 4**

##### ***Criterios de Inclusión***

Sexo	Edad
Mujeres	18- 55 años
Varones	18-55 años
TOTAL	5000

*Nota:* Elaborado por la autora en base a base de datos de la empresa.

#### ***b. Criterio de exclusión***

El criterio de exclusión consiste en no tomar en cuenta a individuos que no reúnen las características para pertenecer a una población objeto de estudio. Se excluyeron de la población a las personas vegetarianas y personas que no les guste comer en restaurantes.

Tomando como resultado los criterios de inclusión y exclusión de la población objeto de estudio para la investigación es de 5000.

#### ***4.5.2. Muestra***

Es una porción seleccionada de la población, para realizar el estudio. Al respecto Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) estableció que: “La muestra es una parte de la población o universo que guardan con particularidades comunes” (p. 175).

Para conocer el tamaño de la muestra se aplicó el método por población finita o conocida, por lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n= muestra

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad favorable = 50% = 0.5

Q = Probabilidad desfavorable = 50% = 0.5

E = Error máximo admitido = 7% = 0.07

N = Población

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 5000}{(5000-1)*(0.07)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 189$$

Entonces se tomará como muestra 189 personas.

## 4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

### 4.6.1 Técnica

La recaudación de los datos que se estudiaron para el presente trabajo se dio mediante la técnica de la encuesta de forma presencial, en el restaurante “La Cabaña”, para poder evaluar certeramente el sentir de los consumidores.

Sobre lo mencionado Chávez (2008) mencionó que: “la recolección de datos es el acopio de los datos que accedan su estimación o cálculo de la variable de estudio” (p. 6).

### 4.6.2 Instrumento

El instrumento que se aplicó y desarrollo en el trabajo fue el conocido cuestionario, que estuvo conformado por 20 preguntas, que se organizaron de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable marketing directo.

El instrumento que se usó fue el cuestionario, el cual consistió en un formato en forma de preguntas para obtener información acerca de la variable, marketing directo, el cual fue aplicado de forma presencial. Para la investigación se precisó un cuestionario de tipo ordinal que exhibe sus repuestas de acuerdo al modelo de Likert, la cual es una escala

de calificación que se utilizó para cuestionar a una persona sobre su nivel de frecuencia de las situaciones que se generan y en este modelo las respuestas son puntuadas en un rango de valores.

**Ficha Técnica:**

**Nombre:** Cuestionario sobre el Marketing Directo

**Autor:** Zully Leonela Balbin Rojas

**Administración:** Individual

**Duración:** No tiene límite, pero se estima un aproximado de 5 a 15 minutos.

**Nivel de aplicación:** Consumidores del restaurante La Cabaña

**Variable:** Marketing Directo

**Dimensiones:** Marketing online y Marketing offline.

**Nivel de Medición:**

<b>ESCALA</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	Algunas Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

#### **4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

##### **Excel**

Se obtienen informaciones con significado partiendo de grandiosas cantidades de datos en Excel es una herramienta muy eficaz, por lo cual será utilizada para realizar el procesamiento de datos.

##### **Gráfica de barras**

Fundamentalmente se usó para comparar dos o más valores donde las barras pueden ser horizontales o verticales. Nos servirá para poder tener datos estadísticos gráficos de los datos recolectados.

## **SPSS**

Sirvió para poder conocer en grado de fiabilidad del cuestionario, además de generar los resultados estadísticos sobre la opinión de los consumidores encuestados, siendo la más práctica herramienta para adquirir cualquier tipo de información.

### **4.8. Aspectos Éticos de la Investigación**

El proyecto de investigación se desarrollará respetando las normas éticas y los valores de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

Con respecto a lo mencionado se aplicó lo siguiente: respeto por las personas, justicia, responsabilidad, honestidad, principio de buena fe, empatía. Por consiguiente, me subyugo a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS

### 5.1 Descripción de resultados

Se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 25 para la descripción de los resultados, por intermedio de la cual se realizó el análisis estadístico descriptivo basado en frecuencias y porcentajes bajo la escala de medición determinada, todo ello fue realizado en la investigación titulada marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

#### 5.1.1. Estudio de la variable de Marketing Directo en en el Restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023.

La variable en estudio fue el Marketing Directo, considerando las dimensiones: Marketing Offline y Marketing Online.

#### **Tabla 1**

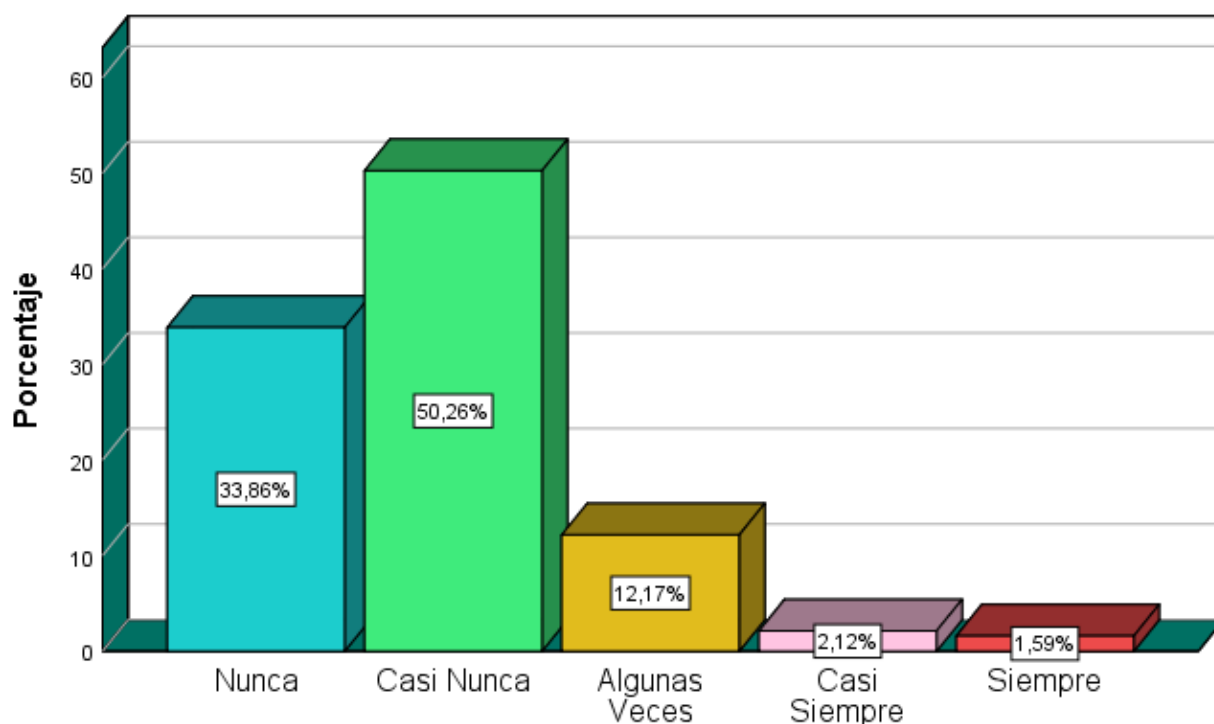
*Marketing Directo en en el Restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	33,9
Casi Nunca	95	50,3
Algunas veces	23	12,2
Casi Siempre	4	2,1
Siempre	3	1,6
Total	189	100,0

*Nota:* Elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada.

**Figura 8**

*Resultados porcentuales de la variable Marketing Directo en en el Restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023.*



De acuerdo a la Tabla 3 y Figura 8, de los 189 clientes que participaron en la encuesta en relación a la variable Marketing Directo, el 1,59% manifestó que el restaurante siempre emplea este tipo de estrategia, en tanto el 2,12% indicó que casi nunca ha percibido esta práctica, 12.17% indica que solo algunas veces, el 50.26% considero casi nunca y finalmente el 33.86% refiere que nunca se aprovecha el Marketing Directo, teniendo en consideración ello, se denota que la aplicación de Marketing Directo que viene realizando el Restaurante “La Cabaña” es efectivamente bajo, por lo cual no es percibido por los clientes.

**Tabla 2**

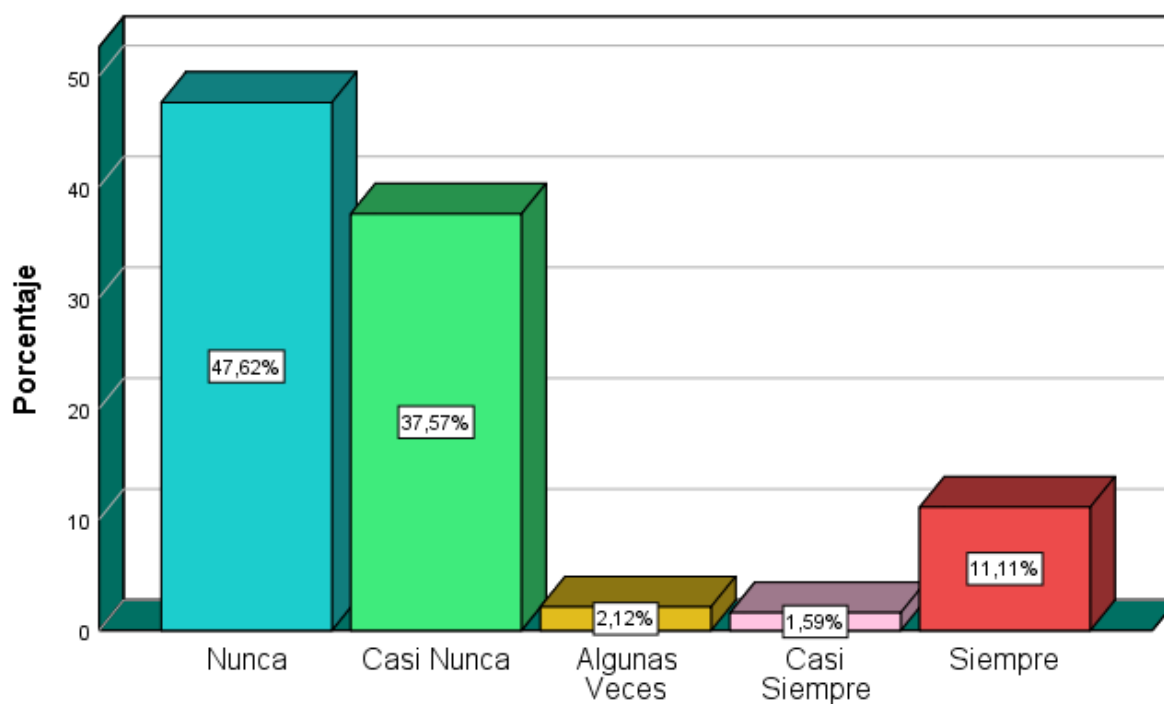
*Marketing Offline en en el Restaurante “La Cabaña” del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	90	47,6
Casi Nunca	71	37,6
Algunas veces	4	2,1
Casi Siempre	3	1,6
Siempre	21	11,1
Total	189	100,0

*Nota:* Elaborado por la autora en base al cuestionario aplicado.

**Figura 9**

*Resultados porcentuales de la dimensión Marketing Offline en en el Restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga - Huancayo 2023.*





Según la Tabla 4 y Figura 9, sobre la dimensión Marketing Offline, los encuestados señalaron en un 11.11% que siempre emplea este tipo de estrategia, en tanto el 1.59% indicó que casi perciben esta práctica, mientras que el 2.12% indica que solo algunas veces, por otro lado el 37.57% refiere que nunca es empleado y finalmente el 47.62% refiere que nunca se aprovecha el Marketing Offline, teniendo en consideración ello, se denota que la aplicación de marketing offline que viene realizando el Restaurante La Cabaña es muy baja, por lo que no está impactando de manera positiva en los consumidores.

**Tabla 3.**

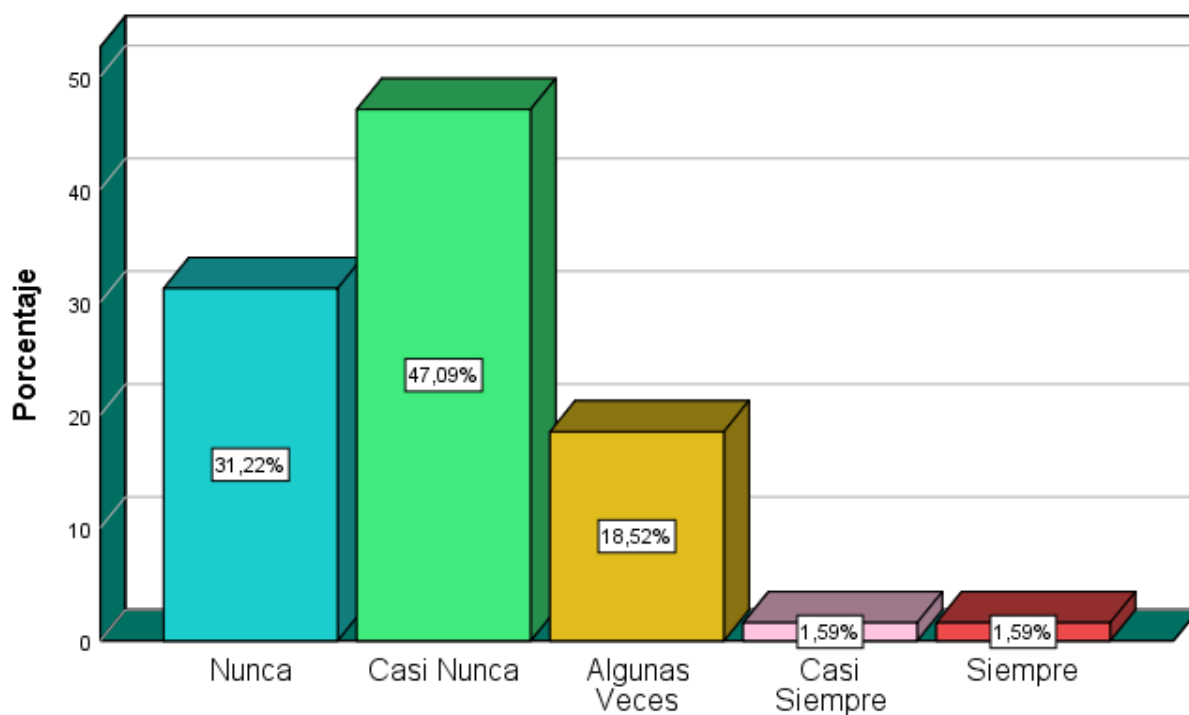
*Marketing Online en en el Restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	59	31,2
Casi Nunca	89	47,1
Algunas veces	35	18,5
Casi Siempre	3	1,6
Siempre	3	1,6
Total	189	100,0

*Nota:* Elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada.

**Figura 10**

*Resultados porcentuales de la dimensión Marketing Online en en el Restaurante “La Cabaña” del Distrito de Sapallanga – Huancayo 2023.*



Según la Tabla 5 y Figura 10, sobre la dimensión marketing online, los consumidores encuestados señalaron en un 1.59%, el que siempre emplea este tipo de estrategia, el 1.59% casi siempre en tanto el 18.52% indicó que casi siempre pone en práctica y finalmente el 31.22% refiere que nunca se aprovecha el Marketing Online, teniendo en consideración ello, se denota que la aplicación del Marketing Online que viene realizando el Restaurante “La Cabaña” es aceptado por casi la totalidad de los consumidores.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los resultados de la investigación, tras la aplicación del instrumento, con respecto al objetivo general de Analizar el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023 se consiguió que de acuerdo a la tabla N° 03 y figura N° 01, de los 189 clientes que participaron en la encuesta en relación a la variable Marketing Directo, el 33.86% manifestó que es nunca, mientras 50.26% mencionó casi nunca, 12.17% indico que es solo algunas veces, el 2.12% consideró casi siempre y por último el 1.59% percibió que es siempre.

De todo lo expuesto se logró deducir Marketing Directo no es aceptable ya que las estrategias de marketing offline y online aplicadas no están siendo efectivas y ello se denota en los resultados, puesto que el 50,3% de clientes expresan que casi nunca tienen interacción tanto digital como tradicional con el restaurante, en consecuencia, esto no les permite fidelizar a sus clientes ni tampoco diferenciarse de la competencia, tal como Llamocca (2019) en su investigación titulada “Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019” en donde “el 63% respondieron que no mantienen una buena línea de comunicación con sus clientes”. Por todo lo vertido podemos decir que la empresa es consciente de la necesidad de mejorar y generar una relación de interactividad directa (offline y online) y enfocarse en su cliente individual para que la percepción del consumidor sea la adecuada y esto se refleje positivamente en la satisfacción del mismo. En adición Alet (2021) refiere que “la explosión de internet y de los soportes digitales en general ha abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo como mejor sistema de comunicación eficaz en dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos” (p. 19), Por otra parte existen investigaciones relacionadas al tema del marketing directo sin embargo estas son limitadas y ello lo menciona Castro (2020) en su investigación “Marketing directo: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10

años”, donde señala en su investigación sobre la existencia de casos de éxito como también de fracaso en su implementación y la alta tendencia en el uso de las estrategias en base al marketing directo, lo cual nos señala que es necesaria una mayor investigación a profundidad para que sea aplicada eficazmente.

Así mismo los resultados con respecto a la primera dimensión, Marketing Online, es decir los cuales fueron medidos en la escala de likert mediante un cuestionario con los indicadores de medios impresos, escuchas radiales, visualizaciones en medios televisivos, llamadas realizadas a los clientes y participación en eventos proyectaron que el 47.62% nunca tuvieron una interacción y comunicación directa sobre los beneficios, promociones, ofertas y variedades de producto que brinda el restaurante, el 37.57% expresa que casi nunca, 2.12% algunas veces, mientras el 1.59% casi siempre y por último el 11.11% que mencionan que si perciben la relación que implica la realización de un marketing offline en sus distintas formas, lo cual les ha permitido fidelizar a este pequeño porcentaje, sin embargo estos resultados invitan al restaurante a poder impulsar, implementar y mejorar sus estrategias de marketing tradicional en los medios ya mencionados, puesto que no es menos importante que otras áreas que también debe desarrollar en beneficio tanto del restaurante como de sus clientes, brindándoles así una mejor experiencia culinaria. Por el contrario, en la tesis “El marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022” de Lopez (2022) en donde “la empresa comercial se preocupa por generar una comunicación directa con su público objetivo, para lograr empatizar y entender mejor al cliente ofreciéndole así la calidad que busca y de esa forma construir un vínculo fuerte con los clientes y como resultado aumenten su rentabilidad”.

En tanto, los resultados a la segunda dimensión, marketing online, la cual fue medida con indicadores como las interacciones por redes sociales, publicidad en buscadores, páginas web, presencia en aplicativos móviles y comunicación por email marketing, nos dio como resultado que la mayoría de clientes es decir el 47.09% respondieron que casi nunca han sido

contactados o han tenido alguna experiencia de marketing directo online con el restaurante, el 31.22% que nunca, en tanto el 18.52% indican que algunas veces, 1.59% casi siempre y solo el 1.59% de clientes respondieron que sí tuvieron experiencias agradables de marketing directo online con el restaurante La Cabaña. El marketing online en todas sus formas se ha vuelto demasiado importante en esta nueva etapa en la cual todo se volvió mucho digital después de la pandemia, y fue esta estrategia la que rompió muros entre clientes y empresas permitiendo crear lazos en medio del distanciamiento y tal como lo menciona Alet en su libro de Marketing directo e Interactivo del año 2011, este medio destaca por su eficacia hacia la acción de respuesta, esto guarda relación con lo mencionado en la revista Espacios sobre Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 Labrador y Suarez (2020):

En una época de crisis donde todos quieren ganar, los profesionales del marketing utilizan su producto como una opción ganadora para posicionarse como un partner, utilizando propuestas de valor centradas en proporcionarle al cliente, su apoyo como profesional de forma continuada. Los clientes valoran muy positivamente el acceso a información y documentación útil, el asesoramiento. En definitiva, esta época es una grandiosa oportunidad para edificar una relación de colaboración continuada en el tiempo, llena de sentido y contenidos.

Por otra parte, en la investigación de Losada (2019) de análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización nos aconseja que si bien este medio es bastante efectivo también hay que tener en cuenta el presupuesto con el que cuenta la empresa y así poder planear de manera adecuada la estrategia sin tener impacto en la capacidad de inversión del negocio.

Ello amerita explicar que los resultados obtenidos sobre la aplicación del marketing directo en el restaurante La Cabaña de Sapallanga, nos resaltan el evidente descuido en la

mejora de las estrategias de marketing directo, así como de la aplicación adecuada de las mismas, siendo la investigación un precedente para que el restaurante tome acciones de valor y mejore la relación directa viene teniendo con sus clientes, ya que es importante brindar experiencias más que productos, esta quiere decir que debemos darle la debida atención al cliente y lograr ese lazo de fidelización a corto, mediano y largo plazo mediante las estrategias ya mencionadas y de esa forma diferenciarse de la competencia.

Revisando el marco teórico, según los resultados obtenidos respecto al objetivo de Analizar el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023, tal como la investigación titulada “Marketing Directo En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Pollería: Caso Pollería A`Carbón & Sazón, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021” de Diaz (2022) que también fue de diseño descriptivo no experimental, se puede apreciar que los consumidores valoran bastante la importancia y confianza que se les brinda reflejando ello en la fidelización a largo plazo, en contraste en dicha investigación se observó que la empresa del rubro pollería si mantenía un contacto regular con sus comensales por los diferentes medios de comunicación, aunque también se vio oportunidades de mejora para posicionarse mejor, mientras que basados en los resultados obtenidos del cuestionario aplicado en el restaurante La Cabaña se revela que este no mantiene una interacción regular con sus clientes lo mismo que repercute en la fidelización, confianza y competitividad que refleja en el mercado. Asimismo, la investigación de Llamocca (2021) también nos arguye la falta de comunicación y fidelización que existe de parte de las empresas del rubro textil con sus clientes; entonces en general podemos concluir en la falta de interés de algunas empresas por aplicar nuevas estrategias para ganar clientes y sobre todo mantenerlos y de esa forma incrementar sus ventas.

La investigación realizada muestra resultados basados en teorías como medio de soporte, y también la teoría y metodologías con las cuales se obtuvo las evidencias para

presentar los datos estadísticos encontrados y realizar posteriormente el análisis quedando como precedente para investigaciones futuras, puesto que debido a los cambios en el mercado producto de la pandemia, el restaurante debe enfocarse en mantenerse en vigencia en el tiempo a través de las herramientas online y offline, debido que fue el medio por el cual las empresas siguieron vigentes en pandemia por lo que se recomienda utilizar plataformas digitales potenciadas también con medios tradicionales con una estrategia adecuada que no difiera con el mensaje que quieren transmitir.

## CONCLUSIONES

Con los objetivos trazados y la descripción de los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. En consecuencia a los resultados alcanzados, se ha analizado que el marketing directo no es aceptado por los clientes, ya que sus estrategias de marketing offline y online aplicadas no están siendo efectivas y ello se denota en los resultados, que así mismo fueron comparadas con el marco teórico y antecedentes, lo que reflejan los resultados es que más del 50% de clientes casi nunca tienen interacción tanto digital como tradicional con el restaurante, asimismo la aplicación del Marketing directo hará que la empresa crezca en la clientela que actualmente posee y aumentará la rentabilidad, sin embargo como ya vimos en la teoría la clave del éxito o fracaso está en su aplicación y eso se verá reflejado en su competitividad en el mercado y la satisfacción de sus clientes cumpliendo todas sus expectativas.
2. En anuencia a los resultados obtenidos, se ha determinado que el restaurante no está aplicando efectivamente las estrategias del Marketing offline, ello se ve reflejado en que el 47,6% de clientes nunca y el 37,6% casi nunca tuvieron interacción directa por estos medios tradicionales, por lo cual se logró conocer mediante el desarrollo del marco teórico que las herramientas tanto como la entrega de materiales impresos, paneles, escuchas radiales, visualizaciones en medios televisivos, llamadas realizadas a los clientes y participación en eventos son muy importantes para promocionar las características, ventajas y beneficios de todos los productos ofrecidos a los clientes.
3. En asentimiento a los resultados conseguidos, la mayoría es decir el 47,1% de clientes respondieron que casi nunca y el 31,2% nunca han tenido alguna experiencia de marketing directo online con el restaurante, esto fue medido con los indicadores de la dimensión mencionada y en comparación con otras investigaciones los resultados no son óptimos. Comprendiendo el contexto actual también se concluye que las redes sociales son la piedra angular de toda empresa, puesto que en la era digital en la que nos encontramos se deben realizar cambios que fomenten los productos de la empresa, y esto se logrará a través de las



nuevas herramientas que tanto como los niños, jóvenes y adultos poseen, y que cada día están más en contacto con el mundo virtual que con la realidad, es ahí en donde las empresas deben lanzar sus publicidades para alcanzar una mayor atención para poder vender sus productos.

## RECOMENDACIONES

1. El restaurante “La Cabaña” debe implementar estrategias de Marketing Directo, ello le permitirá aumentar la clientela de su local ubicado en el Distrito Sapallanga, ya que gran parte de los clientes consideran una herramienta de suma importancia, sin embargo, no está siendo aplicado para la fidelización de los mismos y esto también afecta su grado de competitividad y rentabilidad. Asimismo, se recomienda recurrir a el Marketing Directo desde una perspectiva de fusión del Marketing offline y online para reducir costos e incrementar resultados objetivos con el uso eficiente de las redes sociales y medios tradicionales.
2. Se recomienda mejorar la aplicación del marketing Offline e implementar estrategias según los indicadores propuestos de publicidad tradicional, agregando un valor agregado o realizando nuevos puntos estratégicos con la finalidad de llegar a más personas, por medio de material impreso, televisión, radio y los periódicos en los espacios y horarios más adecuados según el público objetivo, asimismo generar una mayor aprobación, puesto que hay un horario fijo donde las personas están más entretenidas.
3. El restaurante debe aplicar una táctica efectiva de Marketing online para generar no solo rentabilidad, sino imagen y reconocimiento dentro del mercado competitivo de su rubro, porque a diferencia de la anterior variable mencionada, el Marketing online puede llegar a abarcar a todo un país entero, utilizando las herramientas adecuadas en el momento adecuado. Asimismo, al ser más reconocido traerá consigo el incremento de clientela, y el compromiso de mejorar constantemente. Entonces, se recomienda utilizar las redes sociales para lanzar campañas publicitarias de forma virtual, realizar encuestas virtuales sobre la interacción, los productos y servicios brindado por la empresa, ofrecer promociones y ofertas de sus productos, innovar cada cierto tiempo para no caer en la obsolescencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de Consultores. (14 de Octubre de 2018). *ACADEMIA DE CONSULTORES*.  
Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/funciones-del-marketing-estrategico/>
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.  
Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=AqqMCgAAQBAJ&pg=GBS.PT3.w.0.0.0.6>
- Antoñanzas, E. (Setiembre de 2019). *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/eventos-estrategia-marketing/>
- Badia Valdes, T. (Setiembre de 2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. La Habana: Tema Central. Obtenido de <file:///D:/Dialnet-LaRadioUnSaltoDeLaWebAlMovilQuePasaPorLasRedesSoci-5791053.pdf>
- Borges , C. (26 de Octubre de 2017). *rockontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Caballero Gómez, M. (Junio de 2018). Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending. Madrid, España: niversidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>
- Cabrera Maspons, L., & Sánchez Briones, Y. (27 de Enero de 2021). El Blended Marketing como estrategia para promocionar el resturante el Faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075001/588569075001.pdf>
- Carranza Ovalle, L. O. (Junio de 2017). *MARKETING DIRECTO EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*.

Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/04/Carranza-Lilia.pdf>

Castro Chambergó, A. A. (2020). *MARKETING DIRECTO: Una revisión de laMARKETING DIRECTO: Una revisión de laMARKETING DIRECTO: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años.* Lima, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24891/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n\\_Castro%20Chamberg%C3%B3%20Corregido%20total.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24891/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Castro%20Chamberg%C3%B3%20Corregido%20total.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

CECARM. (Enero de 2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS.* Murcia: Fundación Integra de Murcia. Obtenido de [https://www.cecarm.com/Guia\\_Marketing\\_Online\\_Potencial\\_y\\_Estrategias\\_-\\_CECARM.pdf-6120](https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120)

Chavez, D. D. (2008). *Conceptos y técnicas de Recolección de datos en la investigación jurídico social.* Lima, Perú. Obtenido de [https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf)

Christian Ruperto, C. P. (14 de Marzo de 2016). *Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. Tecnología.* Obtenido de <file:///C:/Users/RECURSO1/Downloads/Dialnet-AplicativoM%C3%B3vilComoEstrategiaDeMarketingParaElImpulso-5400944.pdf>

Condori Ojeda , P. (2018). *Investigación científica en educación.* Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>

Conrado Martínez. (21 de Noviembre de 2007). *El Publicista.* Obtenido de <https://www.elpublicista.es/articulos/fidelizacion-traves-call-center>

- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educacion. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upla/titulos/53858>
- De la Cruz Vela , C. M. (2019). EL MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ELEKTRA DEL SISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES-LIMA. Lima, Perú: Universidad Ncional Agraria De La Selva. Obtenido de <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1540>
- Diaz Pillaca, I. (07 de 05 de 2022). Marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería A`Carbón & Sazón, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. Chimbote: ULADECH. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26654>
- Flores Mero, S. S. (2 de 09 de 2019). Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13259/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-203.pdf>
- Garcia, M. (01 de setiembre de 2014). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/category/marketing-offline/>
- Gary Armstrong, Philip Kotler, & Jesús Merino , M. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educacion. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upla/113000?page=21>
- Gázquez Abad, J. C., & Hélène de Cannière, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Madrid, España: Universia Business Review. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>

- Guzman Barron, D. (02 de Junio de 2022). *Universidad del Pacífico*. Obtenido de <https://admission.up.edu.pe/blog/2022/06/02/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: MC Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (quinta ed.). Mc Graw Hill Educación. Obtenido de <https://upvv.clavijero.edu.mx/cursos/LEB0742/documentos/Metodologiadelainvestigacion.pdf>
- Hoyos Guadalupe , E. (2018). Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19152>
- Informática, I. N. (2017). Población censal distrital. INEI. Obtenido de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Jiang Huaylinos, L. R. (07 de Febrero de 2018). *Blog de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/administracion-y-marketing/2018/02/07/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Cuarta ed.). Mexico: Perason Educación. Obtenido de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Labrador, H., & Suarez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 205. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Llamocca Huamani, C. (05 de 03 de 2021). MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍAS TEXTILES, DISTRITO AYACUCHO, 2019. Ayacucho: ULADECH. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13032/20831>

Lopez Zevallos, J. I. (2022). El marketing directo en una empresa comercial de Puente. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105191/Lopez\\_ZJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105191/Lopez_ZJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lorente Paramo, A. J. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: Modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid. Obtenido de [https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL\\_JOSE\\_LORENTE\\_PARAMO.pdf](https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf)

Losada Villalobos, D. C. (2019). Análisis del marketing y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacinalización de Pymes de las industrias de la confección de Cali. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=B75F03D5C266A875E5F0A531C8B256E7?sequence=5>

Lozano Torres, B. V. (06 de Diciembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Guayaquil, Ecuador: Dominio de las Ciencias. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>

- Macia, F. (04 de Setiembre de 2020). *Human Level*. Obtenido de ¿Que es el marketing digital o marketign online?: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Martinez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Miami: Firmas Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upla/36395?page=13>
- Martinez, C. (24 de 01 de 2018). Obtenido de Investigación Descriptiva: Tipos y características:  
file:///D:/tesis/proyecto%20de%20tesis/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf
- Meza Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upla/69209?page=20>
- Montaner barrio, B. (2013). Marketing movil basado en aplicaciones. Rioja, España: Universidad de la rioja,servicio de publicaciones. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23962w/Marketing\\_%20movil%20basado\\_aplicaciones.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23962w/Marketing_%20movil%20basado_aplicaciones.pdf)
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Oliden Castro, S. (2013). Marketing online y offline: dos mundos paralelos que deben caminar al unísono. *Gestión*, 20. Obtenido de <https://marketingparadespachosdeabogados.files.wordpress.com/2013/10/marketing-on-line-y-off-line-sep13.pdf>
- Orus, A. (19 de mayo de 2021). *Statista*. Obtenido de Medios de comunicación y marketing: <https://es.statista.com/estadisticas/600877/gasto-mundial-en-publicidad/>
- Pacherres Muñoz, L. R. (2018). Páginas Web: Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB,herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales



- funciones, aplicaciones. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de file:///C:/Users/RECURSO1/OneDrive/Escritorio/P%C3%A1ginas%20web.pdf
- Palma Vivas, H. F. (Diciembre de 2017). Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca "KHE Bellas", Matagalpa, segundo semestre. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Henry%20Fernando%20%20Palma%20Vivias.pdf
- Peiró , R. (03 de Octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Redes Sociales: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upla/70255?page=20>
- Rodríguez Vázquez, P., & Ruiz Trujillo , A. (2005). La televisión: ¿caja tonta o caja mágica? 2. España: Comunicar. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825183.pdf>
- sanchez Crlessi, H., & Reyes Romero, C. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sandino Gutiérrez, M., & Urbina Barreras, F. Y. (06 de 03 de 2017). Comunicación Integrada de Marketing, La influencia del marketing Directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4822/1/17920.pdf>
- Sicilia Piñero, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC. Obtenido de file:///C:/Users/RECURSO1/OneDrive/Documentos/CURSO%20DE%20EXCEL/NIVEL%20B%C3%81SICO/Dialnet-MarketingEnRedesSocialesMariaSiciliaPineroEtAlESIC-8545254.pdf

- Thompson, I. (14 de Diciembre de 2013). *El Marketing Directo*. Obtenido de [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf)
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). redalyc. *La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Costa Rica: Revista Educación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upla/78340>
- Zegarra Talavera, A. D. (2022). El marketing directo y su incidencia en la ampliación del mercado potencial de la empresa Novinsa Comercial. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5649>

**ANEXOS**

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>VARIABLES –DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Marketing Directo</b>	<b>V1: Marketing Directo</b>	<b>Método general:</b>
¿Cómo se viene dando el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2021?	Analizar el marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2021.	Alet (2011), es un sistema interactivo de comunicación que utiliza medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre empresa y su público objetivo, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (p. 22).	<b>D1: Marketing offline</b> I1.1: Medios Impresos vistos y entregados a clientes. I1.2: Porcentaje de escuchas en Radio. I1.3: Visualización en el medio televisivo. I1.4: Llamadas realizadas a los clientes. I1.5: Participación en eventos gastronómicos.	Método Científico <b>Método específico:</b> Método descriptivo <b>Tipo de investigación:</b> Básica <b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>Diseño de investigación:</b> Descriptivo simple <b>Esquema:</b> M → O Dónde: M = Muestra O = Marketing Directo
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Kotler y Armstrong (2012), el marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal (p. 496).	<b>D2: Marketing Online</b> I2.1: Interacción en Redes Sociales. I2.2: Publicidad en buscadores. I2.3: Visualización en páginas web. I2.4: Presencia en aplicativos móviles. I2.5: Interacción mediante email marketing.	<b>Población y muestra</b> (cuantificada) N= 5000 n= 189 <b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> Encuesta- cuestionario
¿Cómo es el marketing offline en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2021?	Identificar el marketing online en el restaurante La Cabaña. distrito de Sapallanga, Huancayo 2021.			
¿Cómo es el marketing online en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2021?	Describir el marketing offline en el restaurante La Cabaña. distrito de Sapallanga, Huancayo 2021.			

				<b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> Excel y SSPS.	76
--	--	--	--	---	----

**ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES**

**Título:** Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
Marketing Directo	Según Alet (2011), es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o mas medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (p. 22).	El marketing directo es de vital importancia para toda empresa porque logra influir la interacción tanto de la empresa con los clientes, por ello para poder medirlo se caracterizara el marketing offline y Online para ello se realizará un cuestionario compuesto por 20 preguntas.	D1: Marketing offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Impresos vistos y entregados a clientes.</li> <li>• Porcentaje de escuchas en Radio.</li> <li>• Visualización en el medio televisivo.</li> <li>• Llamadas realizadas a los clientes.</li> <li>• Participación en eventos gastronómicos.</li> </ul>	Ordinal: a) Nunca b) Casi Nunca c)Algunas veces d)Casi Siempre e) Siempre
			D2: Marketing online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en Redes Sociales.</li> <li>• Publicidad en buscadores.</li> <li>• Visualización en paginas web.</li> <li>• Presencia en aplicativos móviles.</li> <li>• Interacción mediante email marketing.</li> </ul>	

**ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO**

**Título del instrumento:** Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
<b>Marketing Directo</b>	D1: Marketing offline	I1.1: Medios Impresos vistos y entregados a clientes.	El restaurante da a conocer sus productos y servicios a través de la entrega de volantes. Observa Banners en las calles con Publicidad del restaurante La Cabaña. Encuentra alguna publicidad sobre el restaurante La Cabaña cuando lee el periódico o revista.	Escala de medición de Liker:  a) Nunca b) Casi Nunca c) Algunas veces d) Casi Siempre e) Siempre
		I1.2: Porcentaje de escuchas en Radio.	Escucha sobre el restaurante La Cabaña a través de la radio.	
		I1.3: Visualización en el medio televisivo.	Mira anuncios publicitarios sobre el restaurante en televisión.	
		I1.4: Llamadas realizadas a los clientes.	El restaurante se comunica con usted a través de llamadas telefónicas. El restaurante le brinda alguna respuesta cuando llama por celular.	
		I1.5: Participación en eventos.	Asiste a eventos donde el restaurante La Cabaña tiene participación publicitaria.	
	D2: Marketing online	I2.1: Interacción en Redes Sociales.	Disfruta de promociones exclusivas que el restaurante La Cabaña brinda a través de sus redes sociales en ocasiones especiales. Visita la página de Facebook del restaurante La Cabaña para enterarse de sus novedades y promociones. Mira publicidad del restaurante La Cabaña en Facebook y muestras tu interés dando tus reacciones o compartiendo tus comentarios. Visita la página de Instagram del restaurante La Cabaña para conocer sobre sus novedades y promociones.	

			<p>Mira publicidad del restaurante La Cabaña en Facebook y muestras tu interés dando tus reacciones o compartiendo tus comentarios.</p> <p>Ha visualizado videos en youtube o Tiktok, promocionando el restaurante La Cabaña.</p>	
	I2.2: Publicidad en buscadores.	en	Al consultar en Google sobre restaurantes a visitar en Sapallanga, esta muestra publicidad del restaurante La Cabaña en los resultados.	
	I2.3: Visualización páginas web.	en	<p>Ha visto que el restaurante da a conocer sus productos y servicios mediante una página web.</p> <p>Le parece fácil y atractiva la manera en que distintas páginas web dan a conocer sobre el Restaurante La Cabaña.</p>	
	I2.4: Presencia aplicativos móviles.	en	Ha visualizado el logotipo del restaurante La Cabaña en algún app en su celular.	
	I2.5: Interacción mediante email marketing.		<p>El restaurante se comunica con usted a través del correo electrónico.</p> <p>El restaurante le envía mediante correo las novedades y ofertas en cuanto a los productos y servicios que ofrece.</p>	



## ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

### CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023. El que permitirá caracterizar la variable, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

**Instrucciones:** Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. Algunas Veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------------	-----------------	------------

#### Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Balbin Rojas Zully Leonela . He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

**Título del cuestionario:** Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1. El restaurante da a conocer sus productos y servicios a través de la entrega de volantes.					
2. Observa Banners en las calles con Publicidad del restaurante La Cabaña.					
3. Encuentra alguna publicidad sobre el restaurante La Cabaña cuando lee el periódico o revista.					
4. Escucha sobre el restaurante La Cabaña a través de la radio.					
5. Mira anuncios publicitarios sobre el restaurante en televisión.					
6. El restaurante se comunica con usted a través de llamadas telefónicas.					
7. El restaurante le brinda alguna respuesta cuando llama por celular.					
8. Asiste a eventos donde el restaurante La Cabaña tiene participación publicitaria.					

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
9. Disfruta de promociones exclusivas que el restaurante La Cabaña brinda a través de sus redes sociales en ocasiones especiales.					
10. Visita la página de Facebook del restaurante La Cabaña para enterarse de sus novedades y promociones.					
11. Mira publicidad del restaurante La Cabaña en Facebook y muestras tu interés dando tus reacciones o compartiendo tus comentarios.					
12. Visita la página de Instagram del restaurante La Cabaña para conocer sobre sus novedades y promociones.					
13. Mira publicidad del restaurante La Cabaña en Facebook y muestras tu interés dando tus reacciones o compartiendo tus comentarios.					
14. Ha visualizado videos en youtube o Tiktok, promocionando el restaurante La Cabaña.					
15. Al consultar en Google sobre restaurantes a visitar en Sapallanga, esta muestra publicidad del restaurante La Cabaña en los resultados.					
16. Ha visto que el restaurante da a conocer sus productos y servicios mediante una página web.					
17. Le parece fácil y atractiva la manera en que distintas páginas web dan a conocer sobre el Restaurante La Cabaña.					
18. Ha visualizado el logotipo del restaurante La Cabaña en algún app en su celular.					
19. El restaurante se comunica con usted a través del correo electrónico.					
20. El restaurante le envía mediante correo las novedades y ofertas en cuanto a los productos y servicios que ofrece.					

Gracias por su colaboración

## ANEXO 5: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### Solicita: Autorización para desarrollar trabajo de investigación

**Señor(a):** Lic. Yeslin De La Cruz Artezano


Presente.


Yo, Zully Leonela Balbín Rojas, identificado con DNI 71313156, en mi calidad de tesista, Es de nuestro interés realizar la investigación cuyo título es: “Marketing Directo en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023” el objetivo de esta petición, es solicitar su autorización para llevar a cabo un trabajo de investigación, así mismo comprometiéndonos que una vez terminado el proceso de análisis de los datos, se entregara un ejemplar a su representada.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y/o empresa y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la institución. De igual manera, se entregará a los colaboradores un consentimiento informado donde se les invita a participar del proyecto y se les explica en qué consistirá el trabajo de investigación.

Sin otro particular y esperando una buena acogida, se despide atte.

Sapallanga, 26 de febrero de 2023

  
\_\_\_\_\_  
Zully Leonela Balbín Rojas  
DNI: 71313156

COMPLEJO RECREACIONAL  
LA CABANA S.A.S.  
  
\_\_\_\_\_  
Yeslin De la Cruz A.  
ADMINISTRADORA

**ANEXO 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO****UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023**

**Autora:** Zully Leonela Balbin Rojas

**Institución:** Universidad Peruana Los Andes

**Introducción:** Antes de participar en esta investigación, proporcionaré a usted la información correspondiente al estudio que se realizará a los clientes del restaurante La Cabaña 2023. Si luego de haber leído la información pertinente decide formar parte de esta investigación, deberá firmar este consentimiento en el lugar indicado.

**Procedimiento A Seguir:** Se le efectuará una encuesta. Posteriormente se realizará una tabulación y análisis de los resultados obtenidos, con el fin de determinar nivel de participación ciudadana.

**Confidencialidad:** Solo el investigador y el comité a interpretar tendrán acceso a los datos, su identificación no aparecerá en ningún informe ni publicación resultante del presente estudio.

**Participación Voluntaria:** La participación en el estudio es libre y voluntaria. Usted puede negarse a participar o puede interrumpir su participación en cualquier momento durante el estudio.

**Consentimiento Informado:** He leído y entendido este consentimiento informado, también he recibido las respuestas a todas mis preguntas, por lo que acepto voluntariamente participar en esta investigación.

---

Nombres

DNI:

---

Firma y Fecha

## ANEXO 7: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

### ANEXO 6

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

##### Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: Marketing Directo en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: *Fredi Paul Gutierrez Meza*

Formación académica: *Mtro. en Administración*

Áreas de experiencia profesional: *Gestión de Calidad - Docencia*

Tiempo: *07 años* actual: *Coordinador de Prácticas Pre Profesionales F.C.A.C*

Institución: *Universidad Peruana los Andes*

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Marketing directo en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023.

Variable: Marketing Directo

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	3	4	4	nivel alto	
	2	4	4	4	4	nivel alto	
	3	3	4	4	4	nivel alto	
	4	4	4	4	3	nivel alto	
	5	3	4	4	4	nivel alto	
	6	4	4	4	4	nivel alto	
	7	4	3	4	4	nivel alto	
	8	3	4	4	4	nivel alto	
	9	4	3	4	3	nivel alto	
	10	3	3	3	4	nivel moderado	
D2	11	3	4	4	4	nivel alto	
	12	4	3	4	4	nivel alto	
	13	3	4	4	4	nivel alto	
	14	4	4	4	4	nivel alto	
	15	3	4	3	4	nivel alto	
	16	3	3	3	4	nivel moderado	
	17	4	4	4	4	nivel alto	
	18	4	4	3	4	nivel alto	
	19	4	3	4	3	nivel alto	
	20	4	3	3	3	nivel moderado	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		nivel moderado	nivel moderado	nivel alto	nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y items, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro I  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mtro. Fredi Paul Gutierrez Meza	Mtro. en Administración	20	Nivel alto

Sello y Firma:



Mtro. Fredi Paul Gutierrez Meza  
COORDINADOR DE PRÁCTICAS  
PRE PROFESIONALES

## ANEXO 6

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

## Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: Marketing Directo en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: *Hugo Al. Quijal Carrón Alvará*

Formación académica: *Lic. en Administración*

Áreas de experiencia profesional: *Docencia Universitaria*

Tiempo: *30* actual: *15 años*

Institución: *U.P.L.A.*

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Marketing directo en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023.

Variable: Marketing Directo

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	3	4	alto nivel	
	2	3	3	3	4	nivel moderado	
	3	4	4	4	4	alto nivel	
	4	4	4	3	4	nivel alto	
	5	3	3	4	4	nivel alto	
	6	4	4	4	4	nivel alto	
	7	3	4	4	4	nivel alto	
	8	4	4	4	4	nivel alto	
	9	3	3	3	4	nivel moderado	
	10	4	4	3	4	alto nivel	
D2	11	4	3	4	4	nivel alto	
	12	4	4	4	4	nivel alto	
	13	3	3	4	4	nivel alto	
	14	4	4	4	4	nivel alto	
	15	4	4	4	4	nivel alto	
	16	3	3	4	4	nivel alto	
	17	4	4	4	3	nivel alto	
	18	4	4	3	4	nivel alto	
	19	3	3	4	4	nivel alto	
	20	4	4	4	4	nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		nivel moderado	nivel alto	nivel alto	nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Miguel Anibal Cerrón Altaga	Magister en Administración y Gestión Pública	20	Nivel alto

Sello y Firma:

  
**Mg. Miguel Anibal Cerrón Altaga**  
 Reg. CLAD Nº 03688



## ANEXO 6

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

## Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: Marketing Directo en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: *PAYO MARTINEZ UITOR*  
 Formación académica: *Licenciada en Administración*  
 Áreas de experiencia profesional: *Docencia Universitaria*  
 Tiempo: *16* actual: *16*  
 Institución: *UPCA*

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Marketing directo en el restaurante La Cabaña del Distrito de Sapallanga-Huancayo 2023.

Variable: Marketing Directo

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	nivel alto	
	2	4	3	4	4	nivel alto	
	3	4	3	4	4	nivel alto	
	4	4	4	4	4	nivel alto	
	5	3	3	3	4	nivel moderado	
	6	4	3	3	4	nivel alto	
	7	3	4	4	4	nivel alto	
	8	4	4	3	4	nivel alto	
	9	4	3	4	4	nivel alto	
	10	4	4	4	4	nivel alto	
D2	11	4	4	4	3	nivel alto	
	12	4	3	3	4	nivel alto	
	13	4	4	4	3	nivel alto	
	14	4	4	4	4	nivel alto	
	15	3	4	4	3	nivel alto	
	16	4	4	3	4	nivel alto	
	17	3	3	3	4	nivel moderado	
	18	3	3	4	4	nivel alto	
	19	3	4	3	4	nivel alto	
	20	4	4	4	3	nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		nivel alto	nivel moderado	nivel alto	nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
PAUL MARTINEZ VITOR	MAESTRO EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS	20	Nivel alto

Sello y Firma:

  
Mtro. Paul Denis Martinez Vitor  
ADMINISTRADOR  
CLAD - 03489

## ANEXO 8: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### Confiabilidad

#### Marketing directo en el restaurante La Cabaña del distrito de Sapallanga, Huancayo 2023.

Para dar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el cuestionario de 20 preguntas a una muestra piloto en 20 consumidores del Restaurante La Cabaña, con los mismos rasgos de la muestra de estudio. En el enfoque de Tamayo (2013, p.68), “La confiabilidad se logra cuando aplicada una prueba repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”.

El coeficiente utilizado fue alfa de Cronbach, cuyo resultado se interpretó de acuerdo a la formulación de George y Mallery (2003, p. 231) citado por Mucha, L (2018, p,75) sugiere los siguientes intervalos:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

#### Resumen de procesamiento de casos

	N		%
<b>Casos</b>	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	20

El Coeficiente obtenido es  $\alpha=0,945$  y se ubica en el intervalo excelente, el resultado demuestra la confiabilidad aceptable del instrumento, y por ende su aplicación.

## ANEXO 9: DATA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Dimensiones	MARKETING OFFLINE								MARKETING ONLINE											
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	2	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
6	2	4	4	5	3	2	3	3	3	2	1	2	1	3	4	3	4	4	1	1
7	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	4	2	1	1
8	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	4	1	1	1
9	1	4	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
10	5	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
11	3	4	3	3	3	1	1	2	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
12	3	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
13	3	4	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
14	4	3	4	4	3	2	1	1	2	2	1	1	3	4	2	1	1	1	1	1
15	2	4	4	3	3	1	3	2	3	2	1	2	1	3	4	3	4	4	1	1
16	3	3	3	5	4	2	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
17	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
18	1	4	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	1	2
19	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	1	4	2	1	1
20	3	4	4	3	3	1	1	1	2	2	4	2	3	4	3	1	1	2	1	2
21	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	1	2	1	3	4	3	4	4	1	1
22	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	4	2	1	1
23	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
24	1	4	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
25	5	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
26	3	4	3	3	3	1	1	2	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
27	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
28	3	4	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
29	4	3	4	4	3	2	1	1	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
30	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
31	1	4	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	1	2
32	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1
33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
34	2	4	4	4	3	1	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
35	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	1	2	1	3	4	3	4	4	1	1
36	3	5	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	1	4	2	1	1
37	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
38	5	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
39	3	4	3	3	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
40	3	5	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
41	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
42	5	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
43	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
44	2	4	4	4	3	1	3	3	1	1	2	2	1	1	3	3	4	1	1	1
45	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
47	2	4	4	4	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
48	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
49	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
50	1	4	1	1	1	1	2	4	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
51	5	3	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
52	3	4	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
53	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
54	3	4	3	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
55	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
56	1	4	1	1	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
57	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
58	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
59	2	4	4	4	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
60	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
61	5	5	3	5	5	4	5	5	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
62	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
63	2	4	4	4	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
64	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
65	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
66	1	4	1	1	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
67	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
68	5	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
69	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
70	2	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
71	3	4	3	3	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
72	5	5	5	3	5	5	2	5	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1

73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
74	2	4	4	4	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
75	3	4	3	3	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
78	2	4	4	4	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
79	5	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
80	5	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
81	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
82	2	4	4	4	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
83	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
87	2	4	4	4	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
88	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
89	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
90	1	4	1	1	1	1	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	2	1	1
91	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
92	3	4	3	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
93	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
94	1	4	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	2
95	5	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
96	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
97	2	4	4	4	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
98	3	4	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
100	2	4	4	4	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
101	3	4	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
102	3	5	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
103	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
104	5	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
105	3	4	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
106	3	5	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	2
107	3	4	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
108	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
109	1	4	1	1	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
110	2	4	4	4	3	1	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
111	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
112	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
113	1	4	1	1	1	1	2	4	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
114	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
115	3	4	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
116	3	5	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
117	2	4	4	4	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
118	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
120	2	4	4	4	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
121	3	4	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
122	3	5	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
123	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
124	5	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
125	3	4	3	3	3	1	1	2	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
126	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
127	3	4	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
128	3	5	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
129	1	4	1	1	2	1	2	4	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
130	3	4	4	5	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
131	3	4	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
132	3	5	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
133	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
134	5	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
135	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
136	3	4	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	2
137	3	5	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
138	3	4	3	5	3	1	3	2	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
139	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
140	1	4	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
141	2	4	4	4	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
142	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
143	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1
144	1	4	1	1	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
145	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1
146	3	4	3	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1
147	3	5	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
148	2	4	4	4	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1
149	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
150	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1

151	2	4	4	4	3	1	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
152	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
153	3	5	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
154	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
155	5	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
156	3	4	3	3	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
157	3	5	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
158	3	4	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
159	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
160	1	4	1	1	1	1	2	4	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
161	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
162	2	4	4	4	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
163	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
164	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
165	2	4	4	4	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
166	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
167	3	5	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
168	1	4	1	1	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
169	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	4	1	1	1
170	3	4	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2
171	3	5	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
172	3	5	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
173	1	4	1	3	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
174	3	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
175	2	4	4	4	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
176	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
177	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
178	2	4	4	4	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
179	3	4	3	3	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
180	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
181	1	4	1	1	1	1	2	4	5	2	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
182	5	3	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1
183	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
184	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1
185	2	4	4	4	3	1	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
186	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
187	3	5	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1
188	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
189	3	5	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2

## **ANEXO 10: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**

































